

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



**COVID19 PANDEMİ SONRASININ DESTİNASYON SEÇİMİ VE YENİDEN
ZİYARET ETME EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TEKNOLOJİ
KULLANIMININ ARACILIK ROLÜ**

Murat TANRITANIR

DOKTORA TEZİ

GAZİANTEP – 2024



LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZ KABUL VE ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi tarafından hazırlanan “.....” başlıklı tez, .../...../..... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Doktora Tezi** olarak kabul edilmiştir.

<u>Görevi</u>	<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u>	<u>Kurumu/Üniversitesi</u>	<u>İmzası:</u>
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Yakup DURMAZ	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Başkanı	Prof. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU	Gaziantep Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Fatmagül B. ÖZSAATCI	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Furkan BALTACI	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Metin SÜRME	Gaziantep Üniversitesi	

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ufuk AKBAŞ
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Murat TANRITANIR

Gaziantep - 2024

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Murat TANRITANIR

Gaziantep - 2024

ÖNSÖZ

Yaşayan ve gelişen bir sektör olan turizm sektörü, konaklama, ulaşım, yeme – içme, sağlık, eğlence ve daha fazlası da dâhil olmak üzere bünyesinde barındırdığı pek çok alt boyutlarıyla beraber ülkelerin önemli gelir kaynaklarından bir tanesidir. Aynı zamanda hizmet sektörünün önemli bileşenlerinden olduğu için de ne yazık ki, dünyanın herhangi bir yerinde, küresel anlamda ortaya çıkabilecek olan salgınlar, terör saldırıları, doğal afetler, siyasi olaylar gibi çeşitli krizlerden de en çabuk etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Çünkü bireyler, böylesi olağanüstü durumlarda, öncelikle vazgeçilmez olan temel ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılamayı tercih ederken; turistik amaçlı seyahat, yeni kültürler tanıma, gezme vb. gibi ikincil öneme sahip olan taleplerini ise ertelemektedirler. Bu nedenle diğer pekçok sektör işletmelerinde olduğu gibi, turizm işletmeleri de kriz ortamı geçene kadar iş yapamamakta ve zarar etmektedirler. Böylesi durumları en az zararla atlatabilmek ve gelecek dönemlerde ortaya çıkması muhtemel, istenmeyen bu tarz olaylara karşı hazırlıklı olmak adına, turizm pazarlamasında istenmeyen durumlarla karşılaşmış olan tüketici davranışlarının tüm boyutlarıyla incelenmesi ihtiyacı doğmuş ve araştırma sonunda elde edilecek olan yeni bulguların, turizm işletmelerinin gelecek dönemlerinde kendilerine yol gösterici bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma da bu anlayış çerçevesinde oluşmuş ve Gaziantep ili özelinde konaklama işletmeleri üzerinde, Covid 19 pandemi sonrası tüketicilerde oluşan anlayışın turizmin alt boyutlarından olan destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde teknoloji kullanımının aracılık rolünün olup olmadığı incelenmiştir.

Tez çalışmamın, planlanmasından bitişine kadar olan her aşamasında, kıymetli zamanımı ayırıp, sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan, değerli bilgilerini benimle paylaşan, varlığıyla bana güç ve onur veren, her zaman yanımda hissettiğim, engin bilgi birikimi, tecrübesi, hoşgörülü ve sevecen tavrı ile bana örnek olan ve hiçbir koşulda benden emeğini esirgemeyen kıymetli hocam Doç. Dr. Yakup DURMAZ’a, sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Ayrıca tez dönemim boyunca benden hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen, görüş ve fikirleriyle çalışmamı onurlandıran, sabırlı ve anlayışlı davranışlarıyla motivasyonumu artıran ve kendimi her zaman iyi hissetmemi sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Fatmagül B. ÖZSAATCI’ye ve Doç. Dr. Furkan BALTACI’ya, sonsuz minnetlerimi sunuyorum.

Tüm yaşamım boyunca benden hiçbir konuda desteğini esirgemeyen, her zaman yanımda olan ve benim bugünlere gelmemi sağlayan değerli ağabeyim Mustafa TANRITANIR’a, tez dönemim sırasında bana karşı göstermiş oldukları sabır ve anlayış için, çok kıymetli aile bireylerim ile arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Murat TANRITANIR

Gaziantep - 2024

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

COVID19 PANDEMİ SONRASININ DESTİNASYON SEÇİMİ VE YENİDEN
ZİYARET ETME EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TEKNOLOJİ
KULLANIMININ ARACILIK ROLÜ

Murat TANRITANIR

DOKTORA TEZİ

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Yakup DURMAZ

ÖZET

Bu çalışmada, 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alarak yaşantımıza ait tüm alışkanlıkların değişmesine neden olan Covid 19 pandemisi ve sonrasında yaşanan yeni normal düzenin, turizmin önemli alt boyutlarından olan destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisinde teknoloji kullanımının aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda kolayda örnekleme tekniğinden faydalanılarak, Aralık 2022 ile Mayıs 2023 tarihleri arasında, Gaziantep iline turistik amaçlı ziyarete gelen ve konaklama hizmeti satın almış olan ve rastgele olarak seçilmiş 461 yerli turist ile yüzyüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket formunda katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 maddeden oluşan Kişisel Bilgi Formu, Kabadayı ve Kardeş'in (2020) 20 maddelik post Covid 19 Pandemi Etkisinin Ölçeği, Özersin'in (2019) 17 maddelik Destinasyon seçimi ve 3 maddelik Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Ölçeği, Kotler (2003), Lopez (2011), Kim ve Ko (2012), Hu ve Wei (2013), Curkan (2013), Hays (2013), Zivkovic (2014) tarafından geliştirilip Destici (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan 24 maddelik Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı Ölçeği kullanılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri analizinde SPSS 25.0 bilgisayar paket programından yararlanılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda çalışmanın ilgili literatüre ve gelecekteki çalışmalara önemli katkılar sunması beklenmektedir. Çünkü araştırma, pandemi sonrası dönemin destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme eğilimleri üzerinde teknoloji kullanımının aracılık etkisini ortaya koymuştur. Ancak, çalışmanın Gaziantep iline özgü konaklama işletmeleri üzerine odaklanması nedeniyle, elde edilen bulguların tüm Türkiye genelinde uygulanabilirliği sınırlıdır. Gelecekte farklı şehirlerde ve turizm sektörünün çeşitli alanlarında gerçekleştirilecek çalışmaların, katılımcı sayısını ve örnekleme kapsamını artırması, araştırma sonuçlarının genelleştirilebilirliğini artırması düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Covid 19 Pandemi Sonrası Etki, Destinasyon Seçimi, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti, Teknoloji Kullanımı

**HASAN KALYONCU UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT of BUSINESS ADMINISTRATION**

**THE MEDIATING ROLE OF TECHNOLOGY USE IN THE POST-
PANDEMIC IMPACT ON DESTINATION CHOICE AND INTENTION
TO REVISIT**

Murat TANRITANIR

PHD THESIS

**Advisor
Assoc. Prof. Dr. Yakup DURMAZ**

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the mediating role of technology use in the effect of the Covid 19 pandemic, which emerged in Wuhan, China in December 2019 and affected the whole world and caused all the habits of our lives to change, and the new normal order experienced afterwards on destination choice and revisit tendency, which are important sub-dimensions of tourism. In this regard, using the convenience sampling technique, a face-to-face survey was conducted with 461 randomly selected domestic tourists who visited Gaziantep for touristic purposes and purchased accommodation services between December 2022 and May 2023. In the questionnaire form, Personal Information Form consisting of 9 items to determine the demographic characteristics of the participants, Kabadayı and Kardeş's (2020) 20-item post Covid 19 Pandemic Impact Scale, Özersin's (2019) 17-item Destination Choice and 3-item Revisit Tendency Scale, Kotler (2003), Lopez (2011), Kim and Ko (2012), Hu and Wei (2013), Curkan (2013), Hays (2013), Hays (2013), Zivkovic (2014) and adapted into Turkish by Destici (2020). Quantitative research method was used in the study and SPSS 25.0 computer package program was used for data analysis. As a result of the research, the study is expected to make significant contributions to the relevant literature and future studies. Because the study revealed the mediating effect of technology use on destination choice and revisiting tendencies in the post-pandemic period. However, since the study focuses on accommodation establishments specific to Gaziantep province, the applicability of the findings obtained throughout Turkey is limited. Future studies to be conducted in different cities and in various areas of the tourism sector are expected to increase the number of participants and the scope of sampling and increase the generalizability of the research results.

Keywords: Covid 19 Post-Pandemic Impact, Destination Choice, Intention to Revisit, Technology Use

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Problem Cümlesi.....	2
1.3. Araştırmanın Amacı	3
1.4. Araştırmanın Önemi.....	3
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	5
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. Pandemi Kavramı	6
2.1.1. Salgın Hastalık ve Pandemi Kavramı.....	6
2.1.2. Covid 19 Pandemi Kavramı ve Kapsamı	9
2.1.3. Covid 19 Pandemisinin Etki Alanları.....	10
2.1.3.1. Psikososyal etkiler	11
2.1.3.2. Tercihler ve Tutumlara Etkisi	12
2.1.3.3. Çalışma Hayatına Etkileri.....	13
2.1.3.4. Ekonomik Etkileri.....	13
2.1.4. Covid 19 Pandemisi ile Mücadele Yöntemleri	14
2.1.5. Covid 19 Pandemisi ile İlgili Endişeler.....	16
2.1.6. Covid 19 ile İlgili Yapılan Çalışmalar	18
2.2. Turizmde Destinasyon Kavramı ve Kapsamı	23
2.2.1. Turizmde Destinasyon Seçiminin Özellikleri	25
2.2.2. Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler	28
2.2.3. Turizmde Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci.....	31
2.2.4. Turizmde Destinasyon Seçiminde İmajın Önemi	35

2.2.5. Turizmde Destinasyon Seçimi ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	39
2.3. Turizmde Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Kavramı	44
2.3.1. Yeniden Ziyaret Etme Niyetinin Önemi	45
2.3.2. Turizmde Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi ile İlgili Yapılan Çalışmalar	48
2.4. Turizmde Teknoloji Kullanımı Kavramı ve Kapsamı.....	51
2.4.1. Teknoloji Kavramı	51
2.4.2. Turizmde Teknoloji Kullanımı.....	53
2.4.3. Turizmde Müşteri Memnuniyeti	63
2.5. Turizmde Teknoloji Kullanımı ile ilgili Yapılan Çalışmalar.....	66
3. MATERYAL VE YÖNTEM	71
3.1. Araştırma Modeli	71
3.2. Evren ve Örneklem	72
3.3. Veri Toplama Araçları	73
3.3.1. Ölçek	74
3.3.1.1. Kişisel Bilgi Formu	74
3.3.1.2. Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı Ölçeği.....	74
3.3.1.3. Destinasyon Seçimi ve Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Ölçekleri	74
3.3.1.4. Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Ölçeği	75
4. BULGULAR VE YORUM	76
4.1. Araştırma Dahilinde Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri.....	77
4.2. Tanımlayıcı İstatistiğe İlişkin Bulgular.....	78
4.3. Güvenilirlik Analizi	91
4.4. Normallik Testi	92
4.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	94
4.6. Demografik Değişkenlerin Analiz Sonuçları.....	98
4.7. Aracılı Yapısal Eşitlik Modeli.....	109
4.7.1. Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Toplam Etkisinin Uyum Değerleri.....	109
4.7.2. Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisinde Teknoloji Kullanımının Aracılık Etkisinin Uyum Değerleri...	110
4.7.3. Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Toplam Etkisinin Uyum Değerleri	110

4.7.4. Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Teknoloji Kullanımının Aracılık Etkisinin Uyum Değerleri	111
4.7.5. Hipotez Testleri Sonuçları.....	113
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	114
5.1. Sonuçlar	114
5.1.1. Hipotez Sonuçları	118
5.2. Öneriler	120
5.2.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler	120
5.2.1.1. Politika Yapıcılarına Yönelik Öneriler	121
5.2.1.2. Sektör Profesyonellerine Yönelik Öneriler	123
5.2.2. Literatüre Yönelik Öneriler	128
KAYNAKÇA	130
EKLER.....	158
ÖZGEÇMİŞ.....	165

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. İnsanlık tarihi boyunca meydana gelen bazı büyük pandemiler	8
Tablo 2. Covid 19 Sürecinde Ürünlerde Yaşanan Satış Oranları.....	63
Tablo 3. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	73
Tablo 4. Katılımcıların Demografik Bilgileri.....	77
Tablo 5. Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	79
Tablo 6. Covid19 Pandemisinin Etkisi Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	81
Tablo 7. Covid19 Pandemi Sonrası Ölçeğinin Maddelerine İlişkin İstatistik Değerleri.....	82
Tablo 8. Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	83
Tablo 9. Destinasyon Seçimi Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	84
Tablo 10. Destinasyon Seçimi Ölçeği Maddelerine İlişkin İstatistik Değerleri.....	86
Tablo 11. Teknoloji Kullanımı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	87
Tablo 12. Teknoloji Kullanımı Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri	88
Tablo 13. Teknoloji Kullanımı Ölçeği Maddelerine İlişkin İstatistik Değerleri.....	90
Tablo 14. Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	90
Tablo 15. Ölçekler ve Faktör Yapılarına İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	92
Tablo 16. Ölçeklerdeki Boyutların ortalamalarının dağılımı	93
Tablo 17. Ölçekler ve boyutlarının korelasyon analizi sonuçları.....	94
Tablo 18. Katılımcıların özelliklerine göre Covid19 pandemi Sonrasının etkisi ölçeği puanlarının karşılaştırılması	98
Tablo 19. Katılımcıların özelliklerine göre destinasyon seçimi ölçeği puanlarının karşılaştırılması	101
Tablo 20. Katılımcıların özelliklerine göre yeniden ziyaret etme eğilimi ölçeği puanlarının karşılaştırılması	105
Tablo 21. Katılımcıların özelliklerine göre teknoloji kullanımı ölçeği puanlarının karşılaştırılması	106
Tablo 22. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar	109
Tablo 23. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar	110

Tablo 24. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar	110
Tablo 25. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar	111
Tablo 26. Hipotez Testleri Sonuçları	113



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Destinasyon seçimini etkileyen faktörler	30
Şekil 2. Turizmde Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci	32
Şekil 3. Araştırma Modeli	71
Şekil 4. Covid19 Pandemi Sonrası Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi	80
Şekil 5. Destinasyon Seçimi Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi	85
Şekil 6. Teknoloji Kullanımı Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analiz	89
Şekil 7. Covid19 Pandemi Sonrasının Destinasyon Seçimi ve Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi üzerinde Teknoloji Kullanımının Aracılık Rolü Görseli.....	112

KISALTMALAR

KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
KFA	: Keşfedici faktör analizi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı uyum indeksi modeli)
NFI	: Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
TLI	: Tucker-Lewis Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi/Tucker-Lewis İndeksi)
IFI	: Incremental Fit Index (Artan Uyum İndeksi)
RFI	: Relative Fit Index (Görelî Uyum İndeksi)
SE	: Standard Error (Standart Hata)
CR	: Critical Ratio (Kritik Oran)
P	: Significance Value (Anlamlılık değeri)
CMIN	: Chi-square (Ki-kare)
df / sd	: Degree of Freedom (Serbestlik derecesi)

1. GİRİŞ

1.1. Problem Durumu

İnsanlık tarihi boyunca, insanlar yaşadıkları coğrafyanın sınırlarını aşarak yeni yerleri keşfetme ve deneyimleme arzusuna sahip olmuşlardır. Başlangıçta, bu yer değiştirme hareketleri temel besin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla gerçekleşirken zamanla çevresel, kültürel ve insanî keşifler, ekonomik ve dini sebeplerle diğer topluluklarla etkileşime girme gibi motivasyonlar da eklenmiştir. Bu evrimsel süreç, turizm faaliyetlerinin doğuşuna ve yaygınlaşmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. (Ünlüöner ve Çeti, 2019). Ancak, son yıllarda giderek artan bir eğilim olarak, insanlar şehir hayatının stresinden ve yoğunluğundan uzak, doğayla iç içe ve kırsal alanlarda daha özgün ve bireysel deneyimler sunan tatil alternatiflerine yönelmişlerdir. Bu değişim, geleneksel turizm anlayışına yeni boyutlar eklemiştir. Bu gibi nedenlerle, sürekli evrim geçiren turizm sektörü, ulaştırma, yiyecek ve içecek hizmetleri, konaklama ve dinlenme hizmetleri gibi alt kategorileri ile birlikte hızla büyüyen hizmet sektörlerinden biri haline gelmiştir (Akova, 2014).

Turizm terimi, genel kabule göre Latince “tornus” kelimesinden türetilmiştir. Bu kelime “dolaşmak, çevrelemek, geri dönmek” gibi anlamlara sahiptir ve insanların belirli bir bölgeyi ziyaret edip dönüş hareketini simgeler. Bu etimolojik analiz çerçevesinde, “tornus” kelimesi İngilizce, Fransızca ve Almanca dillerinde “tour” kelimesi olarak benimsenmiştir. Bu bağlamda, turizm, insanların iş veya eğlence amaçlı, belirlenmiş rotalardaki ilgi çekici yerleri ziyaret edip geri dönmelerini tanımlar (Ağaoğlu, 1991). Alternatif bir etimolojik görüşe göre ise, “Turizm” kelimesi İbranice “torah” kelimesinden türemiştir ve “öğrenme, araştırma” anlamına gelmektedir. Bu teoriye göre, İbrani kültüründe, uzak yerleri ziyaret etmek ve incelemek amacıyla gönderilen kişilere “tourist (turist)” adı verilirken, bu eylem için de “touring (turlamak)” terimi kullanılmaktadır (Erdoğan, 1996).

Turizm, 1980'lerde Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) tarafından kapsamlı bir şekilde tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, turizm; bireylerin sürekli yaşadıkları, çalıştıkları ve günlük temel ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatler, bu seyahatler sırasında özellikle turizm sektörü tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin kullanımı ve bu geçici ikametler sırasında oluşan etkileşimler ve olayların toplamını ifade eder. Bu tanım, turizmin sadece seyahat etmekten öte, bu

seyahatlerin yarattığı sosyo-ekonomik ve kültürel etkileşimleri de kapsayan geniş bir perspektifi sunmaktadır (Kozak, 2001).

Turizm literatüründe yer alan alternatif bir turist tanımı da İçöz ve Akova (2005) tarafından “Turist; belirli bir gelir düzeyine sahip, bireyler ya da gruplar olarak, konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlence, merak, kültürel, eğitimsel ve spor gibi çeşitli motivasyonlarla, kendi sürekli yaşadıkları bölgenin dışına seyahat eder ve varış yerlerinde en az bir gece konaklar” şeklinde ifade edilmiştir. Bu süreçte, söz konusu kişiler veya gruplar, ziyaret ettikleri yerdeki ekonomiye tüketici olarak katkıda bulunurlar. Bu tanım, turistlerin sadece seyahat eden kişiler olmaktan öte, aynı zamanda yerel ekonomilere etki eden aktif tüketiciler de olduğunu vurgulamaktadır.

Turizm endüstrisinin temel unsurları olan konaklama, yeme-içme, eğlence ve seyahat hizmetleri gibi kuruluşlar; işletme disipliniyle kesişen önemli bir çalışma alanına sahiptir. Turizm sektöründe gerçekleştirilecek yatırımların planlanması, projelerin değerlendirilmesi, işletmelerin kuruluşu, organizasyonu, pazarlama stratejileri, insan kaynakları ve finansal yönetimine kadar uzanan oldukça geniş bir yelpazede, “turizm işletmeciliği” disiplini ön plana çıkmaktadır (Devashish, 2011). Oteller, restoranlar, seyahat acenteleri ve diğer turizm işletmelerinin etkin bir şekilde işletilmesi ve turizmin potansiyel faydalarının maksimize edilmesi için işletme bilminde geliştirilen yönetim metodları, bilgi sistemleri ve teknik yaklaşımlar büyük bir öneme sahiptir. Bu durum, turizm ve işletme bilimleri arasında güçlü ve karmaşık bir ilişkinin varlığını göstermektedir (Akova, 2014).

1.2. Problem Cümlesi

Bu araştırmanın ana problem cümlesi: “Covid 19 Pandemi sonrası dönemde yerli turistlerin konaklama işletmelerinde destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisinde teknoloji kullanımının aracılık rolü var mıdır?” şeklindedir.

Araştırmada belirlenen ana problem cümlesi doğrultusunda aşağıdaki alt problemlere yanıt aranacaktır:

- Covid 19 pandemi sonrasında teknoloji kullanımı üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
- Covid 19 pandemi sonrasında destinasyon seçimi üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?

- Covid 19 pandemi sonrasının yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
- Teknoloji kullanımının destinasyon seçimi üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
- Teknoloji kullanımının yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
- Covid 19 pandemi sonrasının teknoloji kullanımı bağlamında destinasyon seçimi üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
- Covid 19 pandemi sonrasının teknoloji kullanımı bağlamında yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
- Covid 19 pandemi sonrasının destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde teknoloji kullanımının aracılık rolü var mıdır?

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Covid 19 pandemi sonrasının, destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde, konaklama işletmelerindeki teknoloji kullanımının aracılık rolünün incelenmesi şeklinde belirlenmiştir. Ayrıca, bu değişkenlerin demografik nitelikler bakımından farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi de alt amaçtır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Yüz yüze ortamların geride kaldığı ve teknoloji uygulamalarının arttığı içinde bulunduğumuz bu dönemde, konaklama işletmelerinin web siteleri ve mobil uygulamalarının önemi de giderek artmaktadır. Dijitalleşme ile pek çok turist sanal iletişim kanallarını tercih etmekte, işlemlerini hızlı, etkin ve verimli şekilde uygulamaya çalışmaktadır. Turistlerin tercih etmiş olduğu bu uygulama, konaklama tesislerinin internet sunucularını da büyük maliyetlerden kurtarmaktadır. Sanal uygulamaların endüstri alanında olduğu gibi konaklama hizmetlerinde de birim maliyetleri düşürdüğü, kârlılık seviyeleri ile etkin müşteri memnuniyetini de arttırdığı bilinmektedir. Dijital anlamda teknoloji uygulamalarının artması ile tüketici davranışlarındaki tutum ve değişiklikleri tespit etmek de oldukça önemlidir. Bu sebeple literatürde daha önceden araştırmacılar tarafından turizm ile ilgili teknoloji kullanımı, destinasyon seçimi, yeniden ziyaret etme eğilimi vb. gibi ayrı ayrı pek çok alanda ilgi çeken konular akademik

anlamda araştırılmıştır. Ancak Covid 19 Pandemisinin literatürde çok yeni bir kavram olması nedeniyle çalışmamızın özgün bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Bu doğrultuda çalışma sonucunda elde edilecek olan bulguların, turizm sektöründe Covid 19 pandemi sonrasındaki etkisinin, turistlerin destinasyon seçimi ve daha önce ziyaret ettikleri bir yeri yeniden ziyaret etme eğilimleri üzerinde teknoloji kullanımının aracılık rolüne ilişkin alanyazınına önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Bunun yanı sıra bu çalışmada elde edilecek bulgular ile konaklama hizmetleri pazarlamasında, müşteri memnuniyeti, mobil turizm uygulamalarının kullanılabilirliği ve turizm tüketicilerinin davranışsal niyetleri ile alakalı olarak da ilgili literatürlere önemli bir katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca çalışma sonunda elde edilecek bulguların turistik konaklama hizmet sunucularına, turistik konaklama hizmetleri pazarlama birimlerine, turizm sektöründeki kuruluşlara, bu kuruluşların yöneticilerine ve bu alanda çalışmalar yapmak isteyen akademisyenlere de yol gösterici bir çalışma olması beklenmektedir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın temel sınırlılıkları ise şu şekildedir:

- Konu bakımından çalışma, turizmde Covid 19 pandemi sonrası dönemde yerli turistlerin destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisinde teknoloji kullanımı ile sınırlıdır.
- Kapsam bakımından çalışma, Gaziantep il genelindeki Konaklama İşletmelerinden konaklama hizmeti almış veya almak üzere gelecek olan kişilerin anket formuna verecekleri yanıtlarla sınırlıdır.
- Zaman açısından çalışma, anket formunun örneklem grubu üzerinde uygulanacağı tarih aralığı olan Eylül 2022 ile Mayıs 2023 tarihleri arası dönem ile sınırlıdır.

1.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

- **H1:** Covid 19 pandemi sonrasının teknoloji kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H2:** Covid 19 pandemi sonrasının destinasyon seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H3:** Covid 19 pandemi sonrasının yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H4:** Teknoloji kullanımının destinasyon seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H5:** Teknoloji kullanımının yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H6:** Covid 19 pandemi sonrasının destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisinde teknoloji kullanımının aracılık rolü vardır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Pandemi Kavramı

Çalışmanın bu bölümünde salgın hastalık ve pandemi kavramına, pandeminin etki alanlarına, pandemi ile ilgili endişelere, mücadele yöntemlerine ve daha önce yapılan çalışmalarla ilgili literatür taramalarına yer verilecektir.

2.1.1. Salgın Hastalık ve Pandemi Kavramı

İnsanlık tarihi boyunca salgın hastalıklar, her çağda bütün medeniyetleri siyasi, ekonomik ve sosyal açıdan etkilemiştir. Yaşanan salgınların toplumlar üzerinde yaratmış olduğu bu etkiler, toplumların hayat tarzlarını da değiştirmiştir. Genelde pandemik olan bulaşıcı hastalıkların ortaya çıkışları ve yayılmaları tarih boyunca sıkça karşılaşılan olaylardan biridir. Bu duruma neden olan hastalıkların; üreme, tüketim, savaşlar, kıtlık, hayvan ticareti, beslenme gibi çeşitli faktörler ile ticari ve ekonomik faaliyetlerin yerleşim alanlarında olması sonucunda, hayvanlardan insanlara bulaştığı düşünülmektedir. Salgın hastalıklar ortaya çıktığında şartlara göre izolasyon, sınır kontrolü ve karantina gibi önlemler alınarak hastalığın yayılması önlenmeye çalışılmıştır (Alan ve Köker, 2021).

Pandemi kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için durumun ne derece yaygın olduğunu ifade eden endemik, salgın, epidemik kavramlarının tanımlanması gerekmektedir.

Endemik, belirli bir alanda veya belirli bir popülasyon arasında tahmin edilebilir bir oranda meydana gelen salgın hastalık olarak tanımlanmaktadır. Kuzey Meksika’da mantarların yol açtığı enfeksiyon olan vadi ateşi veya Afrika’da görülen sıtma hastalığı endemiğe örnek verilebilmektedir.

Salgın, birdenbire ortaya çıkan ve vaka sayılarındaki artışların tahmin edilenden daha büyük olduğu durumlar olarak ifade edilmektedir (Aşkın, Bozkurt ve Zeybek 2019). Salgın genelde daha küçük alanlarla sınırlı olmaktadır. 2010 yılında Haiti’de yaşanan depremden sonra ortaya çıkan koli basili salgını gibi gıdadan kaynaklanan hastalıklar ve Afrika’da ortaya çıkan ebola hastalığı salgın kavramına örnek verilebilmektedir.

Epidemi, salgın sınırlarından daha geniş bir alana yayılan durum olarak tanımlanmaktadır. İnsanlara sivrisinek ya da cinsel yolla bulaşan 2014 yılında Brezilya’da ortaya çıkan “zika virüsü” epidemisi kavramına örnek verilebilmektedir.

Pandemi, küresel olarak hızlı bir şekilde yayılan salgın durumu şeklinde ifade edilen kavram olarak tanımlanmaktadır. 1918 yılında ortaya çıkan ve dünya nüfusunun neredeyse yarısına yakınına bulaşan, yaklaşık olarak 50 milyon insanın da ölmesine neden olan İspanyol gribi ise pandemi kavramına örnek verilebilmektedir (Grennan, 2019:1018-1021).

İnsanlık tarihinin başlangıcından beri salgın hastalıkların sebep olduğu toplu ölümler, diğer hastalıklardan farklı biçimde açıklanmaktadır. Kimi toplumlar dini sebepler sunarken, kimi toplumlar da kültürel sebepler sunmuşlardır. İnsanlığın var olmadan çok önceki zamanlarda da hastalıkların olduğu ifade edilmektedir (Ayaz, 2022).

Antik zamanlarda bir anda ortaya çıkan ve birçok insanın ölümüne neden olan salgınlar, genelde doğaüstü güçlerle açıklanmaya çalışılıyordu. Örneğin Avrupalılar salgın hastalıkları “Tanrı’nın Gazabı” olarak görmekteydiler. Çin ve Hint toplumlarında ise bazı hastalıklara bilinçli olarak hafif düzeyde yakalanmanın daha sonraki hastalıklara karşı vücudun daha dirençli olacağına dair bir inanç bulunmaktaydı (Özdemir, 2005:15).

Salgın hastalıklar, insanların hayat tarzlarını değiştirerek yerleşik hayata geçtikleri dönemden itibaren ortaya çıkmaya başlamış fakat yerleşik hayata geçildikten sonra su kaynaklarının önceki dönemlere göre daha fazla kirlenmeye başlaması, çöp yığınlarının oluşması gibi sebepler sonucunda birçok yeni, dirençli canlı türü oluşmuş ve üremeye başlamıştır (Nikiforuk, 2018:28). Yaşanan bu durum, hastalıkların insanlardan insanlara geçmesini kolaylaştırmış ve daha hızlı yayılmalarına neden olmuştur. Aynı zamanda yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte başlayan tarım ve hayvan ticareti faaliyetleriyle birlikte hastalığa sebep olan birçok bakterinin taşınmasına, veba, tifüs, sıtma ve tüberküloz gibi hastalıkların yayılmasına da neden olmuştur (İrgil, 2022).

Tablo 1. İnsanlık tarihi boyunca meydana gelen bazı büyük pandemiler

Hastalık Adı	Tarih Aralığı	Virüs Türü	Vefat Eden Sayısı
Antoninus Vebası	165-180	Çiçek hastalığı ya da kızamık olduğuna inanılan	5 milyon
Japon Çiçek Hastalığı	735-737	Variola majör virüsü	1 milyon
Justinianus veba salgını	541-542	Yersinia pestis bakterisi /sıçanlar, pireler	30-50 milyon
Kara Veba	1347-1351	Yersinia pestis bakterisi /sıçanlar, pireler	200 milyon
Yeni Dünya Çiçek Hastalığı Salgını	1520-ileriye	Variola majör virüsü	56 milyon
Büyük Londra Vebası	1665	Yersinia pestis bakterisi /sıçanlar, pireler	100,000
İtalya Veba Salgını	1629-1631	Yersinia pestis bakterisi /sıçanlar, pireler	1 milyon
Kolera Salgınları 1-6	1817-1923	Vibrio kolera bakterisi	1 milyon üstü
Üçüncü Veba	1885	Yersinia pestis bakterisi /sıçanlar, pireler	12 milyon (Çin ve Hindistan)
Sarihumma	1800'lerin sonu	Virüs / Sivrisinekler	100,000-150,000 (A.B.D.)
Rus Gribi	1889-1890	H2N2 olduğuna inanılıyor (kuş kökenli)	1 milyon
İspanyol Gribi	1918-1919	H1N1 Virüsü / domuzlar	40-50 milyon
Asya Gribi	1957-1958	H2N2 Virüsü	1,1 milyon
Hong Kong Gribi	1968-1970	H3N2 Virüs	1 milyon
HIV/AIDS	1981-günümüze	Virüs / şempanzeler	25-35 milyon
Domuz Gribi	2009-2010	H1N1 Virüsü / domuzlar	200,000
SARS	2002-2003	Koronavirüs / yarasalar, misk kedileri	770
Ebola	2014-2016	Ebolavirüs / vahşi hayvanlar	11,000
MERS	2015- günümüze	Koronavirüs / yarasalar, develer	850
COVID-19	2019- günümüze	Koronavirüs / bilinmiyor (muhtemelen pangolinler)	207,500

Kaynak: LePan, 2020: 6.

Tablo 1'e bakıldığında insanlık tarihinde yaşanmış olan birçok salgının yaratmış olduğu hasar sonucunda vefat edenlerin sayısı ve salgınların hangi tarihte gerçekleştikleri görülmektedir. Tabloda bulunmamasına rağmen tarihte kayıtlı olarak bilinen ilk salgın, MÖ 14. yüzyılda Hint uygarlığında ortaya çıkan veba olduğu düşünülmektedir. Bu uygarlıkta salgın neredeyse 20 yıl sürmüş ve yaşayan insanlar salgının yaratmış olduğu yıkımı tabletlere çizmişlerdir (Youngerman, 2008:14). Antik dönemde Tukidides'in aktardığına göre MÖ 430 yılında Yunanlılar da veba ile tanışmış, Peleponnez Savaşları'nda yaşanan bu salgın ile birlikte Atinalıların yaklaşık %30'u hayatlarını kaybetmiştir. MÖ 4. yüzyılda ortaya çıkmış olan çiçek hastalığı salgını ise Büyük İskender'in ordusuna zarar vererek Hindistan seferine çıkmasına engel olmuştur (Price-

Smith, 2009:46). Bu anlamda genel olarak örneklere bakıldığında salgın hastalıkların tarihte bilinen en eski toplumları bile ciddi ölçüde etkilediği görülebilmektedir.

Salgın hastalıklara sebep olan patojenler ortaya çıktıkları dönemlerde, toplumların yapılarından, coğrafik özelliklerine kadar çok çeşitli şartlardan etkilenmişlerdir. Bu sebeple ortaya çıkan her yeni patojen, farklı bir hastalığa neden olmuş ve toplumların yapılarına göre değişiklikler göstererek salgın halini almıştır. Hastalıkların bazıları daha önce hiç görülmemiş mikro bakterilerden ürerken, bazıları ise mevcut patojenlerin mutasyona uğraması sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sebeple tüm salgınların belirtileri, yayılma hızları ve öldürme oranları birbirlerinden farklılıklar gösterirken bu farklılıklar, salgınların toplumlar üzerinde yaratmış olduğu etkilerde de ortaya çıkmaktadır (Kabadayi, O'Connor ve Tuzovic 2020).

2.1.2. Covid 19 Pandemi Kavramı ve Kapsamı

Covid 19 salgın hastalığı 2019 yılında ortaya çıkmış, bütün dünyayı etkisi altına almış ve Çin Hükümeti tarafından 31 Aralık 2019'da Wuhan kentinde esas kaynağı bilinmeyen bir solunum yolu hastalığının ortaya çıktığının ve hızla yayıldığının duyurulması ile gündeme gelmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 2020 Ocak ayında yapmış olduğu açıklamada hastalıkların nedeninin 2019-nCov yeni tip bir koronavirüs olduğunu ifade ederken, aynı yılın şubat ayında yapmış olduğu açıklamada ise virüsü SARS-CoV-2 olarak tanımlamıştır (TÜBA, 2020).

Çin'in Wuhan kentinde solunum sıkıntısı ve yüksek ateş şikâyeti ile başlayan hastalığın, yapılan testler neticesinde virüsün koronavirüs olduğu belirlenmiştir. Hastalığın öyküsüne bakıldığında ilk vakanın, Wuhan vahşi hayvan pazarında çalışıyor olması, dünyanın dikkatinin bu pazara dönmesine sebep olmuştur (İrgil, 2022). Çok kısa bir zaman zarfında vakaların artması sonucunda bütün dünya Covid 19 salgınını, Çin'in Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirmesi ile öğrenmiştir. 2020 Mart ayında Dünya Sağlık Örgütü, yapmış olduğu açıklama ile vaka sayısının geçilen iki haftada 13 kat arttığını, virüsten etkilenen ülke sayısının ise 114'e çıkmış olduğunu belirtmiş ve Covid 19 salgınının bir pandemi olduğunu ilan etmiştir (WHO, 2020).

Ortaya çıkan Covid 19 pandemisi ile birlikte dünya genelinde küreselleşmede çatlamlar yaşanırken, ülkeler de sınırlarını kapatmışlardır. Pandeminin başlamasıyla ilk yıl küresel olarak ekonomi, ticaret ve ülkelerin sağlık sistemleri çökme noktasına gelirken, işsizlik oranı da hızlı bir şekilde artmıştır (Zengin, 2021).

Pandeminin hızla yayılması ve ölümcül etkilerinin olması nedeniyle bütün ülkelerde katı önlemler alınmaya başlanmıştır. Hükümetler, salgının yayılmasının önlenmesi için insanların toplu halde bulundukları, eğitim de dahil olmak üzere bütün ortamları ya yasaklamış ya da uzaktan, internet kanalları ile gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Yapılan bütün kısıtlamalar, insanları sadece ekonomik olarak değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik açıdan da etkilemiştir (Kaçan, Öztürk ve Değer, 2021). Bir anda uzaktan çalışma, uzaktan eğitim ve online alışveriş gibi kavramlar bütün dünyada kullanılır hale gelmiştir.

Covid 19'un ortaya çıkması ile ilgili yapılan araştırmalarda, virüsün çeşitli balık ve hayvan türlerinin satıldığı bir pazardaki çalışanlarda tespit edildiği ifade edilmektedir. Virüs kaynaklı ilk vakalar ve ciddi şekilde etkilenenlerin belirtilerine bakıldığında, ölümle sonuçlanan vakaların neredeyse genelinin ileri yaşlarda (60+ yaş) veya diyabet, kalp ve hipertansiyon gibi kronik bir hastalığa sahip olan bireyler oldukları tespit edilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020; Report of the WHO, 2020).

Kuru öksürük, boğaz ve baş ağrısı, koku ve tat kaybı, yüksek ateş gibi belirtilerle kendini gösteren hastalık, genelde hapsirlik, öksürük veya konuşma sebepli damlacık yolu ile bulaşmaktadır. Aynı zamanda virüsün yüzeylerde kaldığı, bu yüzeylere dokunulduğunda ise ellerin ağız, göz ve yüz bölgelerine temas etmesinin hastalığın yayılmasında etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu sebeple ellerin sıkça su, sabun veya alkol içeren temizlik ürünleri ile temizlenmesi pandemi döneminde, üzerinde özellikle durulan önlemler arasında gösterilmektedir (WHO, Q&A On Coronavirus, 2020).

2.1.3. Covid 19 Pandemisinin Etki Alanları

Covid 19 pandemisinin bir insanlık trajedisi olmasının yanı sıra, ekonomik, sosyal ve psikolojik açılardan da büyük ölçüde etkileri olmuştur. Salgının başlamasından hemen birkaç hafta sonra, tüketicilerin güvenini ve küresel tedarik zincirlerini etkileyen ekonomik şok dalgaları ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle de turizm sektörü en çok etkilenen alanlardan bir tanesi olmuştur (Kabadayı, 2020:1-2).

Salgın öncesinde küresel olarak turizmdeki hızlı büyümenin, 2030 yılına kadar 1,8 milyar uluslararası ziyarete ulaşabileceği tahmin ediliyordu fakat 2020 Nisan ayına kadar küresel turizm ve seyahat endüstrisi olumsuz yönde etkilenmiştir (Newsome, 2020:1). Dünyadaki birçok ülkede acil durum yasaları ve yetkileri çıkartılarak insanların evlerinde kalmaları sağlanmış ve yakın zamandaki tüm seyahat olanakları da

kısıtlanmıştır (Baum ve Hai, 2020). Aynı zamanda insanların hayat tarzlarındaki ve yeme alışkanlıklarındaki değişikliklere bağlı stresin bir neticesi olarak tedarik zinciri de olumsuz yönde etkilenmiştir (Aldaco, 2020:2). Türkiye’de yapılan çalışmalarda da Covid 19’un turizm sektörü üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu ve turistlerin pandemiye risk ve seyahat kısıtlaması olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır (Can ve Kılıç, 2021; Soylu, 2020; Bahar ve İlal, 2020; Aydın ve Doğan, 2020; Kement, 2020).

90’lı yılların sonundan günümüze kadar dünyanın değişik bölgelerinde ebola, SARS ve domuz gribi gibi birtakım salgınlar yaşanmıştır. Bu salgınlar, özellikle insanların tüketici davranışlarını ve sağlık hizmetleri taleplerini etkilemiştir. Ayrıca salgının yayılmaya başladığı bölgelerde ekonomik durgunluk, işsizlik ve belirsizlik görülmüş ve ciddi boyutlarda makroekonomik etkiler yaşanmıştır (Laato, 2020:2).

Bugüne kadar yaşanmış olan pandemilerin, ekonomik ve sosyal etkileri pekçok ülkede ve sektörel bazda tüm işletmelerde görülmektedir. Pandemi boyunca insanlar, seyahat ve eğlence gibi zorunlu olmayan hizmet ve mal alımlarını azalttıkları için talepler de azalmıştır. Dolayısıyla üretim, sağlık ve hizmet sektörü gibi çoğu sektör, bu süreçte faaliyetlerini sonlandırmak zorunda kalmışlardır (Kraus, 2020:5). Bütün bunlara ek olarak talep edilen ürünlerde yaşanan kıtlık ve ürün tedarik zincirlerinde yaşanan bozulmalar da ülkeleri olumsuz yönde etkilemiştir (Clemens, 2020:1).

Covid 19 pandemisinde ülkeler, dünya çapında farklı kısıtlamalar yapmışlardır. Örneğin İngiltere, hizmet faaliyetlerini azaltırken, İtalya izolasyonu tercih etmiş, bazı ülkeler ise vatandaşlarının evden çıkmalarını ciddi biçimde sınırlandıran birtakım önlemler almışlardır. İspanya, Çin ve İtalya, tüm ülkede ya da belirli bölgelerde tecrit uygulayarak sosyal mesafeye dikkat çekerken, ABD, Hollanda, Birleşik Krallık ve İsveç ise daha az sosyal mesafe kuralları uygulamışlardır (Pantano, 2020:210, De Vos, 2020:1). Hükümetler ve işletmeler pandemi ve sonucunda ortaya çıkan büyük izolasyonların neden olduğu aksaklıklar yüzünden zorluklar yaşamaya başlamışlardır. Pandemi sebebiyle uygulanan ulusal ve uluslararası seyahat kısıtlamaları, tüm taşımacılık, konaklama, restoran, festival ve toplantı gibi çeşitli etkinliklerin olduğu pekçok sektörü olumsuz yönde etkilemiştir (Gössling, 2020).

2.1.3.1. Psikososyal etkiler

Pandemi zamanlarında ortaya çıkan krizin ve belirsizliğin, psikolojik ve duygusal etkilerinin nasıl yönetildiği, bu durumlarla nasıl başa çıkıldığı, insanlar ve toplumlar

açısından oldukça önemlidir. Etkileri tahmin edilemeyen durumla karşılaşıldığında, insanların panik, korku duygusuyla kaçınma davranışı sergilemeleri doğal görünmektedir. Yaşanan riskler, şimdiki anı etkiledikleri gibi geleceğe yönelik umut ve güven duygusunun da zedelenmesine neden olmaktadır (Beck, 1992).

Toplumda kaygı, korku gibi duygular yayılmaya başladığında insanları da bu duyguları ortaya çıkaran unsurlar yönetmeye başlamaktadır. Alışılmış dayanışma mekanizmalarının zayıflamasıyla şehir yaşamında yalnızlaşmaya başlayan insanlar, kendilerini daha çok korumasız hissettikleri için güvensizlik duyguları da artmaya başlamıştır. Dolayısıyla insanların sağlıklarıyla ilgili bu korkularını kullanarak kötü amaçlı yönlendirilmeleri de kolaylaşmıştır. Dünya tarihinde dönem dönem ortaya çıkan salgın hastalıkların günümüzdeki etkileri, her ne kadar azalmış olsa da taşımış olduğu riskler, medya araçları tarafından sistemli bir şekilde abartılmakta ve tehlike devamlı olarak canlı tutulmaya çalışılmaktadır (Furedi, 2014; Çelik, 2017).

Bu nedenle pandemi zamanlarında bu süreçleri doğru biçimde yönetebilmek için tıbbi müdahalelerin yanı sıra toplumların ruh sağlıkları bakımından da örgütlü ve planlı psikososyal destekler alması gerekmektedir.

2.1.3.2. Tercihler ve Tutumlara Etkisi

Covid 19 pandemisi, duyuşal öğeleri ve standartları ortadan kaldırarak ya da engelleyerek sağlık, ekonomi ve turizm gibi sektörlerdeki deneyimleri değiştirmiş ve hizmet alanlarının tekrardan düzenlenmesini gerektirmiştir. Pandemi döneminde CNN, Walmart, Citigroup gibi çoğu şirket; çalışanlarının seyahatlerine sınırlandırmalar getirmişlerdir. Dünya genelinde de panik satın almalar nedeniyle çeşitli kısıtlamalara gidilmiştir. Örneğin; İngiltere el dezenfektanı alımlarında kısıtlama yaparken Avustralya süt, yumurta, tuvalet kâğıdı gibi ürünlerin alımlarını kısıtlamış, ABD ise grip ve soğuk algınlığı ilaçlarının alımlarında kısıtlamalara gitmiştir (Sigala, 2020:319).

Bazı tüketiciler, başka insanlar tarafından deneneyen ya da temas edilen kıyafetler yoluyla virüsün bulaşması korkusu sebebiyle kıyafet almayı dahi reddetmişlerdir. Kimi ülkeler seyahat yasağı da getirmişlerdir. Virüsün yayılması çoğu ülkede, aktivitelerin ve seyahatlerin kısıtlanmasına neden olan önlemler alınmasına yol açmıştır. Virüsün yayılma hızını azaltabilmek için insanlar arasındaki etkileşimleri azaltmak, yeni kural haline gelmiştir (Kabadayı, 2020:3; De Vos, 2020).

2.1.3.3. Çalışma Hayatına Etkileri

Covid 19'un ortaya çıkması iş yaşamında, insanların, işletmelerin ve endüstrilerin çalışma ve yaşam biçimlerini yeniden şekillendirecek, sosyal ve ekonomik bir şok etkisi yaratmıştır. Pandeminin gözlemlenebilen en önemli değişikliklerinden bir tanesi de uzaktan çalışma şekli olmuştur. Dünya Sağlık Örgütü tarafından virüsün yayılmasını engelleyebilmek için yeni iş fikirleri ve faaliyetlerin her zamanki gibi yapılabilmesi için dünya genelinde, ülkelere ve işletmelere uzaktan çalışma uygulaması önerilmiştir. Uzaktan çalışma uygulaması ile mevcut bilgi, iletişim ve telekomünikasyon araçları kullanılarak, herhangi bir mesafeden işlerin ve faaliyetlerin yapılması olarak ifade edilmektedir. Pandemiyle birlikte evden çalışmak, kaçınılmaz bir hal almış ve bir anlamda zorunlu hale gelmiştir. Sadece işletmelerin çalışma tarzı değil, aynı zamanda çalışanların ve işverenlerin aralarındaki ilişkiler de bu durumdan ciddi şekilde etkilenmiştir. İşyerlerinde yapılan işlerin uzun zaman geçirilerek yapıldığı geleneksel iş modelleri, pandemiyle birlikte yerlerini uzaktan çalışma modellerine bırakmıştır. Bu anlamda işler, genelde işyerleri dışından bilgi teknolojileri yardımıyla yapılmaya başlanmıştır. (Irawanto, 2021:96; Yalçın ve Vural, 2021:130).

Ek olarak iş hayatındaki sosyal ağ ilişkileri de kökünden değişmeye başlamıştır. Fiziksel ve zihinsel sağlıkla direkt olarak bağlantılı olan, günlük yaşamdaki ihtiyaçları karşılamada önemli rol oynayan sosyal sermaye, ciddi biçimde sekteye uğramıştır. Birçok insanın geçinebilmesi açısından sosyal sermaye büyük önem arz etmektedir. Fakat pandemi sürecinde insanlar, sosyal olarak izole olmuş bir durumda çalışmaya başlamışlardır. Online toplantılar ile yürütülmeye çalışılan işler sebebiyle, fiziksel kopukluklar yaşanmış, bu durum da iş hayatını olumsuz yönde etkilemiştir. Bazı sektörler doğaları gereği uzaktan çalışmaya müsait olmadıkları için zarar görmüşlerdir. Dolayısıyla bazı sektörler kolaylıkla uzaktan çalışmaya geçerek fırsatları değerlendirirken, bazı sektörler ise ciddi oranda zarara uğramışlardır (Alan ve Köker, 2021:1259).

2.1.3.4. Ekonomik Etkileri

Pandemi nedeniyle dünya genelinde alınan önlemler, ülkelerin ekonomilerini ciddi problemlerle karşı karşıya bırakmış ve bu durum "küresel depresyon" olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Dünyada en güçlü ekonomiye sahip 10 ülkenin pandemiden en çok etkilenen ülkeler olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu ülkeler, küresel ekonominin de %40'ını temsil etmektedirler. Bu sebeple bu ülkelerde yaşanan ekonomik

problemlerin diğerk ülkeleri de önemli oranda etkilemesine karşı koyulamamıştır. Sektörlere göre bakıldığında pandemi etkilerinin ve pandemiye karşı alınan önlemlerin özellikle de turizm, havacılık ve konaklama gibi hizmet sektörlerini diğerk sektörlerle göre daha fazla etkilediğı görülmüştür. Örneğın uluslararası havayolu seyahatlerinde yaşanan hızlı azalmalar, ülkelerin sınırlarını kapatmaları ve seyahat yasakları, özellikle de hizmet sektöründe çalışan işletmelerin pandemi sürecinde ekonomik olarak çok fazla problem yaşamalarına neden olmuştur (Kayabaşı, 2020:16; Baldwin ve Mauro, 2020:66; Gössling, 2020:2).

Pandemi sebebiyle ulaşım, eğitim, otomotiv gibi birçok sektörde faaliyetler durma noktasına gelmiş ve talepler de düşerken ekonominin farklı alanlarında da gerilemeler yaşanmaya başlamıştır. Yaşanan bu gerilemelerin ne derece derin olduğı ve toparlanmaların ne zaman olacağına dair gelen soruların cevapları da belirsizliğini korumuştur (Craven, 2020:2).

Covid 19 pandemisinin küresel boyutta büyümelere zarar vereceğı ve durgunluğa sebep olacağı görülmüş ve işletmeler açısından bakıldığında ise; işletmenin büyüklüğüne, finans kaynaklarına, kredi kalitesine ve kaldıraç oranlarına göre etkileri farklılıklar göstermiştir (Board, 2020:3).

2.1.4. Covid 19 Pandemisi ile Mücadele Yöntemleri

Yaşanılan çağda küreselleşmenin vermiş olduğı etkiyle, dünyanın herhangi bir köşesinde ortaya çıkan salgın hastalığın kısa bir zamanda dünyanın farklı yerlerine yayılması kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Covid 19 salgını, 2019 yılının aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından dünya genelinde pandemi olarak açıklanmıştır (WHO, 2020).

Pandemiler toplumları, büyük oranda endişe ve korkuya sürüklemiş ve insanların yaşamlarının doğal akışlarını etkilemişlerdir. İnsanlık tarihi boyunca birçok pandemi yaşanmış olmasına rağmen, Covid 19'u diğerk pandemilerden ayıran en önemli faktör, yalnızca az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeleri değil, gelişmiş ülkeleri de etkilemiş olmasıdır. Yaşanılan çağın bilim ve teknolojisindeki gelişmelere rağmen, tespit edildiğinde etkin bir tedavisi olmayan bu pandemi ile mücadelede, diğerk pandemilerde olduğu gibi enfeksiyon zincirini kırma prensibi temel alınarak virüsün dünyada daha fazla yayılmasının engellenmesi için çalışılmıştır (Bingöl, 2020; Varol ve Tokuç, 2020:588).

Hastalığın insandan insana damlacık yolu ve temas ile bulaşmasından ötürü, alınan klasik önlemlerin yanı sıra, temas ve damlacık izolasyonuna da yönelinmiştir. Salgınla mücadeledeki yöntemler, evrensel olarak uygulanmaya çalışılmıştır (Chakraborty ve Maity, 2020). Ülkelerin salgın yönetimi sürecinde, sağlık sistemleri, ekonomi ve kültürel gelişmişlik seviyeleri gibi birçok unsur rol oynamıştır. El ve yüz temizliğinin sağlanması, ofis-ev içi/dışı temizlik önlemleri, bulunulan ortamların sıkça havalandırılması, kalabalık ortamlarda maske kullanımı gibi klasik yöntemlerin yanı sıra, insanlar ve toplum arasında sosyal izolasyona yönelik birçok tedbir alınmıştır. Pandemi önlemleri kapsamında restoranlar, kafeler, alışveriş merkezleri gibi yerler başta olmak üzere faaliyetler durdurulmuş, yüz yüze eğitimlere ara verilmiştir. Aynı zamanda salgının ilerleyişine göre tam ve kısmi kapanma tedbirleri de uygulanmış, ülke sınırları kapatılmış, sokağa çıkma yasakları gibi uygulamalar getirilmiştir (Şeker, 2020; Ünal, 2022).

Covid 19 pandemi sürecinde yaşanan sağlık problemlerinin yanı sıra sosyal ve ekonomik problemlerin çözümü için birçok ülke, sağlık sisteminde, klasik yöntemlere alternatif olarak hızlı bir biçimde sanal yöntemleri uygulamak durumunda kalmışlardır. Bu uygulamalarla birlikte problemlerden korunmak ve pandeminin etkilerini hafifletmek için yeni teknoloji olan genişletilmiş gerçeklik, sanal gerçeklik, karma gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerden yararlanılmıştır. Genişletilmiş gerçeklik teknolojileri, Covid 19 pandemisinde sağlık çalışanlarının virüsün bulaşma hızını ve yollarını daha iyi anlayabilmeleri için kullanılırken, insan davranışlarını simüle edebilen sanal gerçeklik teknolojileri ise pandemi sırasında salgını anlayabilme noktasında yardımcı olmuştur (Asadzadeh, 2021; Liu, 2021).

Ülkemizde Covid 19 pandemisine karşı mücadelede alınan önlemler; açıklık-şeffaflık, katılım, orantılılık-tutarlılık, risk izleme, risk yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Dünya genelinde pandemi ilan edildikten sonra ilk iş olarak sınır kapıları kontrol edilerek vaka sayılarına yönelik istatistikler ortaya konmaya çalışılmıştır. Mücadelede yapılan uygulamalar arasında en etkili olanlarından bir tanesi filyasyon ekiplerinin oluşturulması olmuştur. Bu ekiplerin sağlık kuruluşları ile beraber sistemli bir şekilde çalışması sayesinde, bilgi kanalları açık bir biçimde süreç yürütülmüştür (Durusoy, 2020:27).

Pandemi boyunca resmî kurumlar, karar alma süreçlerinde birlikte hareket etmişlerdir. Örneğin, oluşturulan Bilim Kurulu ile Sağlık Bakanlığı kararlarına göre hükümet, resmi önlemler almıştır. İş hayatı, ekonomi ve sosyal hayat gibi bütün alanlarda kararların alınmasında kurumlar, koordinasyon halinde bulunmuşlardır (Huang, Shao, Zeng, Liu and Li, 2021).

Sağlık Bakanlığının resmi sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında hem vatandaşların hem de sağlık personellerinin almaları gereken önlemler ile ilgili duyurular bulunmaktadır. Toplum içerisinde pandemi sürecini başarılı bir şekilde sürdürebilmek amacıyla tüm kurumların da almaları gereken önlemler, ayrıntılı bir şekilde hem afişlerle hem de yazılı dokümanlar ile paylaşılmıştır (Utma, 2020:1597).

2.1.5. Covid 19 Pandemisi ile İlgili Endişeler

Pandemi sürecinde hastaların tedavileri ve bakımları ile ilgilenen sağlık çalışanları hem ruhsal hem de fiziksel açıdan ciddi risk altındadırlar. Enfeksiyon riskinin yüksek olması, uzun çalışma saatleri, yalnızlık, koruyucu maske gibi ekipman eksiklikleri ve ailelerden ayrı kalma gibi birçok sebep, sağlık çalışanlarını etkilemiştir (Kang, 2020).

Uluslararası Çalışma Örgütü'nün raporunda; işin içeriğinin ve bağlamının iş stresini arttırdığı ifade edilmektedir. Bu durum, çalışanların iş kazası yaşama ihtimalini de yükseltmekte ve çalışanların iyilik hallerini, güvenliklerini ve sağlıklarını tehlikeye atmaktadır (ILO, 2016:3; Yenimahalleli ve Şahinbaş, 2018). Pandemi gibi durumlarda yaşanan stres, insan sağlığı üzerinde hem fiziksel hem de ruhsal olarak kalıcı etkilere neden olabilmekte, tıbbi hataların oluşumunu da arttırmaktadır (Mulfinger, 2019).

Pandemi gibi hastalık dönemlerinde toplum içerisinde dolaşan yanlış bilgiler, ne yazık ki virüslerden daha hızlı yayılmaktadır. UNESCO, pandemiye yönelik yanlış bilgi aktarımlarının sonuçlarının, demokrasi ve siyaset gibi tüm alanlara göre daha ölümcül olabildiğini, bu sebeple de bu durumu “yanlış bilgi salgını” olarak tanımladığı söylenebilir (UNESCO, 2020). Kulaktan kulağa yayılan yanlış bilgiler, kendilerini güvenilir ve enfeksiyonları önleyebilme stratejisi olarak gizleyebilmekte, kanıtlara dayalı bilgiler yerine söylentilere öncelik verilmekte ve bu durum ciddi tehlike arz etmektedir. Örneğin pandeminin bir döneminde yüksek alkol tüketiminin vücudu dezenfekte ederek virüsü öldürebileceğine yönelik söylentiler, dünyanın çeşitli yerlerinde yayılmıştır. Yayılan bu yanlış bilgilerin sonucunda 800 kişi hayatını kaybederken, 5876 kişi ise hastanelere kaldırılmıştır. 60 kişi ise tedavi amaçlı metanol içtikten sonra tam körlük yaşamışlardır. Ülkemizde de aynı türde yanlış bilgiler nedeniyle 30 kişinin hayatını kaybettiği bildirilmiştir (Islam, 2020).

Covid 19 virüsü, insan vücudunda ani solunum yolu enfeksiyonlarının yanı sıra, birçok organı da direkt veya dolaylı yoldan etkilemektedir. Ateş, kas ağrıları, yorgunluk, mide bulantısı gibi belirtiler kısa vadede sıklıkla görülenler arasındadır. Genellikle

solunum yoluyla bulaşan virüsün ölümcül etkileri, kronik bazı hastalıklara ve yaş durumuna göre değişkenlik gösterebilmektedir. Henüz özel bir tedavi yöntemi olmayan Covid 19'un, karantina ve sosyal izolasyon uygulamaları ile etkisi azaltılmaya çalışılmakta ve bazı Asya, Avrupa ve Amerika ülkeleri tarafından (Türkiye, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Rusya) geliştirilen aşılardan uygulanmasıyla bağışıklık kazanmaları haricinde başka bir belirgin ipucu olmamaktadır. Belirli zamanlarda salgının etkileri azalsa da alınan önlemlerin azalmasıyla birlikte tekrardan yükselme tehlikesi tamamen geçmiş değildir (Taşkın, 2022:287).

Covid 19 pandemisi ülkenin neredeyse tamamına yayıldığı yerlerde hem fiziksel hem de ruhsal refahı olumsuz etkilemiştir. Pandemi sürecinde virüsle ilgili kaygı, korku ve endişe, ileriki zamanlarda insanlarda ciddi sağlık problemlerine sebep olmuştur. Bu süreçte şüphesiz en çok etkilenenler çalışmaya devam eden kişiler olurken, bu durum onların kaygı ve korkularını da arttırmıştır (Yılmaz, 2020). Pandeminin ciddi psikolojik etkileri göz önüne alındığında duygusal kontrol önlemlerini hazırlamak ve uygulamak için toplumun verdiği tepkileri doğru bir biçimde değerlendirmek gerekmektedir. Bulaşıcı hastalıkların yayılmalarını en az seviyeye indirebilecek uygulamalar, salgın yönetiminde en önemli öğelerden biri olurken, bu uygulamalarla toplumun davranışsal ve psikolojik tepkilerinin de dikkatli bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Daha önce yaşanan salgınlara ilgili deneyimler, yayılma hızını kontrol etmede uygun davranış tepkilerinin ne kadar önemli olduğunu göz önüne sermektedir (Lau, 2003:864).

Pandemi sırasında alınan sokağa çıkma yasağı ve karantina, düzenli olmayan ekonomik şartlar altında yaşamak durumunda olan insanları olumsuz yönde etkilemiştir. Özellikle de kalabalık ailelerde uzun süreli mecburi olarak evde kalmanın yaratmış olduğu gerginliğin ve pandemi anksiyetesinin neden olduğu psikososyal problemler, aile içerisinde şiddet ve istismarları da arttırmıştır. Bu yıkıcı etkileri olan süreçte desteğe ihtiyacı olan insanlar ve aileleri için kolaylıkla ulaşılabilir psikososyal yardım programları düzenlenerek risk altında olanların düzenli olarak izlenmesi gerekmektedir (Karataş, 2020:10).

Salgın başladığı ilk günden bu yana her ülke kendince önlemler almaya çalışmıştır. Bütün ülkelere giriş çıkışların ve toplu şekilde yapılan etkinliklerin sınırlandırılması, yüz yüze eğitimlere ara verilmesi, şehirlerarası yolculukların kısıtlanması, maske ve eldiven kullanılması gibi farklı uygulamalar yapılmıştır (Demirbilek, 2020). Bunların haricinde toplumda yaşayan insanların da kendilerine göre önlemler almalarının pandeminin kontrol edilmesinde önemli etkileri olduğu

görülmüştür. Fakat Covid 19 pandemisi ile ilgili bilinmezlikler ve ölümcül sonuçlarından ötürü insanlarda oluşan korku, toplumları derinden etkilemiştir (Erdoğan, 2020).

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında salgın hastalıkların toplumlarda ve insanlarda büyük travmalara sebep olabildiğini, kaygı seviyelerini de yükselttiğini tespit etmişlerdir (Lai, 2005; Erdoğan, 2020). Pandeminin kendisi kaygıya sebep olduğu gibi pandemiyle birlikte yaşanan çalışma hayatındaki değişiklikler, işyerlerinin kapanması, uzaktan çalışma gibi uygulamalar, toplumun birçok kesimindeki insanların ruh sağlıklarına olumsuz yönde etkiler yapmıştır (Çölgeçen ve Çölgeçen, 2020; Karataş, 2020; Aşkın, 2020). Başka bir konu ise toplumdaki insanların Covid 19 için risk grubunda olmaları, bu hastalıktan yakınlarını kaybetmeye şahit olmaları ve virüsle ilgili yeterli düzeyde bilgi sahibi olmamaları, ciddi anlamda kaygıya ve endişeye sebep olmuştur (Erdoğan, 2020). Pandemi ilk ortaya çıktığı andan itibaren entübe ve yoğun bakımdaki hasta sayısındaki artışlar, medyada yapılan yorumlamalar nedeniyle panik, endişe ve korku gibi duygusal problemlerin yükselmesi, virüsün hızlı bir biçimde yayılması, insanların ruh sağlığında çaresizlik, depresyon, ümitsizlik gibi duygusal krizlerin yaşanmasına sebep olmuştur (Lai, 2020; Yamaguchi ve Takebayashi, 2020).

2.1.6. Covid 19 ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Covid 19 pandemisi ile ilgili yerli ve yabancı literatüre bakıldığında günümüze kadar birçok çalışma yapıldığı ve hala çalışmaların devam ettiği görülmektedir. Yapılan çalışmaların bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Xu ve arkadaşları (2020) yapmış oldukları çalışmada Covid 19'un küresel tedarik zinciri üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlamış, eleştirel okuma yaparak gerçeklerin ve kullanılan rakamların sebepsel analizini yapmışlardır. Yapılan analizler sonucunda pandeminin üretim, lojistik ve nakliye faaliyetlerini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda tedarik zincirindeki esnekliği yükseltmenin zor durumlarda ortaya çıkan kırılganlıkları da azalttığı belirlenmiştir.

Hacıoğlu ve Sağlam (2021) yapmış oldukları çalışmada pandeminin e-ticarete ve tüketici davranışlarına etkilerini araştırmış, bu süreçte stoklanabilir ürünlerin taleplerinin ve güvenlik sebepleri ile e-ticarete olan talebin arttığı belirlenmiştir.

Hilmola ve arkadaşları (2020) yapmış oldukları çalışmada pandemi sürecinin üretim ve lojistik üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda

pandeminin nakliye maliyetlerini orta düzeyde etkilediği, lojistik ve üretim üzerinde de asimetrik etkilere neden olduğu tespit edilmiştir.

Sağlam ve Çakır (2021) yapmış oldukları çalışmada pandemi sürecinde değişen tüketici davranışlarını araştırmış ve e-ticaret yapan butik mağazalarından daha fazla alışveriş yapıldığı tespit edilmiştir.

Farooq ve arkadaşları (2021) yapmış oldukları çalışmada Pandemilerde Tedarik Zinciri Operasyonları Yönetimini araştırmış, Covid 19 benzeri durumlar sebebiyle lojistikte görülen sorunların üstesinden gelebilmek için tedarik zinciri operasyon yönetimi stratejilerini keşfetmeye ve yol haritalarına ihtiyaç duyulduğunu tespit etmişlerdir.

Aydın ve Doğan (2020) yapmış oldukları çalışmada bu yeni dönemde değişen turistik tüketim davranışlarını incelemiş, pandemi döneminin gerektirdiği önlemleri alan turizm işletmelerinin tercih edilmeye devam edileceğini belirlemişlerdir.

Başar ve Varışlı (2020) yapmış oldukları çalışmada pandeminin tüketici kredileri hacmi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Yapılan analizler sonucunda pandeminin tüketici kredilerinde yükselmeye sebep olduğunu tespit etmişlerdir.

Ercan (2022) yapmış olduğu çalışmada pandemide bankacılık sektöründe mobil pazarlama faaliyetlerinin satın almaya etkisini araştırmış ve mobil pazarlama algılarında kararsızlık belirlenirken kullanımında ise kararlılık olduğu belirlenmiştir.

Kaçan ve arkadaşları (2021) yapmış oldukları çalışmada insanların anksiyete seviyeleri ile pandemiye yönelik algı ve tutum seviyelerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda anksiyetenin nedenler algısı ve kaçınma davranışları üzerinde olumlu yönde yordayıcı etkisinin olduğu görülmüştür.

Uzkurt ve arkadaşları (2022) yapmış oldukları çalışmada pandeminin demografik faktörler bağlamında tüketici ortak tüketim tutumlarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda pandemi öncesinde ve sonrasında dönemler arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Taşkı (2022) yapmış olduğu çalışmada Covid 19 korkusu ve kaygısının çalışma hayatına etkisini incelemiştir. İnceleme sonucunda iş hayatında ortaya çıkan en büyük korkunun hastalığa yakalanmak olduğu, en büyük kaygının ise hastalığı en yakın olanlarına bulaştırmak olduğu görülmüştür.

Mete ve arkadaşları (2023) yapmış oldukları çalışmada Covid 19 pandemisi ile mücadelede yapay zekâ uygulamalarının kullanımını incelemişlerdir. İnceleme sonucunda yapay zekâ teknolojilerinin hem mevcut altyapıya yönelik politikaların hem

de insan gücü yetiştirmeye yönelik politikaların geliştirilmesinde oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Biber ve Karatepe (2023) yapmış oldukları çalışmada Covid 19 ile birlikte hayata iyice yerleşen uzaktan çalışmayla ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmelerde bulunarak literatür incelemesi yapmışlardır.

Dağ ve arkadaşları (2021) yapmış oldukları çalışmada Covid 19'un tüketici davranışları üzerine etkisini yerel turistler üzerinde incelemişlerdir. Yapılan analizler sonucunda Covid 19 algısının güvenlik ve hijyen kapsamında yeme-içme ve konaklama düzenini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

Ayaz (2022) yapmış olduğu çalışmada Covid 19 korkusunun duygusal bulaşma ve demografik değişkenler üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapılan analizler sonucunda Covid 19 korkusunun cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkenlerini etkilediği, fakat Covid 19 korkusu ile duygusal bulaşma arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Karataş (2020) yapmış olduğu çalışmada pandeminin ülkemizde görülmeye başladığı andan itibaren insanlar üzerinde oluşturduğu sosyal etkilerin, değişimlerin ve travma sonrası büyümenin, farklı sosyodemografik değişkenlerle ilişkisini incelemiştir. Yapılan incelemeler sonucunda eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkenleri ile travma sonrası büyüme seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Ergün ve Dönmez (2023) yapmış oldukları çalışmada okul öncesi çocukların pandemi sürecinde dış mekân oyunlarının ve teknoloji kullanımlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda çocukların genelinin iç mekânda daha çok vakit geçirdikleri, pandemi ile çalışma grubunun neredeyse genelinin çocuğunu dış mekanlara daha az çıkardıkları tespit edilmiştir.

Yentur ve arkadaşları (2023) yapmış oldukları çalışmada sağlık çalışanlarının pandemi sürecinde iş verimliliklerinde görülen değişimlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda pandemi döneminde sağlık çalışanlarının hem iş performanslarında hem de iş verimliliklerinde düşüşler olduğu belirlenmiştir.

Daysal ve Altay (2023) yapmış oldukları çalışmada pandemi sürecinde ülkemizdeki hemşirelik öğrencilerinin anksiyete seviyeleri ile yaşamış oldukları stresle başa çıkma davranışlarını etkileyen öğeleri incelemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda hemşirelik öğrencilerinin pandemiye bağlı işlevsel olmayan, düşük seviyede anksiyete yaşadıkları ve stresle başa çıkmada kaçınma ve sorun çözme yöntemlerini kullandıkları belirlenmiştir.

Gündoğdu ve arkadaşları (2023) yapmış oldukları çalışmada pandemide akademik yazma dersi alan yüksek lisans öğrencilerinin uzaktan eğitim ve yüz yüze eğitim sürecine dair görüşleri incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda çoğunluğu öğretmen olan katılımcılar yüz yüze eğitimde ekonomik ve fiziksel açıdan yaşadıkları problemleri uzaktan eğitim döneminde yaşamadıkları ve bu durumun kendileri açısından avantaj olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Erkan ve arkadaşları (2023) yapmış oldukları çalışmada Covid 19 sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda kaygı ya da endişe duygularının panik satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Alves ve arkadaşları (2023) yapmış oldukları çalışmada görme engellilerin Covid 19 sürecinde rekreasyon ve turizme katılım konusunda yaşadıkları kısıtlamaları incelemiştir. İnceleme sonucunda Covid 19 pandemisi sırasında görme engellilerin açık hava eğlence ve turizm faaliyetlerine katılmalarını zorlaştıran çeşitli kısıtlamalarla karşı karşıya kaldıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Bin Âmin ve Taghizadeh-Hesary (2023) yapmış oldukları çalışmada Covid 19'un etkilerinin Bangladeş'te turizm, sürdürülebilirlik ve ekonomi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda Bangladeş'te turizm sektörünün en çok etkilenen sektörlerden biri olduğu ve bir toparlanma stratejisi olarak pandeminin olumsuz etkileriyle mücadelede inovasyon verimliliği ve hükümet teşvik paketlerinin çok daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bütünsel analize dayanarak, turizm endüstrisinin sürdürülebilir gelişimi için temel politika önerileri de sunmuşlardır.

Liu ve arkadaşları (2023) yapmış oldukları çalışmada Covid 19'un turizm ve konaklama endüstrisi üzerindeki etkisini uluslararası borsalardan kanıtlar ile incelemiştir. İnceleme sonucunda Covid 19'un turizm ve konaklama sektörünü ciddi şekilde etkilediği, turizm ve konaklama pazarlarında hisse senedi getirilerini de önemli ölçüde ve güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Shareef ve arkadaşları (2023) yapmış oldukları çalışmada Covid 19 pandemisi sırasında insanların turizme yönelik davranışlarını anlamak için bir tutum-davranış modeli geliştirmek amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda tutumun bu yeni dengeye yönelik davranışsal niyet üzerindeki olumsuz etkisinin, tutumun duygusal yönü tarafından kontrol edildiği tespit edilmiştir.

Okafor ve arkadaşları (2022) yapmış oldukları çalışmada turizm sektörünün Covid 19 pandemisinden toparlanmasının yalnızca ekonomik teşvik paketlerinin

boyutundan mı etkilendiğini yoksa bir ülkenin direncinin altta yatan ilişkide ılımlı bir etkiye sahip olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, ekonomik teşvik paketlerinin turizmin covid 19 pandemisinden toparlanmasına yardımcı olduğunu göstermiştir.

Liu ve Chong (2023) yapmış oldukları çalışmada sosyal medya katılımı ve Covid 19 sonrası seyahat niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları satın alma niyetiyle ilgili bilgi için sosyal medyada turist algıları ve arama davranışları hakkında kapsamlı bir anlayışa sahip olan macera turizmi organizasyonlarının önemini göstermektedir. Aynı zamanda çalışma, uluslararası turistlerin sosyal medyada bilgi araması da dahil olmak üzere müşteri davranışındaki değişikliklerin satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini de göstermektedir.

Lopes ve Gomes (2023) yapmış oldukları çalışmada Covid 19 pandemisinin öğrencilerin otel ve turizm sektöründeki kariyer beklentilerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmada pandemi öncesi ve sırasında lisans öğrencilerinin görüşlerini karşılaştırarak, pandeminin öğrencilerin beklentilerini nasıl etkilediği değerlendirilmiştir. Pandemi öğrencileri çalışma koşulları konusunda daha karamsarken, kişisel etkileşimli hizmet sunma konusunda artan bir istek ve girişimciliğe daha fazla eğilim gösterdikleri tespit edilmiştir.

Hong ve arkadaşları (2023) yapmış oldukları çalışmada algılanan müfredatın, kampüs desteğinin ve öz yeterliliğin, Covid 19 pandemisi sırasında turizm yönetimi bölümü öğrencilerinin memnuniyetini ana dal ve kariyer hazırlığı ile nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda algılanan müfredat, kampüs desteği ve öz yeterliliğin öğrencilerin bölümleriyle ilgili memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Pham ve Nugroho (2022) yapmış oldukları çalışmada Endonezya'yı bir vaka çalışması olarak kullanan çok haneli bir CGE (hesaplanabilir genel denge modeli) modeline dayalı olarak bölgesel ekonomilerin yoksulluğu üzerindeki pandemik etkilerini incelemektedir. Yapılan inceleme sonucunda olumsuz etkiler, bölgeler arası ticaret akışları yoluyla diğer turizm dışı destinasyonlara aktarıldığı, salgının ekonomik etkileriyle mücadele etmek ve yoksulluğu daha etkili bir şekilde iyileştirmek için hükümetin hedeflenen desteğini talep etmek için ampirik tespit etmişlerdir.

Huang ve arkadaşları (2021) yapmış oldukları çalışmada Covid 19'un Çin vatandaşlarının turizm tercihleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Karma yöntemli bir araştırma tasarımı kullanılarak, biri Şubat 2020'de Covid 19 vakalarının Çin'de zirveye

çıkmaya başladığı, diğeri ise Covid 19'un küresel bir salgın olduğu Haziran 2020'de olmak üzere ülke çapında iki tur çevrimiçi anket gerçekleştirilmiş; her iki anket çalışmasına da yarı yapılandırılmış, derinlemesine görüşmeler eşlik etmiş ve iki aşamada toplam 37 görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Covid 19'un Çin vatandaşlarının yüksek enfeksiyon sayılarına sahip ülkelere ve coğrafi olarak uzak, idari ve kültürel olarak uzak giden varış noktalarına seyahat etme tercihlerini önemli ölçüde azalttığı, Çin vatandaşlarının tüm seyahat modlarında ve turizm türlerinin çoğunda tercihlerini azalttığı, ancak Covid 19'dan sonra doğaya dayalı, kırsal ve kültürel destinasyonları tercih edeceği ve Covid 19 sonrası kısa seyahat mesafelerinde daha kısa yolculukların tercih edildiği görülmüştür.

Naramski ve arkadaşları (2022) yapmış oldukları çalışmada Covid 19 krizinin Avrupa'daki kültürel miras turizmi alanlarının faaliyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan inceleme sonucunda pandeminin incelenen siteler üzerindeki güçlü etkisini, sitelerin çalışma sürelerinin kısıtlanması, ziyaret edilen turist sayısında ve gelirlerde düşüş görülürken istihdamda önemli bir azalma görülmediği tespit edilmiştir.

Volgger ve arkadaşları (2021) yapmış oldukları çalışmada Covid 19 salgını sırasında iç turizmin toparlanmasını incelemişlerdir. İnceleme sonucunda uluslararası ziyaretçilerin varlığının ve Covid 19 vakalarındaki artışın, salgın sırasında yerli turistlerin rezervasyon yapma niyetlerini azalttığını ortaya koymuştur.

Gavurova ve arkadaşları (2023) yapmış oldukları çalışmada Covid 19 pandemisinin getirdiği teknolojik ve sosyal çevre değişikliği sırasında Orta Avrupa bölgesindeki güvenlik algıları ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda turizm ortamının güvenliği ile ilgili endişelerin, Macaristan ve Slovakya'da altyapı imajıyla, üç ülkede paranın karşılığı ile Slovakya'da eğlence imajıyla negatif olarak ilişkilendirilebileceğini göstermiştir. Daha yüksek seviyelerde destinasyon güvenliği, pandemi nedeniyle algılanan güvenliğin en önemli boyutları olan sağlık, tesisler ve hizmetler ile daha olumlu bir destinasyon imajı ile ilişkilendirilebileceği görülmüştür.

2.2. Turizmde Destinasyon Kavramı ve Kapsamı

Turizm sözcüğü Latince etrafını dolaşmak, geri dönmek anlamlarına gelen “tornus” kelimesinin kökünden türetilmiştir. Sözcüğün tanımını ise ilk defa 1905 yılında Guyer Feuler; insanların sanat ve doğa çerçevesinde dinlenme ve hava değişimi

ihtiyaçlarına dayanan, aynı zamanda sanayinin ve ticaretin gelişmesini sağlayan, bunlara ek olarak ülkelerin birbirlerine yakınlaşmalarına neden olan modern bir olay şeklinde tanımlanmıştır.

Turizmin birbirleri ile ilişki halinde olan beş ögeden oluştuğu ifade edilmektedir. Bu ögeler; turistler, ikamet edilen yerler, transit yollar, varılan coğrafya ve turizm endüstrisi olarak sıralanmaktadır. Bu beş öge sosyal, kültürel, fiziksel, siyasi ve teknolojik açıdan etkileşim halindedirler (Leiper, 1990:371).

Turizm sektörü geçmişten günümüze kadar hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde yoğun ilgi gören sektörlerden biri olmuştur. Bu durumun çeşitli sebepleri vardır. Sebepler arasında en önemlilerinden bir tanesi dünya çapında en hızlı şekilde gelişen sektörlerden biri olmasıdır. Oluşan bu durum, sektörün ekonomik tarafını açığa çıkarmış, ülkeler turizm pastasından daha çok pay sahibi olabilmek için faaliyetlerini hızlandırmışlardır (Yıldız, 2011:54).

Turizm sektörü hem sahip olduğu ekonomik potansiyel hem de pazar büyüklüğü ile dünyanın en büyük endüstrilerinden bir tanesi olarak görülmektedir. Bu sebeple örgütler, işletmeler, ülkeler turizmden ekonomik olarak daha fazla faydalanmak istedikleri için turizmi daha fazla geliştirmeyi istemektedirler (Kozak, 2013:7).

Turizm literatüründe sıkça başvurulanan terimlerden biri olan "destinasyon", aslen Fransızca kökenli olup Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından "varılacak yer" olarak tanımlanır (www.tdk.gov.tr). Destinasyon, turistik açıdan çeşitli niteliklere sahip, ziyaretçilere gerekli veya arzu edilen turistik hizmetlerin tamamını veya bir kısmını sağlayabilen coğrafi alanlar olarak ifade edilebilir (Atay, 2003:3). Destinasyonlar, makro ve mikro olmak üzere iki ana kategoriye ayrılır. Fiziksel sınırları belirgin olan veya genel kabul gören yerler mikro destinasyon olarak adlandırılırken, birden fazla destinasyon bölgesini kapsayan geniş alanlar makro destinasyon olarak nitelendirilir (Kotler, 1999:648). Bu çerçevede, Türkiye bir makro destinasyon örneği teşkil ederken Göbeklitepe ise mikro destinasyon kapsamında değerlendirilebilir.

Turizm destinasyonlarının amacı turistlere mal, ürün ve hizmet sunarak daha çok turist çekebilmek ve turizmden daha fazla pay alabilmektir. Gidecekleri destinasyonları seçerken turistler, birçok etkenden etkilenmektedirler. Bu etkenler turistlerin demografik özelliklerinin yanı sıra destinasyonlara ait çekici faktörler de olmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004). Turistlerin destinasyon seçimlerinde sosyo-kültürel, ekonomik ve demografik özellikleri kapsayan birçok unsur bulunmaktadır. Bu yüzden destinasyonların etkili bir şekilde tercih edilebilmesi için daha iyi tanıtılmalarına gereksinim duyulduğu gibi

turistlerin hangi ögelerden etkilendiklerinin iyi bir şekilde belirlenmesi de gerekmektedir (Davras ve Uslu, 2019:681).

Destinasyonlar; turistlerin zengin ve çeşitli turistik deneyimler yaşayabilecekleri, çeşitli arz olanaklarının bir araya geldiği yerler olarak tanımlanabilir. Turistik tüketiciler, genellikle tek bir ürün, deneyim veya hizmetle sınırlı kalmayıp birbiriyle entegre hizmetlerin, ürünlerin ve deneyimlerin birleştiği karmaşık ürünleri tercih etmektedirler. Bir yerin turistik bir destinasyon olarak algılanmasında, tarihi ve doğal cazibe noktalarından fiyat seviyelerine kadar birçok faktör etkili olmaktadır. Bu çok boyutlu yaklaşım, bir destinasyonun turistik çekiciliğinin, sunduğu geniş kapsamlı deneyim ve olanaklar yelpazesıyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007:183).

2.2.1. Turizmde Destinasyon Seçiminin Özellikleri

Turizm destinasyonları, çeşitli turistik kaynakları barındıran ve yoğun turist akışına ev sahipliği yapan yerler olarak tanımlanabilir. Bu yerler hem doğrudan hem de dolaylı olarak sunulan turizm hizmetleri sayesinde kompleks bir ürün oluştururlar. Destinasyonların bu karmaşık yapısı, onları turizm sektörünün en kritik unsurlarından biri yapmakla kalmayıp aynı zamanda pazarlama ve yönetimi en zor turistik ürünlerden biri haline getirir (Özdemir, 2007). Bir bölgenin turistik bir destinasyon olarak gelişebilmesi için, çekicilik, ulaşım, konaklama, bölge imajı, tarihi ve kültürel ören yerleri, müzeler ve yeme-içme olanakları gibi çeşitli özellikler ve hizmetlerin bir kombinasyonuna sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklerin birleşimi, bir destinasyonun turistler için cazip bir seçenek haline gelmesine olanak tanır (İlban, 2007:6).

Turizm destinasyonları, benzer iklim, kültür ve doğal özelliklere sahip, özgün aktiviteler sunan, beslenme, iletişim, konaklama ve ulaşım gibi hizmetleri içeren, belirgin bir imaj ve markaya sahip olan coğrafi bölgelerdir (Bahar ve Kozak, 2005:78).

Turizm destinasyonunun çekiciliği ve temel kaynağı ile ilgili özelliklerin belirlenmesi, pazarlama stratejilerinin de geliştirilebilmesi bakımından oldukça önemlidir. Bu destinasyonların her biri, genel anlamda birbirlerinden farklı ve karmaşık özellikler sergilemektedirler. Destinasyonlar, kendi benzersiz değerleriyle çekim gücü oluşturabilir ve belirli bir ziyaretçi kitlesi tarafından tercih edilebilirler. Ayrıca, sundukları çeşitli ürün ve hizmetlerle seyahat ihtiyaçlarını karşılayabilirler; bu da destinasyonların ortak özellikleri arasında yer almaktadır (Sarı ve Kozak, 2005:254).

Destinasyon, kimlik, imaj ve özellikleriyle kendi çekiciliğini ve varlığını ifade eder. Turizm sektöründe gerçekleştirilen düzenlemeler, destinasyon ile turist arasındaki ilişkide ortaya çıkar. Bu ilişkide memnuniyet, imaj ve bağlılık gibi üç önemli ögeyi içerir. (Kumar, 2016:218).

Memnuniyet: Bir destinasyonun ilk sırada tercih edilmesini veya tekrar ziyaret edilmesini etkileyerek, tüketim ve servis hizmetlerini satın almayı teşvik eden önemli bir faktördür. Bu kapsamda, destinasyonun erişilebilirliği, çekiciliği, alışveriş seçenekleri, yiyecek ve konaklama hizmetleri gibi konularla sıkı bir bağlantı içindedir.

İmaj: Kişilerin bilincinde oldukları hisler olarak ifade edilmektedir. Farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerle zamanla şekillenen destinasyon algılamalarının bütünü olarak görülebilmektedir. Altyapı, kültürel ve doğal güzellikler, seyahat çevresi gibi konularla ilişkilidir.

Bağlılık: Aynı hizmetlerin ya da ürünlerin yeniden satın alınmasını temin etmektedir. Başka tüketicilere tavsiyeler, ağızdan ağıza konuşmalar, yeniden ziyaret etme isteği gibi konularla ilişkilidir (Rajesh, 2013:69).

Turizm destinasyonunun bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler (Özdemir, 2014):

- Destinasyonlar ulusal, bölgesel ve yerel olarak nitelendirilebilmektedir.
- Destinasyonun içerisinde bulunan hizmetler, destinasyonun sahip olduğu imkanlar ve nitelikler ile bir bütün içerisinde.
- Turistik ürünler, ziyaretçilerin tecrübelerinden ve elde ettikleri hizmetlerden meydana gelmektedir. Bu anlamda bir ürün her bir ziyaretçi bakımından farklı anlamlar taşıyabilmektedir.
- Destinasyonlar, çoklu satışlara uygun nitelikte olurken aynı fiziki alanda farklı ziyaretçi gruplarına hitap ederek birçok kez satılabilirler. Örneğin, tarihi bir öneme sahip bir yer aynı zamanda spor veya alışveriş gibi çeşitli imkanlar sunarak farklı ilgi alanlarına hitap edebilir.

Bütün bu özellikler destinasyonların çekiciliğinde, yapılarında ve tercih edilmelerinde belirleyici rol oynamaktadır. Destinasyonları meydana getiren farklı öğeler, her destinasyonun farklı bir tecrübe sunmasını da sağlamaktadır.

Uluslararası turizm pazarına yönelik değerlendirmelerde, ülkemiz öne çıkan destinasyonlarıyla sadece reklamlar aracılığıyla değil, aynı zamanda benzersiz kültürü, coğrafi konumu, fiziki özellikleri ve turistlere sunduğu değerlerle dikkat çekmektedir.

Örneğin, Antalya ve Mersin deniz, güneş ve kum özellikleriyle kitle turizminin merkezi olarak tanımlanırken; İstanbul, stratejik önemi ve kültürel zenginlikleriyle ön plana çıkmakta, Antakya, dinler açısından kutsal bir merkez olarak bilinirken; Kapadokya ise farklı doğal ve tarihi özellikleri bünyesinde barındıran bir destinasyon olarak algılanmaktadır (Yavuz, 2007:5).

Turistler destinasyon seçiminde bulunurken bir ya da birden fazla neden aramaktadırlar. Zamanın kısıtlı olması, maddi problemler hem destinasyon seçimini hem de ihtiyaçların tatminini etkilemektedir. Kişileri seyahate yönlendiren öğeleri anlayabilmek, seyahat kararlarını önceden tahmin edebilmek ve turistleri destinasyonlara çekebilmek için yeni stratejiler geliştirmek oldukça önemlidir. Destinasyonların seçiminde turistlerin davranışlarını etkileyen maddi ve zaman kısıtlaması gibi etkenlerin haricinde motivasyon da kişilerin davranışlarını etkilemektedir (Mlozi ve Pesamaa, 2013).

Turizm destinasyonları; sunulan hizmetler, altyapı, misafirperverlik, çekim gücü ve ulaşım gibi öğelerden oluşmaktadır. Bunlar destinasyonların çekiciliklerini belirleyen turizm endüstrisinin oldukça önemli öğelerindendir (Gürbüz, 2005). Turistlerin tatil sırasındaki tecrübeleri, konaklama ve eğlence imkanları, yiyecek-içeceklerin kaliteleri, yerel halkın davranışları, fiyatlar gibi birçok etken, destinasyon seçiminde önemli rol oynamaktadır (Kocaman, 2012).

Turizm destinasyonlarının sunduğu özelliklerin çeşitliliği arttıkça, bu yerleri ziyaret etmek isteyen turistlerin sayısı da artmaktadır. Küresel çapta geniş bir yelpazede yer alan turistlerin bireysel farklılıkları, tercih ve beklentilerinde çeşitlilik yaratmaktadır. Bu nedenle, turizm destinasyonlarının, farklı özellikleri ile geniş bir turist kitlesine hitap etme yeteneğine sahip olması önem taşımaktadır. Bu durum, turizm destinasyonlarının, her bir turistin kişisel tercihlerini ve beklentilerini karşılayacak şekilde çok yönlü olmasını gerektirir (Güripek, 2013:54).

Turistik destinasyonlardaki doğal güzellikler (denizler, göller, iklim gibi), sosyo-kültürel güzellikler (sanat, tarih, yeme-içme kültürü gibi), mimari güzellikler (sanatsal mimari yapılar, alışveriş merkezleri, eğlence alanları gibi) destinasyonların temelini meydana getiren ve bunların seçimini etkileyen faktörler arasında sayılabilmektedir (Kocaman, 2012).

Turizm destinasyonlarının özellikleri ile ilgili başka bir sıralama daha yapılmıştır. Bu sıralama (Usta, 2009:224) aşağıdaki gibidir:

- Turizm destinasyonlarının turistlerin meslek, yaş, cinsiyet gibi kişisel özellikleri ile ilgili boyutları içermesi gerekmektedir.
- Turizm destinasyonları, turizmin gelişmesi açısından yeni yapılara gerek duyarken bu yapılar destinasyonlarda mimari çatışmalara yol açmamalıdır.
- Destinasyonlar ve insanlar arasında soyut bir ilişki de bulunması gerekmektedir.
- Bir bölgenin turizm bakımından değerli olabilmesi için kültürel ve doğal çekicilik gibi cazibe öğelerine de sahip olması gerekmektedir.
- Turizm destinasyonları belirli alanlara yakın veya uzak olmalarına bakılmadan kendilerine has nitelikler ile ötekilerden ayrılması gerekmektedir.
- Turizm destinasyonlarının kültürel kimlikleri birbirlerine benziyor olsa dahi kendilerine has geçmişten gelen farklı değerleri bulunmaktadır.
- Destinasyonların turizm planlamaları yapılırken, temel özellikleri muhafaza edilmeli ve yeni inşa edilecek yapılarda bu dengeler göz önünde bulundurulmalıdır.
- Turizm destinasyonlarının isimleri, ilgi çekici ve hayal gücünü harekete geçiren unsurları içermeli aynı zamanda ziyaretçilerde çekim gücü oluşturacak özelliklere sahip olmalıdır.
- Turizm destinasyonları ve çevreleri sahip oldukları imkanlar ile turizm kaynağı olamamaktadır. Fakat bir turizm ihtiyacına cevap verdikleri takdirde kaynak niteliği kazanmaktadır.

Turizm destinasyonlarında bulunan doğal ve tarihi çekicilikler ile birlikte kalifiye çalışanların sunduğu hizmetler ve ürün çeşitleri gibi öğeler turistleri memnun ederken memnun olan turistlerin sayısı ile de elde edilen gelirler artmaktadır (Aydemir, 2014).

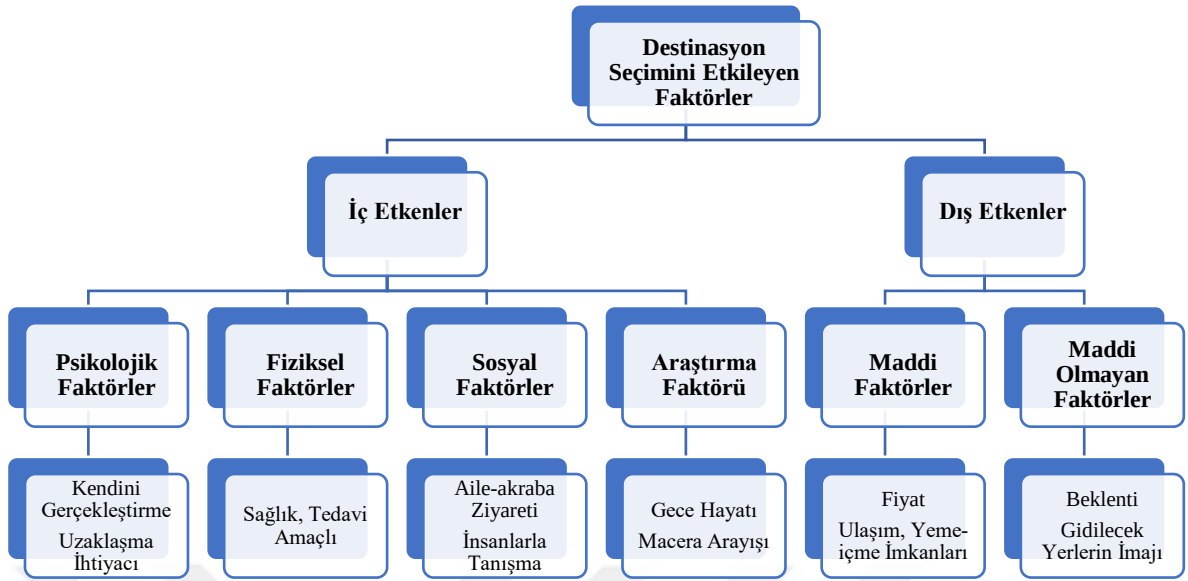
2.2.2. Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Turistlerin destinasyon seçimlerinde çeşitli faktörler etkili olmaktadır. İnsanların davranışlarını yönlendiren biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını ve isteklerini ifade eden motivasyon kavramı, turizm sektöründe turistleri seyahat etmeye iten ve çeken olmak üzere iki seviyede sınıflandırılabilir (Uysal ve Hagan, 1993). İten faktörler içsel ve psikolojik etmenler olurken çeken faktörler daha çok destinasyon özelliklerine ilişkin olmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). İten faktörler insanlarda seyahat etme arzusunu ortaya çıkartırken çeken faktörler seyahat etme kararı alındıktan sonra insanların nasıl, ne zaman ve nereye gideceklerini belirlemektedir. Genellikle insanlar günlük yaşantılarından

kaçmak, sosyal etkileşimde bulunmak, dinlenmek, güzel vakit geçirmek gibi sebeplerle belirli destinasyonlara seyahatler yapmaktadırlar. Bu seyahat etme arzusu doğal kaynaklar, ulaşımın kolay olması, alışveriş, tarihi güzellikler, kültür gibi destinasyon nitelikli dış faktörler aracılığıyla güçlendirilmektedir. Dolayısıyla destinasyon sürecinde her iki faktör de dahil olurken farklı motivasyon öğeleri farklı destinasyon seçimlerine sebep olabilmektedir (Lee, 2002:100; Hsu, 2009:290).

Literatüre bakıldığında turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan faktörler, destinasyonun genel özellikleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu faktörler arasında destinasyonun alt ve üst yapı şartları, tarihi ve doğal güzellikleri, ulaşım olanaklarının kolaylığı, coğrafi imkanlar, yöreye özgü mimari özellikler, sunulan hizmetin kalitesi, yiyecek-içecek işletmelerinin yeterliliği, eğlence ve alışveriş merkezlerinin düzeyi gibi unsurlar yer almaktadır. Turistler, gidecekleri destinasyonun seçiminde bu faktörleri değerlendirerek tercihlerini belirlerler. Destinasyonun tüm bu özelliklere sahip olması, turistlerin ilgisini çekmesine ve seyahatlerini planlamalarına olumlu bir etki yapmasına neden olabilir. İyi bir destinasyon, turistlere çeşitli deneyimler sunarak memnuniyetlerini artırabilir ve uzun vadede tekrar ziyaret etme eğilimini tetikleyebilir. Bu nedenle destinasyon yönetiminde, turistlerin beklentilerini karşılayacak ve çekici kılacak unsurların geliştirilmesi ve sürdürülebilir bir turizm politikasının benimsenmesi önemlidir (Çakıcı ve Aksu, 2007; Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010; Çakır ve Küçükembak, 2016).

Ustasüleyman ve Çelik (2015) yapmış oldukları çalışmada kişilerin turizm destinasyonlarını seçmelerinde etkili olan faktörleri Hsu (2009) tarafından yapılan çalışmadan faydalanarak Şekil 1'deki gibi düzenlemiştir.



Şekil 1. Destinasyon seçimini etkileyen faktörler

Kaynak: Hsu, 2009:291; Ustasüleyman ve Çelik, 2015:87.

Şekil 1'e bakıldığında destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin aşamaları görülmektedir. İlk aşamada destinasyon seçimini etkileyen faktörler, ikinci aşamada ise bu faktörlerin dış ve iç olarak ayrımları yapılmıştır. Üçüncü aşamada seçimi etkileyen dışsal faktörler (maddi olan-olmayan faktörler) ve içsel faktörler (psikolojik-fiziki-sosyal-araştırma faktörleri) olarak belirtilirken son aşamaya gelindiğinde ise bu faktörlere örnekler verilmiştir.

30 yıl öncesine göre ulaşım, konaklama gibi olanakların gelişmesiyle birlikte turistler destinasyonlar arasında daha hızlı, daha rahat ve daha ucuz maliyetlerle seyahat edebilmektedirler (Lee, 2014:208). Yaşanan bu gelişmeler neticesinde seçim süreci karmaşık bir hale gelirken, alternatiflerin sayısı da oldukça artmıştır. Destinasyon seçimi aşamasında, en az iki farklı seçenek düşünülerek alternatifler oluşturulur ve bu seçenekler arasından bir tercih yapma süreci başlar (Tekin ve Ehtiyar, 2010). Günümüzde, turistik aktivitelerin çeşitlenip artması hem ülkeler hem de turizm işletmeleri için büyük bir öneme sahiptir. Özellikle destinasyonların etkili bir şekilde tanıtılması, turistlerin ilgisini çekecek farklı ve çeşitli faaliyetlerin düzenlenmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda, destinasyonlar, zengin ve çeşitli turistik deneyimler sunarak kendilerini öne çıkarabilmeli ve turistlerin beklentilerini karşılayacak çeşitli aktiviteleri içeren bir portföy oluşturmalıdır. Bu, turizm sektöründe rekabet avantajı sağlayarak turist çekme

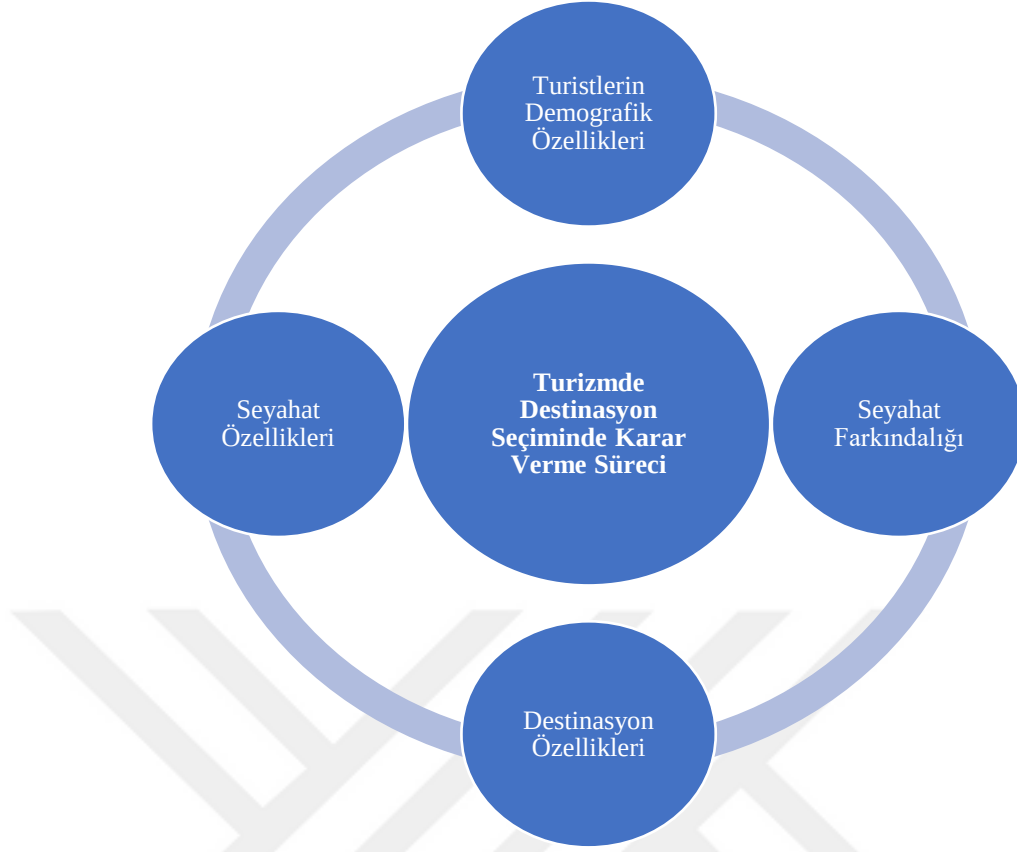
potansiyelini artırabilir ve destinasyonun sürdürülebilir turizm açısından başarılı olmasına katkıda bulunabilir. (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011:96).

Destinasyon seçimini etkileyen faktörler arasında turizm potansiyeli, paylaşılabılır imaj, ortak vizyon oluşturulması, marka oluşturulması ve kültürel değerler de bulunmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011). Bu faktörler arasında özellikle kültürel değerler, destinasyonların çekiciliğini belirleyen önemli bir unsurdur. Destinasyonlar, kendi kültürel zenginlikleri ve değerleri üzerine odaklanarak, turistlerin ilgisini çekmekte ve diğer destinasyonlardan ayrılarak tercih edilmelerine katkı sağlayabilmektedir (Mercan ve Kazancı, 2019:116).

2.2.3. Turizmde Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci

Tüketiciler ve turistler, kendilerine fayda sağlayacağına inandıkları özellikleri barındıran marka ve ürünlere karşı daha pozitif bir yaklaşım sergilemekte ve tercihlerini buna göre şekillendirmektedirler (Deniz, 2011:245). Turistler, çeşitli turizm destinasyonları arasında karşılaştırma yaparak maliyet-fayda analizi sonucunda kendilerine en uygun ve en verimli seçeneği belirlemeyi amaçlamaktadırlar. Bu karmaşık ve zorlu karar verme sürecinde turistlerin asıl hedefi maksimum faydayı elde etmek ve olası zararları minimize etmek ya da tamamen önlemek olmaktadır. Bu süreç, turistlerin destinasyon seçimlerinde hem fayda sağlayıcı unsurları hem de potansiyel riskleri dikkate almalarını gerektirir. Turistler, konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence gibi faktörleri değerlendirirken aynı zamanda güvenlik, sağlık koşulları, çevresel faktörler gibi riskleri de göz önünde bulundurmalıdır. Bu şekilde, turistler tatillerini planlarken kapsamlı bir perspektifle hareket edebilir ve tatil deneyimlerini daha olumlu ve güvenli bir şekilde şekillendirebilirler (Ateşoğlu ve Türker, 2014:10).

Değişen tüketici alışkanlıkları ve her geçen gün gelişen teknoloji sonucunda turistlerin de beklenti ve istekleri farklılaşmaya, satın alma güdülerini, karar verme sürecinde etkili olmaya başlamıştır. Buna göre Şekil 2’de görüldüğü üzere turistlerin karar verme süreçlerine, demografik özellikleri ve destinasyonların özellikleri gibi faktörler etki etmektedir (Pekyaman, 2008:89).



Şekil 2. Turizmde Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci (Pekyaman, 2008:89)

Turistik ürünlerin etkili bir şekilde sunulabilmesi, turistlerin etkileşimde olduğu faktörlerin, destinasyon ve ürün tercihlerini neyin etkilediğinin ve tüketicilerin satın alma karar sürecinin kapsamlı bir şekilde anlaşılması ve buna yönelik stratejilerin geliştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Akademik literatüre göre, karar verme süreci beş aşamalı bir modelle ele alınmaktadır. Bu model, Engel ve diğerleri (1978), Kotler ve diğerleri (2003:219) ve Demir ve Kozak (2011:19) tarafından detaylıca incelenmiştir. Turizm sektöründe turistlerin karar verme süreçlerini anlamak ve buna uygun pazarlama stratejileri geliştirmek için bu model, kritik bir yapı taşıdır. Bu aşamalar:

- İhtiyaçların/problemlerin tespit edilmesi,
- Araştırma yapılması,
- Bulunan seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi,
- Satın alma sonrası değerlendirme aşamaları olarak ifade edilmektedir.

İhtiyaçların/problemlerin tespit edilmesi: Bu aşama, insanların faydasına olan ihtiyaçlarını algılama aşamasıdır. Destinasyona yönelik ihtiyacın oluşması halinde bu ihtiyacın uygun olup olmadığı sorgulanmaktadır. Bu ihtiyacın ortaya çıkması kişinin

uyarılmasıyla ilgili olurken uyarılmanın olmaması durumunda, demek ki kişide yeteri düzeyde fayda algısı veya ihtiyaç algısı oluşmadığı anlaşılmaktadır. Kişileri harekete geçiren etken uyarana bağlı olmaktadır. Bu anlamda uyaranlar, kişilerin içsel güçlerine veya dışsal etkenlere dayanabilir. Oluşan durumun bir sonucu olarak ihtiyaçlar ortaya çıkar (Rızaoğlu, 2012:155).

Araştırma yapılması: Bu aşamada insanların araştırma yaparak bilgi edinmesi ifade edilmektedir. Araştırma yapma aşamasında farklı kaynaklardan yararlanılmaktadır. Ticari, kamu, bireysel ve çevredeki kişiler bu kaynaklar arasında sayılabilmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2007:185). Çevredeki akrabalarından veya arkadaşlarından alınan bilgi ve önerilerin satın alma kararında maddi bir kazanç olmadığı için daha güvenilir oldukları düşünülmektedir (Özdemir, 2014:181). Satın almanın bu aşaması karar vermede oldukça önemli rol oynamaktadır. Bir destinasyona yapılacak olan ziyaretlere dair yapılan planlamada ilk olarak önceki tecrübeler yani iç kaynaklara danışılmaktadır. Daha sonra bu kaynaklar yetersiz kalırsa turizm büroları, acenteler, basılı ya da elektronik kitle kaynakları gibi dış kaynaklardan faydalanılmaktadır (Bargeman ve Poel, 2006:709).

Bulunan seçeneklerin değerlendirilmesi: Bu aşamada insanlar kendileri seçmiş oldukları nesnel ve öznel kriterleri kullanarak bu seçenekleri değerlendirmektedirler. Nesnel kriterler; çekim yerleri, işletmelerin havuzu, oda ve restoran sayıları, sunulan hizmetler ve imkanlar vb. sayılabilmektedir. Öznel kriterler ise; tüketicilere has, kalacağı yerin imajı ve hobileri gibi etkenler sayılabilmektedir (Rızaoğlu, 2007:155). İnsanlar daha öncesinde tatil deneyimine sahip olmadıkları bir destinasyona ilk defa gidecekleri zaman maddi olan-olmayan hedefler doğrultusunda medyadan, çevrelerindeki akrabalarından ve arkadaşlarından konuyla ilgili tecrübelerinden etkilenebilmektedirler (Albayrak ve Özkul, 2013:21). Bu aşamada seçeneklerin çekiciliğine ve imajlarına, seyahat hakkındaki bilgilerin durumuna ve acentelere güven gibi birçok unsura dikkat edilmesi gerekmektedir. Toplamda riskleri en düşük düzeyde olan seçenek en uygun olan seçenek olarak görülmektedir. Ayrıca bu aşamada turistler, aldıkları ürünlerin bekledikleri gibi görevlerini yapıp yapmayacağı ile ilgili riski, ürünlerin para ve zaman bakımından değer almaması riski gibi risklerle karşılaşabilmektedirler. Turistler de bu risk ihtimallerini en aza indirebilmek amacıyla ürünlerden ve hizmetlerden beklentileri az tutmak, turistik ürün bağımlılığını azaltmak gibi bazı stratejiler geliştirilebilmektedirler (Hayta, 2008:40).

Satın alma kararının verilmesi: Bu aşamada turistler ellerindeki seçenekleri değerlendirerek mevcut alternatifler arasından kendilerine en uygun olanı seçerek satın alma kararı vermektedirler. Satın alma kararı verecek olan turistlere dair bilgilendirici ve

ikna edici satış teknikleri uygulamak, turistlerin karar değiştirme ihtimalinin önüne geçilebilmesinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü destinasyon alanıyla alakalı ortaya atılan olumsuz iddialar ve turistlerin tatil kararını verdikleri zaman ortaya çıkan aşırı masraflar, ne yazık ki destinasyon seçimlerini değiştirmelerine veya iptal etmelerine sebep olabilmektedir (Pekyaman, 2008:93). Ayrıca aşağıdaki özellikler satın alma kararının verilmesinde etkili olmaktadır (Hayta, 2008:40-41):

- Ürünlerin ve hizmetlerin kolaylıkla elde edilebilir olmaları,
- Zamanın ve mekânın uygun olması,
- Güvenilir bir alan olması,
- Ürünlerin ve hizmetlerin değeri,
- Ödeme şekillerinin kolay olması,
- Bürokrasinin uygun olması gibi özellikler sıralanabilmektedir.

Turistlerin memnuniyet durumlarını ve satın alma kararlarını etkileyen en önemli öğelerden biri, destinasyonların imajıdır. Mevcuttaki ya da potansiyel turistlerin destinasyon hakkında sahip oldukları imaj, o destinasyonun turizm sektöründe gelecek durumunu belirleyen ana etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Turizm sektöründe ürünler birbirlerine benzediği ve soyut olduğu için destinasyonlar arasında rekabet imajlar aracılığı ile yapılmaktadır. Bu anlamda destinasyon imajı, seyahatler öncesinde satın alma kararının verilmesini, destinasyondaki tecrübe durumlarını ve bu tecrübelerin değerlendirilmesi ile seyahatler sonrasında niyetlerin ve davranışların şekillenmesinde yardımcı olabilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009:3-4).

Satın alma sonrası değerlendirme: Bu aşama ise destinasyon seçiminde karar verme sürecindeki son aşamadır. Bu aşamada turistler, yapmış olduğu satın alma davranışlarını değerlendirerek, satın aldıkları ürünlerle veya hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz geri bildirim verirler. Bu da ilgili destinasyona ait hizmetlerin satın alınıp alınmayacağı ile alakalı başkalarına yol gösterecek bir etken olmaktadır.

Turistler satın alma kararı sonrasında üç önemli durumla karşılaşmaktadırlar. Bu durumlar (Odabaşı ve Barış, 2007:387):

- İlk durumda turistler tatmin olmuşlardır. Tekrardan aynı ürün, hizmet ya da markayı satın alma ihtimalleri yüksektir.
- İkinci durumda turistler kısmen tatmin olmuşlardır. Fakat bilişsel çelişki içerisinde kalmışlardır.

- Üçüncü ve son durumda ise turistler tatmin olmamış, ayrıca şikayetçi tavırlar içerisine girmişlerdir.

Turistlerin beklentileri istedikleri düzeyde olmadığı takdirde, tatminsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Aynı ihtiyaçlar yeniden ortaya çıktığı durumda farklı seçimler yapılması muhtemeldir. Ayrıca ürünler ve hizmetlerle ilgili olumsuz yönde propagandalar yapmak, turizm bölgeleri ya da paket turlar için yeni satın alma kararı alacak olan turistler üzerinde negatif etkilere neden olmaktadır (Hayta, 2008:41). Bu sebeple turizm sektöründeki profesyonellerin, turistlerin tatmin olup olmadıklarını öğrenerek bu yönde uygulamalar yapmaları gerekmektedir (Kozak, 2012:223).

Bir destinasyonu yeniden ziyaret edenlerin duydukları memnuniyet ve pazarlama konusunda uzman olan sektör profesyonellerinin buna paralel uyguladıkları stratejiler neticesinde aynı destinasyonu yeniden ziyaret edebilmektedirler. Yine bir destinasyonu ilk kez ziyaret edenlerin yeniden ziyaret niyetleri daha çok ilk ziyaretlerinin genel gidişatına bağlıdır. Buna karşın ikinci ziyaretten sonrası gidilen o destinasyonla alakalı güzel anıları canlandıracak ya da yeni birtakım çekicilikler ile alakalı bilgilerin yayılmasına neden olacak çalışmalar ile belli olmaktadır (Um, 2006:1145).

2.2.4. Turizmde Destinasyon Seçiminde İmajın Önemi

Son zamanlarda turizm ve destinasyon ile ilgili yapılan çalışmalarda destinasyon imajına rastlanmaktadır. Yapılan çalışmaların çoğunluğunda, destinasyon imajının destinasyon seçiminde önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Baloğlu ve Brinberg, 1997; Kozak, 2003). Yine yapılan bir çalışmada destinasyon imajının bir yerin çeşitli özelliklerinin tamamına dair izlenimlerinin toplamı olduğu ve seyahat edilecek yerin belirlenmesi aşamasında ana faktör olduğu ifade edilmektedir (MacKay ve Fesenmaier, 1997).

Destinasyonların imajı, destinasyona gelecek olan veya gelen turistlerin, o destinasyonun özelliklerine ya da kimliğine yönelik kanaatleri ve izlenimleridir. İnsanlar çoğunlukla daha önce görmedikleri ve gitmedikleri yerler ile ilgili kafalarında bir imaj barındırmaktadırlar. Kafalarda oluşan bu imaj, gerçeğe ya da belirli verilere dayanmayabilmektedir. Bu durumda medya, eğitim ve başkalarının fikirleri ve davranışları, inançları veya önyargıları etkili olabilmektedir (Tekeli, 2001:45).

Dolayısıyla destinasyon imajı; insanların bir yerle ilgili kendi zihinlerinde oluşturdukları görüşlerin, yorumların ve düşüncelerin bütünü olarak ifade

edilebilmektedir. Ayrıca destinasyonların sahip oldukları bu imaj, gelecekteki turistlerin destinasyona seyahat etme kararlarını ve seyahat sonrasında memnun olup olmama durumlarını da etkileyebilmektedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012). Bakıldığında destinasyon imajı duygusal, bütünsel ve kavramsal imajın toplamından oluşmaktadır. Kavramsal imaj, bir bölgenin objektif özellikleri ile alakalı bilgiler olurken duygusal imaj, bir bölgeyle alakalı duyguları ön plana çıkartmaktadır. Destinasyonların bütünsel imajları ise o destinasyona yönelik hem kavramsal hem de duygusal imajlar aracılığıyla oluşmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011:238).

Destinasyon imajı neticesinde ürünlerin ve hizmetlerin olumlu yönleri ön plana çıkartılıp olumsuz ya da eksik olan yönleri de ortadan kaldırılabilir. Ayrıca bu imaj bir bölgenin markalaşabilmesi için o bölgenin güçlü yönleri ile gelecekteki turistlerin tercihleri arasındaki boşlukları dolduran bir köprü görevi görebilmektedir (Doğanlı, 2006:84).

Mevcutta olan bir imajı değiştirmek veya geliştirmeye çalışmak kolay değildir. Bunlara ek olarak uluslararası turizm sektörüne giren destinasyon sayıları da her geçen gün arttığı için daha akılcı, yoğun ve yaratıcı pazarlama çalışmalarına da gereksinim artmaktadır (Albayrak ve Özkul, 2013:16).

Destinasyon imajının geliştirilebilmesinde etkili bir medya aracı olan filmlerden yararlanılabilmektedir. Destinasyon pazarlama şirketleri ile film yapımcıları birlikte çalışarak güçlü ve etkili bir imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar. Öteki iletişim araçlarına göre daha geniş kitlelere hitap edebilen filmler destinasyon imajı bakımından oldukça önemlidir (Campo, 2011:13). Bu şirketler tarafından yapılan pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmında gösterimden sonraki süreçler ile film turizmi birbirleriyle ilişkili olmaktadır. Dolayısıyla şirketler izleyicileri filme yönlendirerek filmin çekildiği destinasyonların ziyaret edilebilmesi için yoğun çaba harcamaktadır (Hudson, 2011:169).

Örnek olarak “Midnight Express” isimli film, ülkemizi dünyaya insan hakları ihlallerinin en yüksek düzeyde olduğu bir polis devleti olarak lanse etmektedir. Yine benzer şekilde “Altın Yumruk İstanbul’da” isimli filmde de bazı sahnelerde kadınlar peçeli olarak gösterilmiştir. Bu tür filmler Batı dünyasının kafasında geçmişten beri var olan “yobaz, medeniyetsiz ve kaba Türk” imajını desteklerken ülkemizi diğer insanların kafalarında da geri plana itmektedir. Ülkemize daha önce hiç gelmemiş fakat bu tür filmleri izlemiş olan insanların kafalarında oluşabilecek yanlış imajı düzeltmede tanıtım çalışmalarının etkili olabileceği öngörülmektedir. Destinasyonlara çekilen turistlerin güzel bir tatil yapmaları sağlanarak ülkemizle alakalı düşüncelerinin pozitif hale

dönüştürülebilmesi ve kötü imajın düzeltilebilmesi için bir fırsat oluşturulabilmektedir (Yavuz, 2007:12).

Destinasyon imajının meydana gelmesinde insanların algılamalarına göre çalışmalar yapılması etkili olmaktadır. Bütün insanların düşünceleri, davranış biçimleri ve bilgi dağarcıkları farklılıklar gösterdiğinden destinasyonlara yönelik yapılacak imaj çalışmaları da yine destinasyonlara göre farklılık gösterebilmektedir. Oluşan bu durum, insanların imaj algılamalarında farklılıkların çeşitli yönlerde olacağını gösterirken, aynı zamanda imajın çeşitli unsurları ile araştırılması gerektiğini de göstermektedir. Yapılan çalışmada imajın esasında bireysel etkenler ve uyarıcı etkenler olarak iki ana kuvvet aracılığıyla şekillendiği belirtilmektedir. Bireysel etkenler insanların sosyal ve psikolojik karakteristikleri olurken uyarıcı etkenler ise algılanan fiziki objeler ve dışsal uyarıcılar olarak ifade edilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999:868).

Ülkemiz açısından bakıldığında en önemli olumsuz yönlerden biri olarak ülke kökeni görülmektedir. Ülkemizin dünya çapında bilinen olumlu ve belirgin bir net imajı bulunmamaktadır. Bu sebeple ülkelerin de şehirler, hizmetler ve ürünler gibi pazarlanmaları gerekmektedir. Bu aşamada birçok farklı kesime büyük görevler düşmektedir. Görevler arasında en önemlisinin işletmelere ve politikacılara düştüğü belirtilirken yapılması gereken en önemli adımlardan birinin de halkı bilinçlendirmek olduğu görülmektedir (Eroğlu, 2007:66).

Turizm destinasyonları açısından imajın oldukça önemli bir rol oynadığını belirtmiştik. Özellikle de gelecekteki turistler karar verme aşamasında pek çok destinasyon arasından öncelik olarak maliyetleri yüksek olanları elemektedirler. Daha sonra maliyet durumlarına göre kendilerine en uygun olan ve destinasyon imajı da en yüksek olanı seçme yöneliminde oldukları ifade edilmektedir (Özdemir, 2007:106).

Literatüre bakıldığında araştırmacıların destinasyon imajının özellikleri ile ilgili hemfikir oldukları görülmektedir. Bu özellikler (Özersin, 2019; Gallarza, 2002; Tapachai ve Waryszak, 2000; Yaraşlı, 2007):

- Destinasyon imajı, karmaşık bir yapıya sahiptir.
- Destinasyon imajı, kişiden kişiye değişen bir yapıya sahiptir.
- Destinasyon imajı, çok yönlü bir yapıya sahiptir.
- Destinasyon imajı, sürekli olarak gelişen ve değişen dinamik bir yapıya sahiptir.

Destinasyon imajının oluşma aşaması ile ilgili araştırma yapan araştırmacıların geneli tarafından, turistlerin seçilmiş olan destinasyonlara yönelik ziyaretleri sonucunda

sosyal ve psikolojik özellikleri sayesinde ilgili destinasyona dair bir imaj geliştirebildikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu oluşum sürecinde turist davranışları çerçevesinde değerlendirilen satın alma davranışları, memnun olup olmama durumları önemli görülürken turistlerin kişilik özelliklerine ek olarak bilgi kaynaklarının da eklenmesiyle daha önceki tecrübelerin de önemi göz ardı edilemeyecek bir hale geldiği ifade edilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009:4-5).

Ayrıca destinasyon imajının başarılı bir şekilde oluşturulabilmesi için, iletişim araçlarının da etkin bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla turistlere sunulan farklı mesajlar, onların ilgili destinasyon hakkında bilgi edinmelerine, merak duymalarına ve bir fikir oluşturmalarına olanak sağlar. Bu süreç, destinasyonun imajını şekillendirmede ve turistlerin ilgisini çekmede kritik bir rol oynar (Öter ve Özdoğan, 2005:129).

Meydana getirilen imaj neticesinde destinasyonlar birtakım avantajlar kazanabilmektedirler. Bu avantajlar (İlban, 2008:127):

- Destinasyonun tekrarından defalarca ziyaret edilmesini sağlayabilmektedir.
- Turistler ile destinasyon arasında bir bağlılık duygusu oluşturulabilmektedir.
- Rakip destinasyonlara göre daha yüksek kâr marjına sahip olabilmekte ve onlardan ayırt edilebilmektedirler.
- Destinasyonların statü kazanabilmelerinde etkili olmaktadır.
- Gelecekteki ziyaretçileri destinasyona yönelik ürün ve hizmetleri almaları için yönlendirebilmekte ve yine destinasyonla alakalı güven verebilmektedir.

Bütün destinasyonların sahip oldukları imkanlar, sundukları ürün ve hizmetler bakımından o destinasyonun kendine has şartlarının önemi göz ardı edilmeyecek bir gerçektir. Ayrıca o destinasyonun biliniyor ve tanınıyor olması, olumlu yönde bir imaja sahip olması, turizm hareketlerini şekillendiren etkenlerin en başında yer almaktadır (Leiesen, 2000). Bundan dolayı başarılı bir destinasyon pazarlamasında uygun ve etkili bir imaj yaratabilmek en önemli koşul olarak görülmektedir. Bir destinasyonun çekiciliğinde önemli bir etken olan imaj pazarlama çalışmalarının da özünü oluşturmaktadır. Çünkü turistlerin karar alma aşamalarında bilgilenme seviyesi, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden meydana gelen imajın belirleyiciliği söz konusu olmaktadır. Turizm destinasyonlarının seçilme sürecinin genelinde önceki tecrübeler süreci etkileyen önemli bir unsur olarak görülmektedir (Opperman, 1996:175).

Destinasyonların sahip oldukları gerçek özellikler ve destinasyon imajı birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Fakat bu farkın yüksek olması o destinasyona gelen turistlerin memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Avcıkurt, 2009). Destinasyon imajı turistlerin o destinasyonu nasıl algılamaları isteniyorsa öyle oluşturulmaktadır. Böylelikle turistlerin destinasyonu hangi nitelikleriyle hatırlayacakları tespit edilebilmektedir (Doğanlı, 2006:85).

Destinasyon imajı oluşturulurken sadece olumlu özellikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Fakat imaj kavramı, insanların sahip oldukları duygu ve düşüncelerin bir ifadesi olduğundan ve tavsiye, iletişim araçları, çevre gibi unsurlardan etkilenmesinden dolayı olumlu imaj yaratabilmek oldukça zor olmaktadır. Bu sebeple destinasyona yönelik olumlu yönde bir imaj yaratabilmek ve olumsuz yönde imaj öğelerini azaltabilmek veya ortadan kaldırabilmek uzun ve zahmetli bir süreç istemektedir (Aktaş, 2007:135).

2.2.5. Turizmde Destinasyon Seçimi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Turizmde destinasyon seçimi ile ilgili yerli ve yabancı literatüre bakıldığında günümüze kadar birçok çalışma yapıldığı ve hala çalışmaların devam ettiği görülmektedir. Yapılan çalışmaların bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

Ersun ve Arslan (2011) yapmış oldukları çalışmada turizmde destinasyon seçimini etkileyen esas öğelerin belirlenmesi ve destinasyon pazarlaması bakımından önemli görülen bu öğelere dayalı olarak pazarlama stratejileri önerilmesini amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda turizm destinasyonlarının pazarlanmasında bölgelerin turistler için ürün haline getirilebilmesi sonucunda, bu ürünlerin pazarlanabilmesi ile alakalı pazarlama stratejileri tespit edilmiştir.

Kazancıoğlu (2020) yapmış olduğu çalışmada destinasyon seçimi sürecinde, destinasyon imajının ve kentin markalaşma faaliyetlerinin etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Kapadokya bölgesi ele alınarak bölgenin sahip olduğu destinasyon imajının, bu bölgenin turistler tarafından tercih edilmesinde ne kadar etkisi olduğunu incelemiştir. Yapılan incelemeler sonucunda bölgenin turistlerin algılarında olumlu bir destinasyon imajına sahip olduğu ve burayı ziyaret edenlerin başkalarına da önerdiği görülmüştür.

Eusebio ve arkadaşları (2022) yapmış oldukları çalışmada turizm destinasyonlarını seçerken hava kalitesinin önemini ve bunu etkileyen faktörlerinin

incelenmesini amaçlamıştır. Yapılan incelemeler sonucunda turizm destinasyonlarının seçiminde hava kalitesinin orta düzeyde bir öneme sahip olduğunu, çevre yanlısı davranışların destinasyonun hava kalitesine ilişkin algının, yaşı ve ziyaretçi kökeninin en etkili faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca doğa temelli destinasyonları ziyaret ederken hava kalitesinin daha yüksek öneme sahip olduğu görülmüştür.

Davras ve Uslu'nun 2019 yılında gerçekleştirdikleri araştırma, İngiliz turistlerin Fethiye'yi tercih etmelerini etkileyen faktörleri saptamak, bu faktörlerin genel memnuniyet üzerindeki etkilerini analiz etmek ve demografik değişkenlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Yapılan analizler neticesinde, turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olan yedi ana faktör tespit edilmiştir. Bu faktörler arasında ulaşım olanaklarının uygunluğu, aktivitelerin yeterliliği ve doğal cazibe unsurlarının turist memnuniyetinde kritik bir öneme sahip olduğu belirlenmiştir.

Mercan ve Kazancı'nın (2019) yapmış oldukları çalışmada Çanakkale destinasyonuna yönelik seyahat motivasyonlarını belirlemek amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda turistlerin seyahat motivasyonları ve kültürel değer algılamalarının destinasyon seçimini ve imajını etkilediği belirlenmiştir.

Szromek ve arkadaşları (2023) yapmış oldukları çalışmada turizm uzmanlarının açık inovasyonlarda bilgi paylaşımı beklentisine yönelik görüşlerini ve bu konudaki yaklaşım farklılıklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırmada uzmanları belirli bir turistik destinasyonun (Prag ve Krakow) temsilcileri ile kamu ve özel sektör temsilcileri olarak ikiye ayırarak iki karşılaştırmalı boyutta tartışmıştır. Benzer iki turizm destinasyonundan uzmanların görüşleri, hem kentte açık inovasyon kavramının uygulanmasına yaklaşım biçimleri hem de uygulanan inovasyonların uygulama kapsamı farklılık göstermektedir. Öte yandan, turizm endüstrisinin kamu ve özel sektörlerini temsil eden temsilcilerin görüşlerindeki farklılıklar örtüşmektedir. Aşağıdan yukarıya mı yoksa yukarıdan aşağıya mı bir girişim olması gerektiğine karar vermeseler de açık yeniliklerin uygulanmasının bir turizm destinasyonundaki tüm paydaşları içermesi gerektiğini kesin olarak belirtmektedirler. Araştırmacılar ayrıca, turizm destinasyonunun yerel yönetimi tarafından desteklenen Destinasyon Yönetim Organizasyonlarının (DYO'lar) faaliyetlerinin bir parçası olarak inovasyon değişim merkezlerinin oluşturulmasına yönelik bir öneri de ortaya koymuşlardır.

Arslan ve arkadaşları (2018) yapmış oldukları çalışmada turistlerin destinasyon seçimlerindeki yenilik arama davranışları, özellikle doğa, gastronomi ve kültür turizmine katılan turistler üzerinde incelemiştir. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, turistlerin

doğa ve kültür turizmine olan ilgileri arttıkça, yenilik arama davranışlarının da arttığı gözlemlenmiştir. Bu turistler, farklı yaşam tarzlarına ve çeşitli kültürlerle duydukları ilgiyle birlikte, daha önce hiç ziyaret etmedikleri destinasyonlarda tatil yapma arzularının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sarioğlu, Uğur ve Uğur (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışma turistlerin çeşitli destinasyonlar arasında karar verme süreçlerinde Analitik Hiyerarşi Süreci'nin (AHS) etkinliğini değerlendirmiştir. Araştırmanın sonuçları, farklı özelliklerin ve kriterlerin bu süreç içerisinde değerlendirilmesinin, turistlerin destinasyon seçiminde karar verme süreçlerini kolaylaştırdığını ve daha objektif bir yaklaşım sağladığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, destinasyon seçimi yapılırken AHS'nin kullanımının önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

Ünal (2018) yapmış olduğu çalışmada Kapadokya'ya gelen turistlerin satın alma öncesi ve sonrası beklentilerini değerlendirme çerçevesinde, memnuniyet durumları ve bu destinasyonu yeniden ziyaret etme düşüncelerini incelenmiştir ve araştırma sonucunda turistlerin memnuniyetinin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Ön Esen ve Bahar (2021) yapmış oldukları çalışmada Afyonkarahisar'ın termal turizm bakımından turist memnuniyeti, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati ile aralarındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda turist memnuniyetinin destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu görülürken destinasyon imajının da turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca turist memnuniyeti, destinasyon sadakati ve destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Demir (2010) yapmış olduğu çalışmada çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisini Dalyan destinasyonu üzerinde incelemiştir. Yapılan inceleme sonucunda Dalyan destinasyonuna has bütün çekici unsurların, turistlerin destinasyon seçim kararları üzerinde büyük oranda etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Frias ve arkadaşları (2008) yapmış oldukları çalışmada destinasyon seçiminde bilgi kaynağı olarak internet aracılığı ile seyahat acentesine başvuran turistler ve kendileri şahsen acenteye başvuran turistleri karşılaştırmışlardır. Araştırma sonucunda internet aracılığıyla acentelere başvuru yapan turistlerin, destinasyon tercihlerinin şahsen acenteye başvuran turistlerden daha iyi olduğu görülmüştür.

Yüksel ve Kılıç'ın (2016) yapmış oldukları çalışmada elektronik ağızdan kulağa iletişimin turistlerin destinasyon seçimleri üzerindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda Marmaris destinasyonunu seçmeden önce elektronik ağızdan kulağa iletişimden yararlanma ile imaj ve turistlerin destinasyona karar verme etkileri arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca imajın destinasyon seçiminde de etkili olduğu görülmüştür.

Zhou ve arkadaşları (2023) yapmış oldukları çalışmada TikTok'un genç Çinli turistlerin seyahat kararları üzerindeki etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda algılanan güven ve hedonik motivasyonun bu turistlerin gerçek davranışlarının en önemli itici güçleri olduğu görülmüştür. Sonuçlar ayrıca TikTok kullanan Y kuşağı ve Z kuşağı için destinasyon seçimini etkileyen faktörlerde önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur.

Hançer ve Aydın (2022) yapmış oldukları çalışmada eğitim turizmi kapsamında yükseköğrenim için Türkiye'de bulunan destinasyonları tercih eden yabancı uyruklu öğrencilerin bu kararı almalarında etkili olan faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ülke ve şehir destinasyonu seçim sürecinde; kültürel ve dini yakınlıklar, tavsiyeler, vize kolaylıkları, öğrenim ücretlerinin düşük olması ve ailevi sebeplerin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Karaçar ve Göker'in (2016) yapmış oldukları çalışmada Çankırı'daki gıda hizmetlerinin destinasyon çekiciliği ögesi olarak hangi düzeyde olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda Çankırı ilinde Ilgaz Dağı Milli Parkı gibi önemli bir destinasyon olmasına karşın gıda hizmeti konusunda yeterince başarılı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilinçsiz bir şekilde yapılan bilgilendirmeler ve yetersiz tanıtımlar bu başarısızlığın nedeni olarak tespit edilmiştir.

Ünal ve Bayar'ın (2020) yapmış oldukları çalışmada Bursa Uludağ Kayak Merkezine gelen yerli turistlerin destinasyon seçimi yaparken bir araç olarak Instagram'ı kullanma durumlarının ve bu uygulamanın destinasyon üzerindeki rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda yerli turistlerin hemen hemen çoğunun Instagram'dan tatil destinasyonlarına baktıkları, yeni destinasyonlar keşfettikleri ve yine bu uygulamadan bildirim yaptıkları görülmüştür.

Gonzalez-Rodríguez ve arkadaşları (2023) yapmış oldukları çalışmada bir destinasyonun karşılaştırmalı üstünlüğü ve rekabet avantajını inceleyerek model geliştirmişlerdir. Yapılan incelemeler sonucunda her iki rekabet gücü boyutundaki pozisyonların, ülkelerin gelişmişlik derecesiyle ilişkili olması nedeniyle, önemli bir karşılaştırmalı avantaja sahip olan ülkelerin mutlaka yüksek bir rekabet avantajı

sunmadığı görülmüştür. Daha iyi bir rekabet avantajı için önemli stratejik varlıkların elde edilmesini sağlayan turizmle ve çevreyle ilgili yönetsel yetenekler de belirlenmiştir.

Şen ve Aktaş'ın (2017) yapmış oldukları çalışmada turistlerin seyahatleri sırasında gıda seçimleri ve destinasyon seçimlerinde gastronomi öğelerinin rolünün belirlenmesini amaçlamışlardır. Yapılan araştırma sonucunda turistlerin seyahatleri boyunca gıda seçimlerinde helal olması, fiyat, lezzetli ve güvenli olması gibi kriterleri göz önünde bulundurdıkları görülmüştür.

Aydoğdu ve arkadaşları (2016) yapmış oldukları çalışmada Bozcaada'ya gelen turistlerin destinasyon seçimlerinde gastronomi turizminin oynadığı rolün belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırma sonucunda gastronomi turizminin Bozcaada'ya yönelik turizm talebinde rol oynayabileceği ve çekim gücü olarak kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Collado-Agudo (2023) yapmış oldukları çalışmada ekosistem yaklaşımını benimseyerek turizm şirketlerinin akıllı destinasyon modelini benimsemelerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Yapılan incelemeler sonucunda özellikle, bir İspanyol bölgesindeki 140 turizm şirketinden oluşan bir örneklemden elde edilen sonuçlar, bölgedeki bir akıllı destinasyon projesine katılma niyetinin, algılanan kullanışlılık ve benimseme kolaylığından (teknolojik faktörler) doğrudan etkilendiğini göstermektedir. Akıllı projenin geliştirilmesine yönelik genel destek ise yerel kalkınmaya bağlılıktan (örgütsel faktör) etkilenmektedir. Son olarak, akıllı destinasyon modelinin algılanan kullanışlılığı teknolojik (algılanan benimseme kolaylığı ve spesifik faydalar) ve çevresel faktörlerden (rekabet baskısı) etkilenmekte olduğu görülmüştür.

Ndubisi ve Nair (2023) yapmış oldukları çalışmada temel destinasyon kaynakları olan doğal kaynaklar, miras kaynakları ve yaratılmış kaynakların destinasyon imajı üzerindeki etkisini ve müşteri değeri ile destinasyon memnuniyetinin ılımlı etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Yapılan incelemeler sonucunda, doğal kaynakların ve miras kaynaklarının destinasyon imajı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu, ancak yaratılan kaynakların ilişkili olmadığı görülmüştür. Müşteri değeri, doğal kaynakların ve miras kaynaklarının destinasyon imajı ile ilişkisini sırasıyla pozitif ve negatif olarak yönetmektedir. Destinasyon memnuniyeti, miras kaynakları ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi pozitif yönde moderatörlenmektedir. Ayrıca bulgular, destinasyon imajının açıklanmasında taklit edilemeyen kaynakların, taklit edilebilen yaratılmış kaynaklara göre üstünlüğüne işaret etmektedir.

2.3. Turizmde Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Kavramı

Turizm kültürel, sosyal ve ekonomik tarafları olan bir etkinlik olmasının haricinde kişisel bir tecrübe özelliği de taşımaktadır. Turizm destinasyonlarında yaşanan durumların ve olayların turistler tarafından yorumlanıp algılanmasına dayanan kişisel ve psikolojik olaylar, turizm tecrübesi olarak isimlendirilmektedir (Cohen, 1979). Turizm tecrübesi sadece turizm ürünlerinden değil, tecrübenin unutulmazlık durumundan da etkilenebilmektedir (Cornelisse, 2018). Seyahati boyunca heyecan verici tecrübeler yaşamış olan turistler, bu tecrübeleri tekrardan kolaylıkla hatırlayabilmektedir. Aynı zamanda turistler, seyahatleri boyunca satın almış oldukları hediyelik eşyaları ya da çektirdikleri fotoğrafları kadar, tatil tecrübelerinden edinmiş oldukları hatıraları da oldukça değerli görebilmektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017). Bu anlamda unutulmaz bir turizm tecrübesi, yapılan bir turizm etkinliği sonrasında hafızalarda kalan pozitif değerlendirmeler olarak ifade edilmektedir (Kim, 2012).

Yeniden ziyaret etme konsepti, genellikle bireylerin geçmişteki pozitif anılarını yad etme ve yeni destinasyonlar hakkındaki yaygın bilgilere ulaşma isteklerinden kaynaklanan, bir destinasyona tekrar gitme niyeti ve bu destinasyonu başkalarına önerme eğilimi olarak tanımlanabilir (Um, 2006:1142; Kozak, 2001:790; Yoon ve Uysal, 2005:48). Bu eğilim, turistlerin destinasyona ait hissetme duygularını ve kişisel özelliklerini içerir ve sunulan ürünler, hizmetler ve algılanan kaliteye karşı geliştirdikleri tutumlar olarak da yorumlanabilir. Bu tanım, turistlerin yeniden ziyaret eğiliminin, yalnızca geçmiş deneyimlerine değil, aynı zamanda destinasyonun sunduğu deneyim ve kalite algısına da bağlı olduğunu vurgular (Neuvonen ve diğerleri, 2010:51).

Destinasyon seçimini ve yeniden ziyaret etme kararını etkileyen öğelerden bir tanesi olarak turist memnuniyetinin sağlanması, başarılı destinasyon pazarlamasının en önemli kriterleri arasında görülebilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Turistlerin tatil öncesindeki beklentileri ile tatil sonrasındaki deneyimlerini karşılaştırdıklarında, ortaya çıkan hoşnutsuzluk hali olarak adlandırılabilen turist memnuniyetinin sağlanmasında oluşabilecek gelişmelerin ve turist beklentilerinin takip edilmesi önem arz etmektedir (İlban, 2016; Yıldırım, 2005). Turistlerin beklentileri devamlı değişebildiği için artık standart hizmetler ve ürünler yerine daha unutulmaz, eşsiz ve farklı tatil deneyimleri yaşamak istemektedirler. Bunlara ek olarak yeniden ziyaret etme kararı müşteri memnuniyetinin de bir sonucu olmaktadır (Aksay, 2017).

Turistlerin tekrardan aynı destinasyonu ziyaret etmelerinin arkasındaki unsurlarla bu davranışın sebeplerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu anlamda literatürde turistlerin yeniden ziyaret etmeleri konusunda beş temel gerekçe olduğu ifade edilmektedir. Bu gerekçeler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Oppermann, 2000:80; Croes, 2010:119; Gün ve Kılıç, 2022:520):

- Destinasyona öncesinde yapılan ziyaretler sırasında gidilemeyen noktalara gitme isteği ve bu yönde destinasyonun daha fazla keşfedilmesi arzusu,
- Destinasyona daha önce giden, tecrübe yaşayan kişiler ile birlikte olunması,
- Farklı ve yeni bir destinasyonun seçilmesi sonucunda yaşanabilecek memnuniyetsizlik durumlarının azaltılması,
- Öncesinde gidilmiş olunan destinasyon ile ilgili duygusal bağların yeniden yaşanması isteği,
- Destinasyonu diğer insanlara da göstermek ve oraya gelen diğer turistlerin de aynı biçimde memnun olma deneyimini yaşamakta olduklarını görme isteği olarak ifade edilmektedir.

Turistlerin memnuniyet durumları yeniden ziyaret etme niyetlerini etkiliyor olmasına rağmen, bir destinasyondan memnun olmalarının illa ki o destinasyonun aynı kişiler tarafından yeniden ziyaret edilebileceği anlamına gelmemektedir. Ziyaret ettikleri destinasyondan yüksek düzeyde memnun kalmış olan turistler, yeni tecrübeler peşinde oldukları takdirde farklı destinasyonları da tercih edebilmektedirler (Croes, 2010:120).

2.3.1. Yeniden Ziyaret Etme Niyetinin Önemi

Yeniden ziyaret etme eğilimi, daha önce ziyaret edilen bir destinasyondan memnun kalınarak yine aynı destinasyonun görülmek istenmesi ve insanların aynı tecrübeleri yeniden yaşama isteği içerisinde olması olarak ifade edilmektedir. Bu destinasyon ziyareti değil de ürün ve hizmet satışı olduğunda, yine aynı şekilde insanların daha önceki tecrübelerine dayanarak aynı işletmelerden başka bir satın alma isteğinin olması durumu da yeniden satın alma eğilimi olarak belirtilmektedir (Stylos, 2016:42).

Turizm işletmeleri daha önceden geldikleri destinasyonları yeniden ziyaret eden turistlere ihtiyaç duymaktadırlar (Wang, 2004; Alegre ve Cladera, 2009). Çünkü işletmeler, yeniden ziyaret eden turistler için herhangi bir tanıtım harcaması yapmamaktadırlar. Yeniden ziyaretlerin göstergesi ise yeniden ziyaret etme niyeti olmaktadır. Bu nedenle hem akademik anlamda hem de turizm endüstrisinin

sürdürülebilirliği açısından yeniden ziyaret etme oldukça önemlidir. Yapılan bir çalışmada (Mercan ve Kazancı, 2019) tecrübe ettiği ürün ve hizmetlerden algıladığı memnuniyet seviyesi yüksek olan turistlerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme isteklerinin arttığı ve turistlerin destinasyonda yaşadıkları tecrübeleri diğer insanlara da tavsiye ettikleri görülmüştür.

Destinasyon tecrübesi yaşayan turistlerin o destinasyonu yeniden ziyaret etmeseler dahi oraya karşı olan duygusal bağılıklarının devamı neticesinde başkalarına destinasyonu tavsiye etmeleri sadık turistler olduklarını göstermektedir. Bu sadık turistler destinasyonlardan edindikleri olumlu izlenimleri, çevreleri ile paylaşmaktadırlar. Oluşan bu durum destinasyonun isminin duyulmasına, tanıtımlarının yapılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca işletme ile ilgili tavsiyeler yoluyla yapılan reklamların, işletmenin kendi reklamlarını yapmasından daha etkili olduğu ileri sürülmektedir (Bowen ve Chen, 2001; Çati ve Koçoğlu, 2008).

Yeniden ziyaret etme eğiliminin turizm açısından neden önemli olduğuna dair Oppermann (2000) yapmış olduğu araştırmada şu sonuçlara ulaşmıştır:

- Daha önce destinasyona gelen turistlerin, gelecek dönemlerde de yine aynı destinasyon seçiminde bulunma ihtimalleri yüksek olmaktadır.
- Aynı destinasyonu yeniden ziyarete gelen turistleri etkileyebilmek için harcanan pazarlama giderleri, destinasyonu ilk kez ziyarete gelen turistler için harcanan pazarlama giderlerinden çok daha az olmaktadır.
- Destinasyonu yeniden ziyarete gelen turistler, memnun kaldıkları destinasyonu akrabalarına ya da arkadaşlarına tavsiye edebilmektedirler.
- Destinasyona yönelik yeniden yapılan ziyaretler, turistlerin memnuniyetinin sağlanmış olduğunun bir işareti olarak görülmektedir.

Bir destinasyonu ziyarete gelen turistler ilk defa gelenler ve yeniden gelenler olarak ikiye ayrılabilir. Bu turistlerin toplamı, destinasyonu ziyarete gelen yıllık turist sayısını ifade etmektedir (Um, 2006:1141). Turizm destinasyonlarının yeniden ziyaret edilmesi yerel halk, işletmeler ve bölge ekonomisi bakımından oldukça önemli olmaktadır. Çünkü yeniden ziyaret etme eğilimi olan turistler, bu destinasyon alanı için devamlılığı olan bir gelir kaynağı olarak görülmektedir. Ayrıca pazarlama maliyetlerini azaltmak için ellerindeki turistleri kaybetmemek, destinasyonların öncelikli amaçları arasında olmaktadır (Oppermann, 1998:131).

Turistler algılanan risk seviyesini azaltmak için duygusal bağ kurdukları ve bildikleri belirli destinasyonları ziyaret etme eğilimi göstermektedirler (Oppermann, 1998:178).

Bu anlamda literatürde, bir destinasyonun yeniden ziyaret etme eğilimini sağlayan beş etken bulunduğu ifade edilmektedir (Gitelson ve Crompton, 1984:210):

1. Potansiyeli bilinen, olumlu tecrübenin tekrar edilmesiyle olası yeni tecrübe risklerinden kaçınılması ilk etken olmaktadır.
2. Aynı destinasyonlara tekrarlayan ziyaret alışkanlığı oluşturan turistlerin, karşılaşacakları sosyal çevreye karşı güven duymaları, yani gidilen destinasyonda karşılaşılacak diğer turistlerin profillerinin bilinmesi ikinci etken olmaktadır.
3. Turistlerin duygusal bağ kurdukları destinasyonda yaşadıkları güzel anıları hatırlamak için yeniden ziyaret etme isteklerinin bulunması üçüncü etken olmaktadır.
4. Ziyaret sonrasında iyi imaj bırakan destinasyonda ihmal edilen yerlerin görülebilmesi isteği dördüncü etken olmaktadır.
5. İnsanların kendi çıkarlarından çok, tecrübe edilen, tatmin edici ürünleri ya da hizmetleri yakın çevresindekilere de tecrübe ettirme amacıyla ziyaret gerçekleştirme isteği de beşinci etken olmaktadır.

Yeniden ziyaret etmelerin devamlılığını sağlayabilmek için turistlerin isteklerinin ve beklentilerinin karşılanarak bu yönde ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Turistler devamlı olarak gittikleri tatil destinasyonlarında herhangi bir farklılık göremedikleri takdirde seyahat kararlarında değişikliğe giderek farklı destinasyonları seçebilmektedirler. Bu tarz durumların yaşanmaması için destinasyon alanlarındaki işletmelerin yöneticilerinin pazarlama ve tanıtım stratejilerine önem vermeleri gerekmektedir. Ürün ve hizmet kalitesi, daha önceki tecrübeler, turistlerin motivasyonu gibi etkenler, destinasyonların yeniden ziyaret edilme sebepleri arasında sayılabilmektedir (Boit, 2013:19).

Bütün bu etkenler incelendiğinde turistlerin aynı destinasyonları seçerek olası risklerden kaçınmaya çalıştıkları görülmektedir. Günümüzde işletmeler de rekabetin ve olası risklerin önüne geçebilmek için turistlerin sürekli değişen isteklerine ve ihtiyaçlarına karşı yeni stratejiler geliştirmek durumunda kalmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte üretilen ürün ve hizmetlerin özelliklerinin birbirlerine daha çok benzemesiyle farklılık yaratmak isteyen işletmeler, turistlerin memnuniyetlerini sağlayabilmek için onlara eşsiz ve unutulmayacak deneyimler yaşatmanın yollarını aramaktadırlar (Kazancıoğlu, 2020).

2.3.2. Turizmde Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Pradhan (2023) yapmış oldukları çalışmada, turist-destinasyon kişilik uyumu, turist-ünlü destekçi kişilik uyumu ve ünlü-destinasyon kişilik uyumu, turistlerin destinasyon tutumu, destinasyon bağlılığı ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Yapılan incelemeler sonucunda hem ünlü-destinasyon kişilik uyumunun hem de turist-destinasyon kişilik uyumunun turistlerin destinasyon tutumunu ve bağlılığını artırdığı görülmüştür. Ayrıca turistlerin cinsiyeti, turist-destinasyon kişilik uyumunun destinasyon bağlılığı üzerindeki etkisini hafiflettiği de tespit edilmiştir.

Duman ve Öztürk (2005) yapmış oldukları çalışmada yerli turistlerin Mersin destinasyonu ile alakalı hizmet kalitesi ve fiyat algılarını, yeniden ziyaret etme niyetlerini, tatil ile ilgili memnuniyetleri ve aralarındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda turistlerin memnuniyet durumlarını misafirperverliğin, gıda ve konaklama hizmetlerinin etkilediği görülmüştür. Bunlara ek olarak araştırmacılar, aktivitelerin ve hizmetlerin de yeniden ziyaret etme de etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Petrack (2001) yapmış olduğu çalışmada sadakat, memnuniyet ve yeniden ziyaret etme eğiliminin ilişkisini incelemeyi amaçlamıştır. Yapılan incelemeler sonucunda memnuniyet, sadakat ve yeniden ziyaret etme eğiliminin olumlu ilişkide oldukları görülmüştür. Aynı zamanda katılımcıların demografik özelliklerine göre memnuniyet durumlarında farklılıklar olduğu görülmüştür.

Organ ve Soydaş (2012) yapmış oldukları çalışmada yerli turistlerin Denizli destinasyonu ile ilgili yeniden ziyaret etme ve hizmet kalitesine yönelik incelemeler yapmışlardır. Yapılan incelemeler sonucunda yerli turistlerin yaş, meslek, gelir durumu, daha öncesinde otelde kalıp kalmama durumları ve konaklama sayısına yönelik algılamaların, yeniden ziyaret etme ve hizmet kalitesine anlamlı farklılıklar gösterdiği görülmüştür.

Rittichainuwat ve arkadaşları (2003) yapmış oldukları çalışmada Tayland destinasyonunu ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerinin yeniden ziyaret etme eğilimlerini etkileyip etkilemediğini incelemek amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda memnuniyet düzeylerinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Yine araştırma sonucuna göre memnuniyetin boyutları arasında olan konaklama ve yeme içme boyutu, turistlerin yeniden ziyaret etme eğilimlerini en fazla etkileyen faktör olduğu tespit edilmiştir.

Seçilmiş ve Köz'ün (2015) yapmış oldukları çalışmada İstanbul destinasyonunda kültür turizminin sürdürülebilirliğinin farklı yaş gruplarına ait turistler bakımından algılanmasının belirlenmesi ve yeniden ziyaret etme eğilimlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda sürdürülebilir kültür turizmi algılamalarının yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde kısmen etkisi olduğu görülürken, yine sürdürülebilir kültür turizmi algılamalarının nesillere göre bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Birdir ve Bal'ın (2013) yapmış oldukları çalışmada Antalya destinasyonuna gelen yabancı turistlerin nelerden memnun olduklarının, genel memnuniyet durumlarının ve yeniden ziyaret etme niyetlerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda bu turistlerin iklim, misafirperverlik, deniz-kum-güneş ve gıda hizmetlerinden memnun oldukları ve yoğunluğunun yeniden bu destinasyonu ziyaret etme niyetinde olduğu belirlenmiştir.

Lau ve McKercher (2004) yapmış oldukları çalışmada Hong Kong destinasyonunu ilk kez ve yeniden ziyaret edenlerin motivasyonlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda bu destinasyonu ilk kez ziyaret edenlerin amaçlarının, ülkeyi tanımak ve keşfetmek olduğu görülürken yeniden ziyarete gelenlerin aile ve arkadaşları ziyaret etmek ve alışveriş yapmak olduğu görülmüştür.

Artuger ve Çetinöz (2017) yapmış oldukları çalışmada İstanbul destinasyonuna gelen Arap turistlerin yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde destinasyon imajının etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda Arap turistlerin İstanbul'u yeniden ziyaret etme niyetleri üzerinde duygusal imajın etkisinin olmadığı görülürken algısal imajın etkisinin olduğu görülmüştür.

Yüce ve arkadaşları (2019) yapmış oldukları çalışmada Kars destinasyonunun imajının turistlerin yeniden ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerinin incelenmesini amaçlamıştır. Yapılan araştırma sonucunda destinasyon imajının macera-ilgi, güvenlik-konfor ve doğal yapı boyutlarının turistlerin yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Öztürk ve Başarangel (2019) yapmış oldukları çalışmada Edirne destinasyonunu ziyaret eden kamp turistlerinin memnuniyetlerini, kamp tecrübelerini ve yeniden ziyaret etme niyetlerini incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda kamp tecrübesinin turistlerin memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu, turist memnuniyetinin ise yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Boit (2013) yapmış olduğu çalışmada Kenya destinasyonunu ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerinin yeniden ziyaret etme durumlarını etkileyip etkilemediğini incelemeyi amaçlamıştır. Yapılan incelemeler sonucunda memnuniyetin yeniden ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkilediğı belirlenmiştir. Aynı zamanda eğitim, yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklerin de turistlerin memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkilediğı belirlenmiştir.

Schuster ve arkadaşları (2009) yapmış oldukları çalışmada destinasyon imajının yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisinin incelemeyi amaçlamışlardır. Yapılan incelemeler sonucunda yeniden ziyaret etme eğiliminin imaj değişkenleri arasından sadece kültürel varlıklar ile öne çıktığı görülmüştür.

Zhang ve arkadaşları (2018) yapmış oldukları çalışmada ülke imajı ve destinasyon imajının turizm tecrübelerine, tecrübelerin ise yeniden ziyaret etme eğilimine etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır. Yapılan incelemeler sonucunda destinasyon ve ülke imajının turizm tecrübelerini, tecrübelerin de yeniden ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkilediğı tespit edilmiştir.

Çiçek (2022) yapmış olduğu çalışmada Şanlıurfa destinasyonunu ziyaret eden turistlerin tecrübelerinin, interaktif uygulamaların ve yeniden ziyaret etme eğilimleri üzerinde etkisi olup olmadığının incelenmesini amaçlamıştır. Araştırma sonucunda müze tecrübesinin, interaktif uygulamalar ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Öktem ve Akdu (2022) yapmış oldukları çalışmada eşsiz ve unutulmaz turizm tecrübelerinin turistlerin memnuniyetlerine ve yeniden ziyaret etme eğilimlerine etkisini kültür turizmi bağlamında belirlenmesini amaçlamışlardır. Yapılan analizler sonucunda eşsiz ve unutulmaz turizm tecrübesinin turistlerin memnuniyetini ve yeniden ziyaret etme eğilimlerini olumlu yönde etkilediğı belirlenmiştir. Ayrıca turist memnuniyetinin yeniden ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkilediğı de belirlenmiştir.

Aydoğdu ve arkadaşları (2018) yapmış oldukları çalışmada Ilgaz Kayak Merkezini ziyarete gelen turistlerin doyumlarını belirleyen unsurların, genel tatil doyumlarının ve bu destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimlerinin ve çevrelerine de tavsiye etme konusundaki tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda destinasyonu ziyarete gelen turistlerin kayak olanaklarından, konaklama, yeme-içme işletmelerinin sundukları ürünlerden ve hizmetlerden genel anlamda tatmin oldukları fakat alışveriş olanaklarından tatmin olmadıkları görülmüştür. Ek olarak

turistlerin büyük çoğunluğunun bu destinasyonu yeniden ziyaret etme eğiliminde olduğu ve çevrelerine de tavsiye etme konusunda istekli oldukları tespit edilmiştir.

2.4. Turizmde Teknoloji Kullanımı Kavramı ve Kapsamı

Teknolojinin sürekli gelişimi ile birlikte dijital platformların kullanımının yaygınlaşması gözlemlenmektedir. Çevrimiçi ortamlar, geniş bir kullanım alanına sahip olup kullanıcılar hakkında çok çeşitli bilgileri barındırmaktadır. Bu bilgiler, işletmeler için değerli veri kaynakları olarak hizmet eder ve büyük veri analizi yoluyla ürün ve hizmetlerin etkinliğinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründe de akıllı turizm uygulamalarının kullanımı, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak gelişmektedir. Bu alanda karşılaşılan teknolojik yenilikler arasında, personel ya da ziyaretçilere yardımcı olabilen çeşitli robotlar bulunmakta ve bu robotlar, sektöre yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu gelişmeler, turizm sektörünün teknoloji ile nasıl entegre olduğunu ve müşteri deneyimini nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir (Ercan, 2020:5230; Sezgin ve Karagöz, 2021:946).

2.4.1. Teknoloji Kavramı

İnsanlar var oldukları tarihten beri temel ihtiyaçlarını karşılamak ve yaşam şartlarını iyileştirebilmek için farklı araçlar yapmışlardır (Günay ve Arıdur, 2001:1). Teknoloji kavramının özünde de insanların bu özelliğinin olduğu düşünülmektedir. İnsanların ilk yaşam yerleri olduğu düşünülen mağaralarda bulunan süs eşyaları, çizimler ve gıda saklama kapları gibi maddi kültürü oluşturan farklı ürünler ve buluşlarla beraber manevi kültürün sahip olduğu her özellik teknoloji kavramının özünü meydana getirmektedir (Aksoy, 2003:5).

Teknoloji kavramı eski Yunan dillerinde beceri, zanaat ve el sanatları gibi anlamlara gelen “tekno” kelimesi ile herhangi bir alandaki faaliyetler anlamına gelen “logia” son ekinin birleşmesi ile “zanaat bilimi” anlamında kullanılmaktadır. Daha sonrasında insanların ihtiyaçları doğrultusunda yarar sağlayan aletlerin ve araçların üretilmesi veya bunlar için gerekli bilgi ve beceriler şeklinde ifade edilmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise insanların maddi çevrelerini değiştirmek ve denetlemek amacı ile geliştirdikleri araçlar ve gereçlerle bunlara yönelik bilgilerin tamamı şeklinde ifade edilmektedir (Temizkan, 2017:12).

McDermott (1981) teknolojiyi, esas olarak organize bir biçimde hiyerarşi ile çalışan, teknik olarak yetenekli küçük bir grup insanın makineler, olaylar ve geniş bir insan topluluğunu rasyonelize bir biçimde kontrol etmesi olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımlamada ise teknoloji; bilimsel olarak belirlenen kuralların uygulanması aracılığıyla doğadaki insanların ustalıklarına güvenmek için tasarlanmış olan rasyonel bir disiplin olarak ifade edilmektedir (Simon, 1983).

Yapılan çalışmalarda teknolojinin bilimsel tarih sürecinin 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar uzandığını ifade etmektedir. Geçen bu yıllarda teknoloji, endüstriyel anlamda en fazla sanayiye etkilemiştir. Sanayi sektöründen sonra da farklı birçok alanda kendine yer edinmeye başlamıştır (Alkan, 1990). Yaşanan teknolojik gelişmeler Sanayi Devrimi ile hız kazanmış olsa dahi yaşadığımız dönemde bilim doğrudan üretici gücü temsil etmektedir. Bilimin ve teknolojinin her geçen gün artan etkisi yalnızca sanayi sektörü ile sınırlanmamaktadır. Ekonomi ile bağlantılı olan ve insanların hayatlarını hemen hemen her açıdan etkileyen teknoloji, bir değişim sürecindedir. İnsanların davranışları ve düşünceleri incelendiğinde, teknolojinin yalnızca makinelerden ve mekanik araçlardan ibaret olduğu düşünülmektedir. Oysa teknoloji, sırf bunlardan ibaret olmayarak sosyal yönü olan kendine özgü pek çok farklı niteliği içermektedir (İşman, 2001).

Bütün teknolojiler gerekli bilgilerden faydalanılarak bir öncekinin üzerine inşa edildiği için birbirlerinin devamı niteliğindedir. Teknolojik gelişmelerin özünü bilgi birikimleri oluşturmaktadır. Özellikle de 20. yüzyılda teknoloji kavramı bilimle bütün bir hale gelmiştir. Bu nedenle teknolojiyi anlayabilmek için bilimi de anlamak gerekmektedir (Adıgüzel, 2011).

Endüstri 4.0 devriminin en etkili unsurlarından bir tanesi olan yapay zekâ teknolojileri ile geliştirilen akıllı robotlar, oldukça önemli hale gelmiştir. Bu akıllı robotlar özel yazılımlar sayesinde aktif hale gelmekte, insan çalışanlara alternatif olmakta ve zamanı verimli kullanan teknolojik sistemler olarak ifade edilmektedir. Bir cihazın otonom olması, yani insansız çalışabiliyor olması o cihazın robot olarak değerlendirilebilmesinin bir yoludur (Sezgin, 2022). Çalışan insanların fiziki yetersizlikleri veya üretim aşamalarında yanlışlık yapmaları, bu cihazları oldukça değerli bir hale getirmektedir. Özellikle de gelişmiş ülkelerde problem haline gelmeye başlayan nüfus oranındaki azalmalar veya yaşlı nüfusun fazla olması, robotik teknolojilerin tamamıyla otonom bir biçimde aktifleşiyor olmasını da değerli kılmaktadır (Karakuş, 2020:14).

Yaşadığımız dönemde hem insanlar için hem de işletmelerdeki bilgi akışlarında ciddi artışların olması, bilgi teknolojilerinin kullanımının da hemen hemen bütün alanlara sızmasında etkili olmuştur. Bilgi akışındaki artışlarla birlikte bilginin kullanılması ve anlaşılması da güç bir hal almıştır. Değişen ve gelişen bu bilgi teknolojileri insanlara bilgi akışı sağlamasının yanı sıra kullanımı için de gerekli bilgi hacmini arttırmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bütün bunlara paralel olarak bilgi teknolojilerinden yeterli oranda verim alabilmek için bilgi teknolojilerine olan kullanım ihtiyacının artırılması gerektiği görülmüştür (İçöz, 2005).

İşletmelerde kullanılan teknolojiler, küresel ve toplumsal olaylarla alakalı olarak hizmetler çeşitlendirildiğinden ötürü karmaşık bir hale bürünmüştür. İşlemlerdeki ve bilgi hacmindeki bu karmaşık durum, beraberinde artan taleplere de hızlı bir biçimde cevap verebilmek için değişen koşullara uygun bilgi teknolojilerinin kullanılması gerekliliğini doğurmuştur. İşletmelerin sürekli artan rekabet ortamında vizyon ve misyonları doğrultusunda rekabet edebilmeleri adına hızlı bir gelişim ve değişim içerisinde olan iş ortamlarını takip edebilmeleri ve yalnızca ileri teknolojileri uygulayabilmeleri ile mümkün olduğundan bilgi teknolojilerinin kullanımı da oldukça önemlidir (İraz, 2004).

Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve tüm dünyayı kısa bir süre içerisinde etkisi altına alan pandemi, hayatı oldukça etkilemiştir. Yaşanan pandemiyle birlikte insanlar evlerinde karantina sebebiyle, zamanlarının büyük çoğunluğunu salgın ile alakalı haberleri takip etmek için sosyal medya araçlarını kullanmışlardır. İnsanlar elde edilen bilgilerin çoğunun haber kaynaklarını araştırmadan, doğru olup olmadığını incelemeden, haberleri doğru saymakta ve gereksiz yere endişe duymaktadırlar. Yaşanan sürecin yeteri kadar zor olması, sosyal medya araçları üzerinden yapılan doğru-yanlış olma durumu tartışılan bilgilerin yayılması, durumu daha da zor bir hale getirmektedir (Arslanyılmaz ve Hassan, 2022:247). Yaşanan salgınla birlikte teknoloji de bütün dünya üzerinde adeta bir pandemi edasıyla yayılmaya başlamıştır. Bu süreçte sosyal medya araçları ve çeşitli teknolojiler hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir.

2.4.2. Turizmde Teknoloji Kullanımı

Dünya, teknoloji sayesinde “küresel köy” haline gelmiş olup, bilgiye erişim artık daha ekonomik ve kolay hale gelmiştir. İnsanlar, alışveriş yapmak, tatil planlamak veya farklı ülkeleri ziyaret etmek gibi amaçlarla interneti yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Turistler, tatil destinasyonları ve konaklama tesisleri hakkındaki yorumları ve

değerlendirmeleri çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla takip etmektedirler. Bu durum, karar verme süreçlerinde okudukları yorumlara ve tesislerin aldığı puanlara büyük önem vermelerine neden olmaktadır. Bu bağlamda, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya hesaplarını düzenli olarak güncellemeleri ve aktif olarak yönetmeleri önem kazanmaktadır. Bu strateji, işletmelerin müşterilerle etkileşimini ve pazarlama etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir (Duğan ve Aydın, 2018:2).

Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra üretime olan ihtiyacın artmasıyla beraber seri üretim de hızlanmıştır. Seri üretimin artmasıyla beraber daha çok insana hitap etmek isteyen işletmeler, yeni pazar arayışlarına başlamışlardır. Aynı zamanda küreselleşme kavramı da tüm dünyada yayılmaya başlamıştır. Ülkelerin karşılıklı etkileşimleri de küreselleşmeyle birlikte yükselmiştir. Tüketiciler, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bilinçlenmeye başlamışlar ve bu bilinçlenme hali insanlarda yeni yönelimlerin de önünü açmıştır. Yaşanan bütün bu süreçler sonucunda, üretimde teknoloji kullanımı da artmıştır (Bayraktar, 2017).

Son zamanlarda hızlı bir değişim ve gelişim yakalamayı başarmış olan turizm sektörü, ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Turizm sektörü gelişme ve değişmeyi endüstriyel alanlardan kırsal alanlara doğru taşıyarak kırsal alanların kalkınmalarında büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Şerefoğlu, 2009:13).

Turizm sektörü, dünya genelinde hayati öneme sahiptir ve birçok avantajı bünyesinde barındırır. Öncelikle, dış ödemeler dengesine olumlu katkılar yaparak, turistlerin harcamaları aracılığıyla ülkeye döviz girişi sağlar. Ayrıca, destinasyonun reklam ve tanıtımını yaparak, ziyaretçileri çekme potansiyeli taşır ve bölgesel ekonomilere katkıda bulunur. Bunun yanı sıra, ülkeler arasında kültürel etkileşimi artırarak anlayışı güçlendirir ve dolaylı olarak barışa katkıda bulunmuş olur. Ancak, turizmin sürdürülebilir olmayan uygulamaları, çevresel sorunlara neden olabilir ve yerel kültürleri olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, turizmin bilinçli bir şekilde yönetilmesi ve sürdürülebilir ilkeler doğrultusunda geliştirilmesi önemlidir. (Avcıkurt ve Erdem, 2005:48).

Dijitalleşme ile birlikte değişen ve gelişen yapay zekâ teknolojilerinden neredeyse bütün endüstri kolları yararlanmaktadır. İnsansız araçlar, robotik sisteme sahip hemşireler, navigasyon cihazları, çeşitli oyunlar gibi teknolojiler bunlara örnek verilebilmektedir (Samala, 2019:2).

Bütün bu gelişmelere ayak uyduran endüstri kollarından bir tanesi de turizm endüstrisi olmaktadır. Müşterilerin tatmin olmalarının esas olduğu, soyut ürünlerin üretildiği bir sektör olan turizm açısından teknoloji kullanımı, oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Şahin ve Akdoğdu, 2003). Çünkü turizm sektörü çeşitli kültürler ile etkileşimlere giren, uzak destinasyonları ziyaret eden insanların katıldığı, ekonomik ve finansal pazarların küresel yayılımlarını destekleyen, bilgi teknolojilerinden faydalanan ve çeşitli kültürlerden insanlar arasında karşılıklı iletişimi kolaylaştıran bir sektördür (Yılmaz ve Yılmaz, 2004).

Hem sosyal hem de kişisel olarak etkileşimin en yüksek düzeyde olduğu sektörlerden birisi olan turizm sektörü, aynı zamanda diğer sektörlerle de büyük etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Ayrıca kendi içerisinde çeşitli dağıtım kanalları, farklı hizmet ürünleri ve pazarlama çeşitlilikleri mevcuttur. Devamlı değişen ve gelişen teknoloji, bütün bu sektörlerde etkisini gösterirken farklı şekillerde turizmin gelişip ilerlemesini de desteklemektedir (Garda ve Temizel, 2016).

Çeşitli turizm faaliyetlerine katılan turistler tatil öncesinde, tatil sırasında ve tatil sonrasında teknolojik uygulamaları etkin olarak kullanmaktadırlar (Polese, 2018). Özellikle de son dönemlerdeki turistler teknolojik ürünleri, ziyaretleri planlamak, tatil boyunca eğlenmek ve seyahat etmek için sıklıkla kullanmaktadırlar (Gomez, 2019). Tatil sonrasında ise sosyal teknolojileri, sosyal medyanın da bilgi ve özelliklerini kullanarak ve hem kullanıcı hem de sosyal faktörleri göz önüne alarak aktif bir şekilde faydalanmaktadırlar (Gebsonbut ve Ho, 2019).

Her geçen gün popülerliği daha da artan sosyal medya, işletmeler ve tüketiciler arasındaki mesafeleri kaldırmış, hedef kitlelere doğrudan pazarlama olanağı sunmaktadır. Bu olanakları sunarken de tüketicilerin ne istediklerinin bilincinde olarak ve uygun maliyetlerle sunmak, sosyal medyanın pazarlama aracı olarak kullanılmasını arttırmaktadır (Mazıcı ve Burç, 2021:372). Mevcut müşterilerin güven ve sadakatini kazanmaya çalışmak, işletmelerin temel hedefleri arasındadır. Bu sayede müşterilerin sosyal medya platformlarında yaratacağı etkiler açısından, işletmelerin müşteri kitlesinde artışa ve marka bilinirliğinin yükselmesine katkı sağlar (Tuten ve Solomon, 2017).

Turizm, ulusal ve uluslararası düzeyde turistlerin bir bölge, ülke veya turistik bir destinasyonun ürün ve hizmetlerine yönelik ilgisini artırmak, zihinlerinde belirli bir imaj oluşturmak ve bu ürün ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştıracak şekilde bilgilendirmek ve tanıtmak amacıyla gerçekleştirilen bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanabilir. Bu süreç aynı zamanda kültürel, ekonomik ve sosyal faydaları da göz

önünde bulundurur. Turizm sektöründe faaliyet gösteren her işletmenin belirli hedefleri vardır ve bu hedeflere ulaşmak için, ülkelerin turistik değere sahip varlıklarının tanıtılması gereklidir. Turizm sektöründe tanıtım ve reklamcılığın amaçları ve sonuçları, Tolungüç (1990:104) tarafından açıklanmıştır. Buna göre, turizm sektöründeki iletişim faaliyetlerinin önemini ve bu faaliyetlerin turistik destinasyonların ve işletmelerin başarıları üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Bu tanıma göre:

- Ülke ya da destinasyonlarla alakalı hastalık, terör gibi çeşitli olumsuz söylentilerin turizm üzerindeki etkisini düşürebilmektedir.
- Ülkede ve destinasyonlarda ziyaret edilme oranında artışlar varsa bu artışları hızlandırabilmektedir.
- Ülkeye ve destinasyonlara yönelik uzun dönemli bir turizm hareketliliği yaratabilmektedir.
- Bilgilerin aktarılmasında, olayların, isimlerin ve yerlerin akılda kalmasında yardımcı olabilmektedir.

Küresel ekonominin temel taşlarından bir tanesini turizm sektörü oluşturmaktadır. Fiziksel bağlantıların kolaylaşması, dijitalleşmenin her geçen gün hızla ilerlemesi, dünyayı keşfetme isteği ve ekonomik iyileşmeler, insanları seyahat etmeye yöneltmekte ve turizm sektörünü de büyümektedir. Oluşan bu büyüme, aşırı kalabalığı da beraberinde getirmektedir. Yaşanan bu aşırı kalabalık problemi yeni bir olay olmamasına karşın, küresel olarak hızla artan turizm hareketleri ile özellikle de popüler olan destinasyonlarda daha fazla yaşanmaya başlamıştır. Küreselleşme unsurunun özündeki dinamiklerden olan teknolojiye gelişmeler, oluşan kalabalığın en önemli belirleyicilerindendir. Özellikle de ulaştırma teknolojilerinin gelişmesi, birçok insanın çok kısa sürelerde, çok uzak yerlere ulaşımını mümkün kılmaktadır (Öztor ve Şengel, 2022:26).

İnternetle birlikte çok geniş kitlelere çok kısa sürelerde ulaşılabilen ve hedef kitlelerin işletme veya ürünlerle alakalı memnuniyet durumları, kısa zamanda öğrenilebilmektedir. Ayrıca hedef kitleyi daha az masrafla oldukça kısa zaman içerisinde eğitebilme ve bilgilendirebilme imkânı sağlanabilmektedir (Biber, 2000:29; Alonso, 2013:229). İşletmelerin ve markaların tüketicilerle iletişimini değiştiren internet, iş yapma şekillerini ve sosyal medyayı da etkilemiştir. İşletmeler de yeni müşteriler bulmak, güven aşlamak, marka imajlarını korumak gibi nedenlerle sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Mills, 2012:162).

Bu anlamda turizm işletmeleri bakımından sosyal medya en etkili araçlardan biri olmuştur. Destinasyon tercih etmek isteyen turistler sosyal medya araçlarıyla tatil planlarını yapmakta, ihtiyaçları olan bilgilere erişebilmektedirler (Zeng ve Gerritsen, 2014:32). Turistik faaliyetlere katılacak olan insanlar, seyahatleri boyunca çektikleri videoları, fotoğrafları sosyal medya sitelerinde paylaşmaktadırlar. Bu paylaşılan bilgi ve deneyimlere büyük ilgi gösteren turistler de seyahat planlaması yaparken, paylaşılan bu yorumlardan ve içeriklerden etkilenecek kararlarını ona göre vermektedirler (Atadil, 2011:2).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte turizm sektöründe çeşitli uygulamalar görülmeye başlanmıştır. Bunlardan bir tanesi de sanal gerçeklik teknolojisidir. Bu teknolojilerin kullanımının artmasıyla birlikte işletmelerin ve devletlerin turizm kazançlarını arttırmaları, turistlere ön tecrübe yaşatarak karar verme aşamasında yardımcı olabilmek gibi imkanlar doğmasına neden olmuştur. Aynı zamanda insanların normalde gitme ihtimallerinin olmadığı ya da vakitlerinin olmadığı zamanlarda, turizm destinasyonlarını sanal gerçeklik uygulamaları ile görebilmektedirler. Bu durum, ülkeleri ve işletmeleri sanal gerçeklik teknolojisine yöneltmiştir. Sanal gerçeklik teknolojileri ile turizm sektöründe daha öncesinde yaşatılması mümkün olmayan ön tecrübeler yaşanabilmekte ve bu teknolojileri kullanan işletmelerin diğerlerinden farklılaşmasını sağlamaktadır (Eser, Çakıcı, Babat ve Kızılırmak, 2019). Bu ön tecrübelerin yaşatılması mevcut ve potansiyel müşterilerin oluşmasına, turistlerin bu teknolojileri kullanan işletmelere yönelmelerine, bütün bunlara bağlı olarak da talebin artmasına imkân sağlamaktadır. Artan taleplerle birlikte geribildirimlerin oluşmasıyla artacak müşteri potansiyeli, reklam ve tanıtımın bu teknolojilerle yapılması, pazarlama ve rezervasyon açısından işletmeleri oldukça olumlu etkilemektedir (Durmaz, 2018:38).

Hem teknolojinin hızla gelişmesi hem de Covid 19'un getirmiş olduğu problemler, Avrupa Birliği'nin dışarıya bağlı olmasını en az düzeye indirmek istemesiyle çalışmalara başlamıştır. 2019-2024 tarihleri arasında hazırlamış olduğu dijital dönüşüm amaçlarını yerine getirmek isteyen AB, uzay tabanlı teknolojik gelişmeler kaydetmiş ve uzay turizmi faaliyetleri yürütmek isteyen özel işletmelere destek olacağını ifade etmiştir (Kurt ve İstanbullu, 2022:205).

Bakıldığında uzay turizmi; katılanların uzay ortamında bulunmalarına engel olacak sağlık problemlerinin olmaması, harcanabilir gelir seviyelerinin yüksek olması gibi gereklilikler nedeniyle, hedef kitlesi en kısıtlı olan turizm çeşitlerinden bir tanesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca gönderici ülkenin ya da işletmenin teknolojisinin

gelişmiş olması, uzay turizmi faaliyetlerinin yapılabilmesi için çok önemlidir (Kiper ve Batman, 2018). Söz konusu bu uzay turizmine katılmak isteyen turistlerin birtakım beklentileri olmaktadır.

Bu beklentiler şu şekilde sıralanabilmektedir (Lele, 2018:195):

- Uçuştan önce verilecek olan astronot eğitimi sürecine katılabilmek,
- Uzaydan dünyadaki insanlar ile iletişim sağlayabilmek,
- Dünyayı ve uzayı görebilmek,
- Yerçekimi olmayan bir ortamı tecrübe edebilmek,
- Uzay seyahatinden sonra alınacak belgeler ile hatıralar oluşturmak gibi beklentiler olmaktadır.

Uzay teknolojilerinin gelişmesiyle beraber ülkelerin dijitalleşme sürecine geçişleri de kolaylaşmıştır. Oluşan bu durum, uzay çalışmalarında yaşanan gelişmelerle birlikte uzay turizmine yönelik özel işletmelerin sayılarının artmasına ve bu alanda ciddi gelişmelerin yapılmasına neden olmuştur (Kurt ve İstanbullu, 2022:214). Bu anlamda bakıldığında, yüksek otomasyon ve robot teknolojilerine yatırım yapmaları beklenen turizm işletmelerinin başlangıçta finansal ve sermaye gücü yüksek otel zincirleri, tur operatörleri, müzeler ve gelecekte uzay turizmi yapacak olan işletmeler olması ihtimal görülmektedir. Ancak robot teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte turizm sektörü çalışanlarının birçoğu (ön büro, garson, kat hizmetleri, rehber gibi), işsizlik ile karşı karşıya kalmıştır (İçöz, 2005:296).

World Wide Web ve internetin 1990'lı yıllardaki gelişimiyle birlikte kaynakların ve bilginin küresel anlamdaki paylaşımı, geleneksel pazarlamayı da etkisiz kılmıştır. Turizm ürünlerinin pazarlanması ve dağıtımı konusunda internet teknolojileri büyük değişimler yaratmış ve bilgi tüketim modellerini tekrardan şekillendirmiştir (Özturan ve Roney, 2004:259; Choi, 2007:118).

İnternet teknolojileri seyahat, konaklama, yeme-içme ve eğlence sektörlerinde yoğunlukla pazarlama bakımından yorumlanıp değerlendirilmektedir. Aynı zamanda destinasyonlar bakımından da oldukça büyük fırsatlar sunmaktadır. Bu internet teknolojilerini turizm işletmeleri, satış, dağıtım, tanıtım gibi çeşitli faaliyetlerde kullanmaktadırlar. Bunun haricinde birçok turizm işletmesi, etkileşime girmiş olduğu diğer işletmelerle olan ilişkilerinde de internet teknolojilerini kullanma imkanına sahip olmaktadır (Sarı ve Kozak, 2003:257).

Konaklama sektöründe, diğer işletmelerde olduğu gibi teknolojinin kullanımı artan bir öneme sahip olmuştur. Bu alandaki işletmeler, teknolojiyi sadece oda hizmetlerinin iyileştirilmesinde değil, aynı zamanda eğlence olanaklarının genişletilmesinde de etkin bir şekilde kullanılmaktadırlar. Bu tür teknolojik hizmetleri sunabilen işletmeler, müşterilerini işletmelerine daha sıkı bir şekilde bağlamayı başarmaktadırlar (Lee ve diğerleri, 2003). Geçmişte, konaklama işletmelerinin odalarında genellikle sınırlı eğlence seçenekleri sunulurken, kablolu TV dışında fazla bir alternatif bulunmamaktaydı. Ancak, eğlence teknolojisindeki ilerlemeler ile birlikte müşterilerin beklentileri, video oyunları, oda içi eğlence sistemleri ve HD yayın olanakları gibi daha gelişmiş eğlence seçeneklerine yönelmiştir. Oda içinde kullanılan teknolojiler ve eğlence seçenekleri de bu gelişmeler doğrultusunda evrimleşmeye başlamıştır. DVR, video iPod, Tivo gibi yenilikler, misafirlerin beklentilerini artırmıştır. Bu trend, konaklama sektöründe müşteri memnuniyeti ve deneyimini artırma noktasında önemli bir rol oynamaktadır (Bilgihan, 2009).

İstekleri ve beklentileri her geçen gün daha da artan ve daha fazla bilgi sahibi olan turistlerin, özellikle de gelişmiş ülkelerde vakitlerinin kısıtlı olması, turistik ürünler ile ilgili doğru ve güvenilir bilgilere ulaşılması, rezervasyonların kısa zamanda yapılması için internetin ve teknolojinin kullanılması, adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Ürünler ve hizmetlerle ilgili geniş bilgilere ulaşabilen turistlerin seyahat motivasyonları, edindikleri bilgilerin çekiciliğine göre artabilmektedir. Aynı zamanda teknolojik gelişmeler, turistlere sunulan imkanların çeşitlenerek artmasını sağlarken, seyahat tecrübelerini zevkli bir hale getirmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2004).

Ülkelerin ekonomilerinde konaklama sektörü önemli bir yere sahip olmasının yanı sıra son zamanlarda gittikçe artan sosyal ve ekonomik bir değişim süreciyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu süreç, konaklama işletmelerini rekabet bakımından derinden etkileyebilmektedir. Her şeyin günden güne değiştiği bir ortamda sıradan ürünler ve hizmetler sunmak, sadık müşterilerin bu ürünleri ve hizmetleri almaya devam edeceğini düşünmek, iyimser bir yaklaşım olarak görülmektedir. Çünkü bütün sektörlerde olduğu gibi konaklama sektöründe de müşteriler değişiklik istemektedirler. Konaklama işletmelerinin esas hedefleri, bilindiği üzere gelen müşterilere bakımlı ve temiz odalar, lezzetli yiyecek-icecekler ve iyi bir şekilde planlanmış eğlence hizmetleri sunmaktır. Günümüzde bütün bu hizmetler neredeyse her konaklama işletmesinde mevcut olmaktadır. Başka bir ifade ile günümüzdeki konaklama işletmeleri birbirleriyle rekabet ederken, “zengin açık büfemiz” ya da “çok temiz işletmemiz” gibi klasik temaları çok

fazla kullanmamaktadır. Konaklama işletmeleri bakımından burada önemli olan nokta, müşterilerine kendi işletmelerinin diğerlerinden farklı kılan özelliklerini ön plana çıkartarak aktarabilmeleridir. Bu farklılaşmayı da konaklama işletmeleri müşterilerine sunacakları teknoloji imkanları ile yaratabilmektedirler. İşletmeye gelen müşteriler daha önce hiç görmedikleri bir teknolojik ürünü veya hizmeti işletme içerisinde gördüklerinde hem kendi memnuniyetleri artmakta hem de işletmeyi çevrelerindekiilere de anlatarak o işletmenin iyi yönde reklamını yapmaktadırlar (Erdem, 2010; Çakır, 2011).

Günümüzden yüzyıllar öncesinde gelen misafirlere sadece masa, sandalye ve yatak sunabilen gösterişsiz ve küçük konaklama işletmelerinden, misafirler için her çeşit ayrıntının düşünüldüğü ultra lüks konaklama işletmelerine dönüşümler yaşanmıştır. Konaklama işletmelerinin geçmişi, insanlık ile yakından ilişkili olmasıyla beraber misafir ağırlama hizmetlerinin erken İncil zamanlarından beri görüldüğü ifade edilmektedir. Romalılar, hükümet görevlendirmesi ile seyahat edenlerin konaklaması için konaklar inşa etmiş, Yunanlılar ise köylerinde iyileşme ve dinlenme amaçlarıyla tasarlanan termal hamamlar geliştirmiştir. Daha sonrasında kervanlara dinlenme yeri tesis etmek amacıyla Orta Anadolu güzergahı boyunca kervansaraylar inşa edilmiş ve aynı tarihlerde Avrupa’da da resmi ulaşım ve dinlenme noktalarında kurulmuş olan hanlar ve konaklama yerlerinin sayısı artmıştır (Bonvin, 2003).

Konaklama işletmelerinden beklentiler gelen müşterilerin seyahat amaçlarına, yaş gruplarına bağlı olarak değişiklikler gösterebilmektedir. Örneğin seyahat amaçlı tatile gidenler unutulmaz ve eşsiz bir seyahat deneyimi yaşamayı tercih ederken, iş amaçlı seyahat edenler konforlu, kolay iletişim imkanları olan yerleri tercih etmektedirler. Bu sebeple konaklama işletmelerinin odalarını, gelen müşterilerine kendilerini evlerinde ya da ofislerinde hissedebilecekleri bir şekilde odaları dizayn etmeleri gerekmektedir (Erdem, 2010).

1980’li yıllara ve daha öncelerine bakıldığında konaklama işletmeleri iş seyahati yapan müşterilerin ihtiyaçları için yalnızca lamba, telefon, masa ve sandalye gibi imkanlar sağlamaktaydılar. Teknolojinin de gelişmesi ve ilerlemesiyle birlikte iş seyahati yapanların ihtiyaç ve beklentileri de değişmiştir. Yapılan çalışmalarda odasında çalışma imkânı sağlayabilen bir konaklama işletmesinin iş seyahati yapanların seyahatlerinin başarısında oldukça önemli olduğu ifade edilmektedir. Geçtiğimiz son yirmi yılda iş seyahati yapanların ihtiyaçlarına daha fazla dikkat edilmiş ve konaklama işletmelerindeki odalarda ne aradıkları ile ilgili bilgiler işletmelere verilmiştir. Örneğin iş seyahati

yapanların odalarında uygun aydınlatmalar, teknolojiye erişim, çalışma masası, bilgisayar gibi ürünler ve hizmetler beklemektedirler (Bilgihan, 2009).

Günümüzde son zamanlarda konaklama işletmelerinde oda servisi, temizlik ve rekreasyon hizmeti sağlaması amacıyla robotik sistemler kullanılmaya başlanmıştır. Turizm sektöründe farklı isimlerle robotlar üretilmiştir. Bu robotik sistemlerin yapılmasında Savioke şirketi öncü şirketlerden bir tanesidir. Adı geçen şirket tarafından üretilen ve gelen misafirlerin istedikleri ürünleri odalarına götüren görevli robotun adı uşak robotu olarak geçmektedir. Üretilen bu robota Relay ismi verilmesine rağmen farklı yerlerde farklı isimlerle kullanılmaktadır. Örneğin Crowne Plaza Dash ismini, Residence Inn Wally ismini vermişlerdir (Sezgin ve Karagöz, 2021:950).

Turizm sektöründe devamlı olarak yaşanan teknolojik gelişmeler, sosyal robotların yaşantımızda kamu ve özel alanlarında yer aldığı yeni bir döneme geçiş yapmıştır. Bu robotlar, hizmet sektöründe yer alan bir işletmede insanlar ile etkileşim ve iletişim sağlayan, hizmet etme odaklı, uyarlanabilir özellikli aygıtlar olarak ifade edilebilmektedirler. Robotlar faydalandıkları sensörler sayesinde anlık durum değerlendirmesi yapabilmekte ve oluşan durumlara uyum sağlayabilme yeteneğine sahiptirler. Böylelikle turizm sektöründe yer alan seyahat ve konaklama işletmeleri bakımından pek çok yeni hizmete de kapı açılmıştır (De Kervenoael, 2020:1). İşletmelerde hizmetleri sunan bu robotlar, müşterilerle birebir ilgilenabilmekte, gıda ve konaklama işletmelerinin, havalimanlarının arka bölümlerindeki üretim aşamalarında işler yapabilmektedirler. Ayrıca bu robotlar; eşya taşımacılığı, danışma hizmeti, kirli alanları temizleme ve yemek yapma gibi işleri de yapmaktadırlar (Vatan ve Doğan, 2021:3).

Günümüzde garson robotların kullanılması da artan bir faaliyet olarak görülmeye başlanmıştır. İşletme sahipleri, çalışanlarının yeterli olmadığı durumlarda garson robotları müşterilerinin hizmetine sunmak istemektedirler. Bu robot taşıyıcılar ve robot garsonlar, işletmelerde yoğunluk olduğu zamanlarda çalışanlara destek olabilmektedirler. Örneğin Singapur'da bulunan bir gıda işletmesi olan Rong Heng isimli deniz mahsulleri işletmesinde kırmızı önlüğü ve robotik kolu üzerinde tepsisi olan Mary ve Lucy isimli robotlar, müşterilere hizmet etmektedirler (Kılıçhan ve Yılmaz, 2020:364).

Ön büroda, bagajlarda ve valiz taşımada görevli robotlar son zamanlarda konaklama işletmelerinde görülen bazı sistemlerdendir. Bazı işletmelerde ise misafirlerin odalarına yiyecek-içecek servisi yapılması gibi hizmetlerde robotları kullanmaktadırlar. Misafirlerin giriş çıkışlarında yapılan işlemlerin başka çalışana ihtiyaç olmadan

yapılabilmesine olanak sağlayan işletmelerin sayıları da gün geçtikçe artmaktadır. Bazı işletmelerde daha ileri gidilerek, misafirlerine mobil aygıtlar yardımı ile giriş-çıkış işlemlerini yapabilme imkânı da getirmektedirler (İbiş, 2019:409).

Covid 19 salgını ile birlikte bütün dünya ekonomik, sağlık, siyasi, turizm gibi birçok bakımdan değişimlere maruz kalmıştır. Global çaptaki bu salgınla beraber günlük hayat ve çalışma hayatı da ciddi ölçüde etkilenmiştir. Geçen bu süreçte insanlar vakitlerinin büyük çoğunluğunu evlerinde geçirmiş, sosyal hayat sekteye uğramış ve faaliyetlerin birçoğu evden yürütülmek zorunda kalınmıştır. Bu durum, gelişmekte olan dijital dünyanın bütün ögelerini yaşantımıza daha da uyumlamış ve dijital dönüşüm hızı daha da artmıştır. Çalışma hayatının uzaktan çalışma modeline geçmesiyle beraber, online görüşme uygulamaları da daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Ek olarak birçok banka da bankacılık faaliyetlerini dijital uygulamalar üzerinden yapabilecekleri daha etkin yöntemleri sistemlerine dahil etmişlerdir. Aynı zamanda virüsten korunmak amacıyla kullanıcılar daha hijyenik olduğunu düşündükleri temassız ödeme yöntemini kullanmaya başlamışlardır. Bunların yanı sıra e-ticarete olan talep de artış göstermiş ve insanlar temel ihtiyaçlarını satın almak için dijital uygulamaları kullanmaya başlamışlardır (Demirdöğmez, 2020). Covid 19'un pandemi olarak ilan edilmesiyle birlikte internet kullanımı da %50 oranda artmıştır. Bu artışlar dünya çapında şirketleri de etkilemiştir. Örneğin Walmart perakende satış oranlarının düşmesiyle Amazon Prime gibi yıl boyunca ücretsiz kargo kampanyası yapmak için çalışmalar başlatmıştır. Mağazadan, otoparktan, online satın alma gibi dijital girişimler pandemi sürecinde büyük perakendeciler için önemli bir faaliyet haline gelmiştir (O'Brien, 2020; Melton, 2021; De Albergaria, 2021).

Dünya çapında salgının bulaşmasını önlemek ve yavaşlatabilmek için pek çok ticari işlemler durdurulmuştur. Geçen bu süreçte işletmeler çalışma biçimlerini değiştirirken, bazı işletmeler geçici olarak kapanmış, hükümetler vatandaşlarını sıkı sosyal mesafe düzenlemeleri ile ilgili uygulamalar yapmaya zorlamışlardır. Mağazalar, restoranlar, kafeler ve alışveriş merkezleri belirli sürelerde kapatılmış ve insanlar evlerinde kalmışlardır (Baz Aktaş, 2021:41).

Covid 19 salgının daha fazla yayılmasını önleyebilmek için alınan önlemler sonucunda insanların internette geçirdikleri sreler de artış göstermiştir. Alışveriş tercihlerinde de değişiklikler olurken, perakende satışlar azalırken, online alışveriş oranları yükselmiştir. Yine yaşanan bu süreçte bazı ürün gruplarında talep artarken, bazılarında ciddi oranda azalmalar meydana gelmiştir. Örneğin; temizlik, hijyen ve temel

gıda ürünlerine talep artarken, konaklama, tekstil ve seyahat ürünlerine talepler azalmıştır. Tüketiciler, bu salgın döneminde kendilerini olumsuz bir durumdan korumak için ihtiyaçlarından daha çok ürün satın alarak stok yapma eğiliminde olmuşlardır. En çok stok yapılan ürünler hijyen ve temizlik ürünleri olurken, bunlar arasında ise kolonya, maske, eldiven, sabun ve dezenfektan tercih edilmiştir (UİB, 2020).

Tablo 2. Covid 19 Sürecinde Ürünlerde Yaşanan Satış Oranları

Kişisel Bakım Ürünleri		Temel Gıda Ürünleri		Temizlik-Hijyen Ürünleri	
Ürün	Satış Oranı	Ürün	Satış Oranı	Ürün	Satış Oranı
Tıraş sonrası bakım ürünleri	%330	İrmik- Un	%905	Gül suyu-Kolonya	%6605
Göz bakım kremleri	%240	Şehriye-Makarna	%710	Sabun	%2425
Hijyenik pedler	%95	Bitkisel besin destekleri	%365	Çamaşır suyu	%650

Kaynak: Dijital Tüketim Trendlerine Korona Virüs Etkisi (20.03.2020). CNNTÜRK. <https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/dijital-tuketim-trendlerine-koronavirus-etkisi>

Tablo 2'ye bakıldığında Covid 19 pandemi sürecinde ürünlerin satışlarında yaşanan oranlar görülmektedir. Tabloya göre kişisel bakım ürünlerinde en fazla tıraş sonrası bakım ürünlerinin, temel gıda ürünlerinde ırmik ve unun, temizlik-hijyen ürünlerinde ise gül suyu ve kolonyada en fazla satış olduğu ifade edilebilmektedir.

2.4.3. Turizmde Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti; insanların satın alma eylemi öncesi istekleri ve ihtiyaçları ile satın alma sonrasında elde ettikleri arasındaki yeterlilik düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Karpas, 1988:22). Aynı zamanda müşteri memnuniyeti, işletmelerin esas amaçlarına ulaşabilmeleri için bir köprü görevi de görmektedir (Tan, 2004). Mevcut pazarlarda tutunabilmek, ayrıca pazar paylarını büyütebilmek isteyen işletmeler için müşterileri memnun etmek, isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayarak devamlı satın almalarını sağlayabilmek çok önemlidir. Bu sebeple müşteri memnuniyeti, işletmelerin müşteri beklentilerine göre stratejiler geliştirilmesini mecburi kılan faaliyetlerin tümü olarak ifade edilebilmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001:32).

Bütün işletmelerin karlılıklarını arttırabilmek, gelecekteki yeniden satın alma kararlarının devamlılığını garantileyebilmek için olumlu bir bakış açısı ile müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Ortaya çıkan bu yeni anlayışa göre işletmeler

de müşteri merkezli hizmet alanlarına yönelmiş ve kaliteli ürünler ortaya çıkarmak için çalışmalara başlamışlardır. Müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla müşteri sadakati oluşmakta ve hem dışarıya dönük olumlu yorumlar yapılmakta hem de geleceğe dönük müşteri sadakati sağlanmış olmaktadır. Hizmetlerden ve ürünlerden memnun olmayan müşteri ise olumsuz deneyimlerini çevreleri ile paylaşarak işletmenin ya da markanın kâr payının düşmesine sebep olabilmektedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetinin yükselmesi doğrudan firma karlılığını etkilemektedir (Kostanoğlu, 2009:7).

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de müşteri memnuniyeti oldukça önemli olmaktadır. Çünkü herhangi bir turizm ürününün veya hizmetinin geleceğinde memnuniyet önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda memnuniyet durumu turistlerin ürün tüketimlerini, destinasyon seçimlerini ve aynı destinasyonları yeniden ziyaret etmelerini ciddi oranda etkilemektedir (Devashish, 2011:47).

Turizm sektöründe ürünler ve hizmetler değişik özellikler göstermektedirler. Bu özellikler, tüketimin ve üretimin eş zamanlı yapılması, hizmetin subjektif olması ve insandan insana hizmet sunulması olarak ifade edilmektedir. Sözü edilen bu özelliklerden ötürü turizm işletmelerinin politikaları, gelen misafirlerin beklentilerini ön planda tutmak ve müşteri tatmini sağlamak olmaktadır (Bulgan ve Soybalı, 2011:3574). Yaşanan olayların sonuçları, müşteri memnuniyetini azaltabilmekte veya artırabilmektedir. Fakat hizmetin doğasının soyut olması, müşterilerin ne beklediklerini ya da neyi aldıklarını bilmelerini güçleştirmektedir (Laws, 2004:36).

Turizm, çok farklı kültürlerin etkileşime girdiği küresel bir sektör olarak görülmektedir. Turistlerin sahip oldukları bu farklı kültürlere önem veren ve dikkate alan hizmet yaklaşımları neticesinde turistlerin memnuniyetleri ve sadakatleri olumlu yönde etkilenebilmektedir (Şahin, 2012:288).

Turizm sektöründeki konaklama işletmelerinde yaşanan evrim ve gelişmeler, rekabet koşullarına bağlı olarak bu işletmelerin hizmet yapısını dönüştürmüştür. Eskiden sadece konaklama hizmeti sunan bu işletmeler, günümüzde çok daha spesifik ve çeşitlendirilmiş hizmetler sunan, lokanta, bar, alışveriş merkezleri ve dinlenme alanları gibi çok yönlü olanakları bünyesinde barındıran, entegre işletmelere dönüşmüşlerdir. Bu işletmelerde, müşterilere sunulan hizmet çeşitliliğinin artması ve müşteri memnuniyetini yükseltmek için, aynı zamanda rekabet avantajı sağlamak amacıyla teknoloji kullanımı, vazgeçilmez bir unsura dönüşmüştür. Bu kapsamda, işletmeler, hizmetlerini kesintisiz ve hızlı bir şekilde sunmanın yanı sıra, ortaklar, çalışanlar ve tedarikçilerle etkin bir iletişim kurmak için teknolojik araçları etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Çakır, 2011).

Konaklama işletmelerinde günümüzde teknoloji iki aşamada uygulanmaktadır:

1. Müşterilerin odalarında,
2. Operasyonel ve yönetim bazında (Lee, 2003).

Konaklama işletmelerinin başarılarının çevresel şartlarda meydana gelen değişimlere ve yeniliklere uyum sağlayabilme yeteneğine bağlı olduğu ileri sürülmektedir (Erdem, 2011). Konaklama işletmelerine gelen müşterilerin odalarında geçirdikleri zamanın uzunluğu düşünüldüğünde, bu odalarda kullandıkları teknolojilerin ne kadar önemli olduğu görülebilmektedir.

Yapılan bir çalışmada (Del Bosque ve Martin, 2008) imaj, beklenti ve tüketim sırasındaki duyguların, turistlerin memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir çalışmada ise turizm sektöründe müşterilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin;

- Çalışan personellerle iletişim,
- Güven,
- Servis ve hizmet kalitesi,
- Tesisin kalitesi olduğu tespit edilmiştir (Kerdpitak ve Heuer, 2016:1241).

Bir işletmeye ya da bir yöreye olan turizm talebinde, memnuniyetsizlikler nedeniyle azalmalar yaşanmasında bazı nedenler bulunmaktadır. Genel olarak bu nedenler; personelin ilgisiz ve saygısız olması, hizmetlerde eksiklik olması, işletmelerin şikâyet yönetimlerinde eksiklikler ve fiyat politikalarından duyulan memnuniyetsizlikler gibi etkenler sayılabilmektedir (Keaveney, 1995).

Literatüre bakıldığında turistlerin memnuniyetlerini araştıran çalışmalarda; konaklama, güvenlik, hizmet, yerel halkın misafirperverliği ve temizlik, en çok ele alınan faktörler oldukları tespit edilmiştir (Fallon ve Schofield, 2004; Frleta, 2017; İpar ve Doğan, 2013). Konaklama işletmelerinde ise yemek, fiyat, konum, tesisler, hijyen ve hizmetler en çok ele alınan faktörlerdendir (Liu, 2019:225).

Turizm sektöründe, müşteri memnuniyetinin yüksek düzeyde gerçekleşebilmesi için, bireylerin beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farkın mümkün olduğunca az olması gerekmektedir. Müşteri memnuniyetsizliği, genellikle ya algılanan hizmet kalitesinin yetersiz bulunmasından ya da bireysel beklentilerin aşırı yüksek olmasından kaynaklanır. Bu iki faktör arasındaki uyum, beklentilerin karşılanmasında belirleyici bir rol oynar (Mil, 2014). Turizm sektöründe, genel olarak müşteri memnuniyeti, sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılaması durumunda oluşurken memnuniyetsizlik durumu ise sunulan hizmetin beklenen düzeyin altında kalması halinde

meydana gelir. Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği, hizmet kalitesi ve müşteri beklentileri arasındaki ilişkiye dayalı olarak şekillenmektedir (Yüksel ve Kılınç, 2003).

Bütün sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de ürünlerden ve hizmetlerden faydalanan bir müşteri, seyahati sonunda kendi beklentilerini ve almış olduğu ürün ve hizmetleri karşılaştırarak değerlendirmeler yapmaktadır. Yapılan bu değerlendirmeler insanların memnuniyet seviyelerini ortaya çıkarmaktadır. Eğer ki alınan hizmetler beklentilere yakınsa memnuniyet düzeyi de aynı oranda artmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004:116). Teknolojinin gelişip değişmesiyle birlikte, müşterilerin beklentileri de değişmekte ve memnuniyetlerinin sağlanması her geçen gün zorlaşmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin düzenli bir şekilde müşterilerinin beklentilerini takip etmeleri ve bu yönde devamlı olarak yenilikler yapmaları gerekmektedir.

2.5. Turizmde Teknoloji Kullanımı ile ilgili Yapılan Çalışmalar

Müşteri memnuniyeti ve teknoloji kullanımı, turizm endüstrisinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Birçok çalışma teknoloji kullanımı, turizmde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri ve bunun çeşitli sonuçlar üzerindeki etkisini incelemiştir.

Turunç ve Yetkin'in 2020 yılındaki araştırması, işletmelerin kendi markalarını taşıyan ürünleri satışa sundukları niş pazarlarda pandemi sürecinin, perakende marka kullanıcılarının markaya olan sadakati, marka imajı ve müşteri memnuniyeti algıları üzerindeki etkisini incelemeyi hedeflemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, pandemi hakkında farklı görüşlere sahip müşterilerin, markaya sadakatleri, marka imajına yönelik algıları ve müşteri memnuniyeti algılamalarında farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, pandemi sürecinin tüketici davranışları ve marka algıları üzerindeki etkisine dair önemli bulgular sunmaktadır.

Spreng ve arkadaşları (1996) yapmış oldukları çalışmada onaylamama paradigması üzerine inşa edilen yeni bir memnuniyet oluşumu modeli önermişlerdir. Yapılan analizler sonucunda ampirik testlerinde varsayılan ilişkiler için destek bulmuş ve memnuniyet üreten mekanizmaların daha iyi anlaşılmasını sağlamışlardır.

Mil (2014) yapmış olduğu çalışmada mevcut olan teknolojiye dayalı imkanlarla müşteri memnuniyet düzeyini ölçmek ve bu teknoloji imkanlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda oda-içi ve rahatlık sağlayan teknolojiler ile konaklama işletmelerinden duyulan memnuniyet arasında pozitif

bir ilişki olduğu, erkek müşterilerin kadınlara göre teknoloji imkanlarından memnun olma düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Yıldız (2020) yapmış olduğu çalışmada termal turizmi tercih eden turistlerin müşteri memnuniyetlerini ve yaşam kalitesi algılarının ölçülmesini amaçlamıştır. Araştırma sonucunda cinsiyetin ve medeni durumun müşteri memnuniyetini ve yaşam kalitesini etkilemediği, eğitim düzeyinin müşteri memnuniyetini etkilediği, gelir seviyesinin hem yaşam kalitesini hem de müşteri memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca termal turizmde yaşam kalitesi ve müşteri memnuniyeti algılamalarının sunulan hizmetlerin kalitesine göre de değişiklik gösterdiği belirlenmiştir.

Baz Aktaş ve arkadaşlarının 2021 yılında yürüttükleri çalışma Türkiye'deki Covid-19 döneminde e-ticaret müşterilerinin memnuniyet düzeylerindeki değişiklikleri, kullanıcıların ürün yıldız derecelendirmeleri ve yorumları üzerinden analiz etmeyi hedeflemiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, pandemi öncesi dönemde tüketiciler, değerlendirmelerinde ürün memnuniyeti, kalitesi ve teslimat hızına öncelik verirken pandemi sürecinde e-ticaret müşterilerinin satın alma kararları, finansal açıdan daha hassas bir yaklaşım sergilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, pandeminin tüketici davranışları ve satın alma öncelikleri üzerindeki etkisini göstermektedir.

Kılıç ve Pelit (2004) yapmış oldukları çalışmada Düzce ili Akçakoca ilçesindeki yerli turistlerin memnuniyet düzeylerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin destinasyonda kalmış oldukları süre içerisinde sunulan bazı hizmetlere yönelik memnuniyet durumlarının istenilen düzeyde olmadığı belirlenmiştir.

Jumadi ve arkadaşları (2022) yapmış oldukları çalışmada Endonezya turizm endüstrisinde hükümet politikasının ve turizm hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yapılan incelemeler sonucunda hükümet politikasının ve turizm hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.

Park ve arkadaşları (2019) yapmış oldukları çalışmada otantikliğin bir destinasyonun kültürel miras değeriyle ilgili turistlerin sadakatini ve memnuniyetini etkileme düzeylerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin kurucu ve varoluşsal otantikliği deneyimlemesinden duydukları memnuniyetin, tekrar ziyaret etme niyetlerinin güçlü bir göstergesi olduğu, ayrıca somut olmayan turizm kaynakları somut hale geldiğinde, kurucu otantizm, kültür turistlerinin memnuniyetine güçlü bir şekilde katkıda bulunabileceği belirlenmiştir.

Korkut ve diğerkleri tarafından 2020 yılında gerçekleştirilen bir alışma Covid-19 pandemisinin turizm sektörü üzerindeki etkilerini analiz etmeyi hedeflemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, vaka ve ölüm sayılarının artışıyla birlikte Covid-19'un turizm sektörüyle entegre bir yapıda etkili olduğu gözlemlenmiştir. Kısa dönemli analizlerde, Covid-19'un Borsa İstanbul Turizm Endeksi'nde listelenen şirketlerin hisse senedi fiyatlarını negatif yönde etkilediği tespit edilirken uzun dönemli analizler bu ilişkinin pozitif yönde olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, pandeminin turizm sektörü üzerindeki karmaşık ve çok yönlü etkilerini yansıtmaktadır.

Sezgin ve Karagöz (2021) yapmış oldukları çalışmada gıda işletmelerinde, konaklama işletmelerinde, havalimanlarında ve turist rehberliğinde robot teknolojilerinin mevcut durumlarını incelemişlerdir. Yapılan incelemeler sonucunda robot teknolojilerinin turizm alanındaki çeşitli örneklerine ve kullanım alanlarına dair çalışmaların olduğu grlmştir.

zdipiner (2010) yapmış olduğu çalışmada bilgi teknolojilerinin ve internetin turizm ürünlerinin dağıtımında ve pazarlanmasında yarattığı değişiklikleri incelemeyi amaçlamıştır. Yapılan incelemeler sonucunda internetin pazarlama aracı olarak turizm alanında kullanımı ve yarattığı değişimler tespit edilmiştir.

Duğan ve Aydın'ın 2018 yılında gerçekleştirdikleri araştırma sosyal medyanın tanıtım faaliyetlerinde nasıl kullanıldığını değerlendirmeyi hedeflemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, ilgili bakanlık sosyal medyayı kamuoyunu bilgilendirme amacıyla, esasen tek yönlü bir iletişim kanalı olarak kullanmıştır. Bakanlığın rutin faaliyetleri sosyal medya platformlarında paylaşılırken, ülkenin tarihi, kültürel ve turistik değerlerinin tanıtımı için bu platformların etkin bir şekilde kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medyanın tanıtım ve iletişim stratejilerindeki potansiyelinin tam olarak kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

Durmaz ve arkadaşları (2018) yapmış oldukları çalışmada sanal gerçeklik teknolojisi ile ilgili dünya çapında, turizm alanında ve diğer alanlarda yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Çalışma mülakat yöntemiyle yapılmış, elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Eid ve El-Gohary (2015) yapmış oldukları çalışmada İşlami dindarlığın algılanan değer ve turist memnuniyeti arasındaki ilişki üzerindeki ılımlı rolünü araştırmışlardır. Yapılan analizler sonucunda İşlami dindarlığın turizm endüstrisinde algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi etkilediğini tespit etmişlerdir.

Ercan'ın 2020 yılındaki çalışması, akıllı turizm uygulamalarında büyük verinin kullanımına dair yayımlanan makalelerin içerik analizini ve teorik çıkarımların yapılmasını hedeflemiştir. Yapılan inceleme sonucunda, akıllı turizmde büyük veri kullanımına odaklanan makale sayısının sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada ayrıca, destinasyon yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi, talep tahmini ve değer yaratma gibi konuların, akıllı turizmde büyük veri kullanımının en kritik fonksiyonları arasında yer aldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, akıllı turizm ve büyük veri kullanımı arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

Başer ve Olcay'ın 2022 yılında gerçekleştirdikleri çalışma akıllı turizm alanında kullanılabilecek yapay zekâ teknolojilerinin hangileri olduğunun belirlenmesine yöneliktir. Bu araştırma, Web 3.0'ın gelişimiyle ortaya çıkan blok zinciri tabanlı uygulamaların incelenmesini de içermektedir. Bu çalışma, hangi yapay zekâ teknolojilerinin akıllı turizmde etkin bir şekilde kullanılabileceğini araştırmış ve bu teknolojilerin potansiyel uygulama alanlarını ele almıştır. Bu tespitler, akıllı turizmde yapay zekâ ve blok zinciri teknolojilerinin kullanımının etkinliğini ve uygulanabilirliğini ortaya koymaktadır.

Abror ve arkadaşları (2020) yapmış oldukları çalışmada Müslüman dostu turizm üzerine etkilerini ve dindarlığın Müslüman dostu destinasyon performansı, müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan incelemeler sonucunda dindarlığın müşteri memnuniyeti ile doğrudan bir ilişkisi olduğunu ve Müslüman dostu destinasyon performansı, müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyetinin dindarlık ve kulaktan kulağa iletişim arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir.

Eser ve arkadaşları (2019) yapmış oldukları çalışmada turist rehberlerinin turlarda teknoloji kullanımı ve uygulamasına yönelik değerlendirmelerini ortaya koymayı ve turistlerin turlarda teknoloji uygulamalarına dönük bakış açılarının belirlenmesini amaçlamışlardır. Yapılan incelemeler sonucunda turistlerin turlarda sınırlı ölçüde teknoloji kullanımına ve mikrofon sistemine sıcak baktıkları, turlarında önceliklerinin turist rehberleri olduğu görülmüştür.

Korkmaz (2022) yapmış olduğu çalışmada otel işletmelerinde teknoloji kullanımı ile teknolojik liderlik davranışı arasındaki ilişkiyi ve teknolojik liderliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığının aracılık rolünü incelemiştir. Yapılan incelemeler sonucunda teknolojik liderliğin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi olduğu, teknolojik

liderliğin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir.

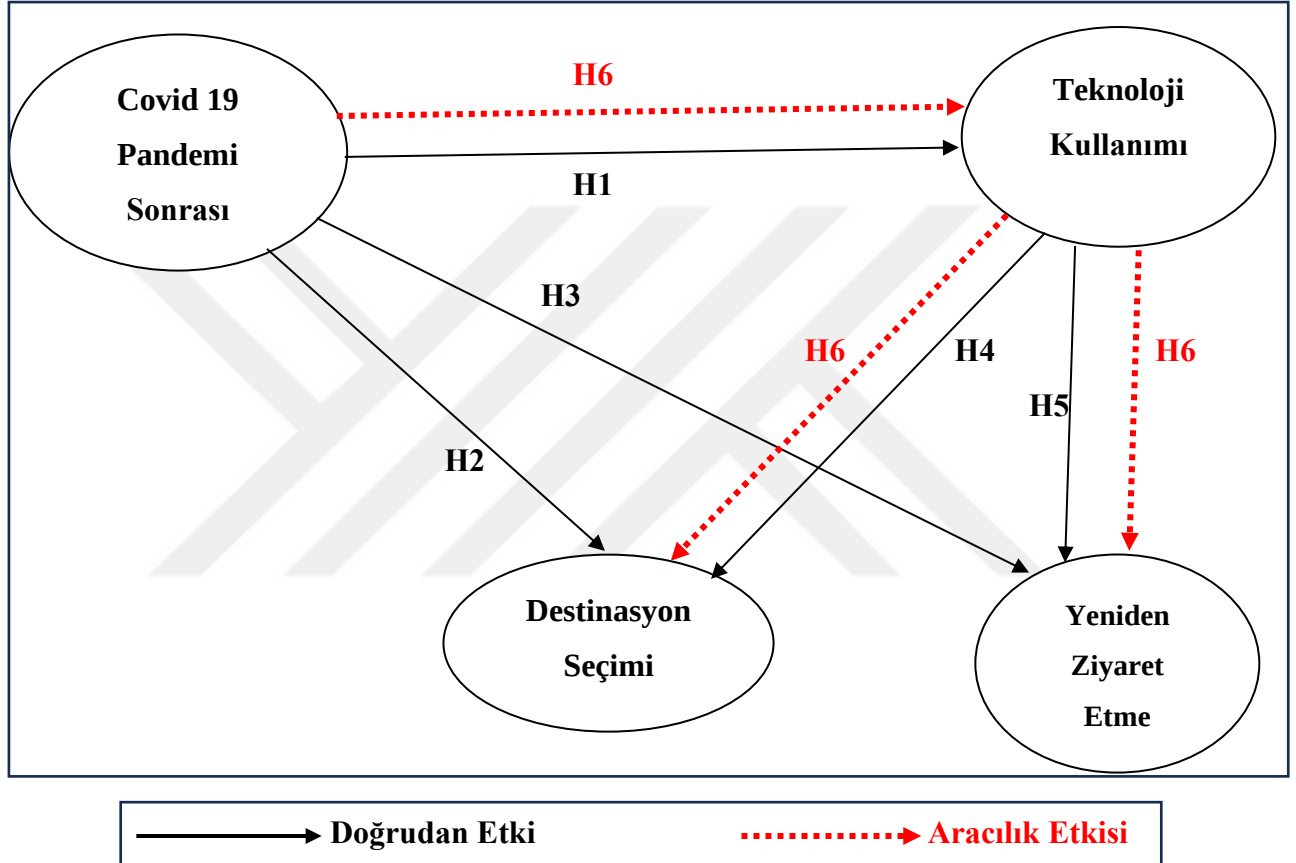
Fornell ve arkadaşları (1996) yapmış oldukları çalışmada farklı sektörlerdeki müşteri memnuniyetini incelemeyi amaçlamışlardır. Yapılan analizler sonucunda memnuniyetin mallarda hizmetlerden, hizmetlerde ise devlet kurumlarından daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri'nde müşteri memnuniyetinin, önceki hizmetlerden duyulan memnuniyetin azalması nedeniyle düştüğü sonucuna ulaşılmıştır.



3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada Covid 19 pandemi sonrasının destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisi incelenip, daha sonra bu etkiye teknoloji kullanımının aracılık rolü olarak bir etki sağlayıp sağlamadığı araştırılacaktır.



Şekil 3. Araştırma Modeli

Araştırmada yer alan hipotezler öncelikle Şekil 3’de görüldüğü gibidir ve hipotezleri aşağıda sıralanmıştır.

- **H1:** Covid 19 pandemi sonrasının teknoloji kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H2:** Covid 19 pandemi sonrasının destinasyon seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H3:** Covid 19 pandemi sonrasının yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- **H4:** Teknoloji kullanımının destinasyon seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H5:** Teknoloji kullanımının yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H6:** Covid 19 pandemi sonrasında destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisinde teknoloji kullanımının aracılık rolü vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın genel evreni, Covid 19 pandemi sonrasında turistik faaliyette bulunmak amacıyla yurtiçinde seyahat eden ve ziyarete gittikleri illerdeki konaklama işletmelerinde konaklayan yerli turistlerden oluşmaktadır. Çalışma evreni olarak Gaziantep ili (Merkez ve tüm ilçeleri) seçilmiştir. Gaziantep ilinin evren olarak seçilmesinde, araştırmacının bu şehirde yaşıyor olması ve turizm sektöründe lisanslı ülkesel rehber olarak çalışıyor olması temel etken olmuştur. Veri toplama tarihi aralığı, Eylül 2022 – Mayıs 2023 arası olarak belirlenmiştir.

2022 yılında Gaziantep'te konaklayan yerli turist sayısı 1.061.798 kişidir (www.gaziantep.ktb.gov.tr). Ne yazık ki, araştırma yapılacak evrenin çok geniş olması, tüm evrene ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır. Ayrıca maliyet ve zaman giderleri gözönüne alındığında, çalışma evrenini temsilen bir örneklemin alınması tercih edilmiştir. Çalışmaya alınacak olan örneklemin hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2007:72) oluşturduğu evren-örneklem tablolarından faydalanılmıştır. Tablo 3'e göre %95 güven aralığında, 100.000 kişi ile 100 milyon kişi arasındaki evren büyüklüğünün 384 kişilik örneklem büyüklüğünün temsil edildiği görülse de bu yöntemle toplam 1000 kişiye anket uygulaması yapılması planlanmıştır. Ancak araştırma, maddi kaynaklar, zaman sınırlılığı ve verilerin toplanma sürecinde önem arzeden sorunlardan dolayı örneklem büyüklüğü, literatürde kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte daha geniş bir örneklem büyüklüğüne uygulanamamış ve belirlenen veri toplama tarihleri arasında Gaziantep iline turistik amaçla gelen ve konaklama hizmeti satın almış olan ve tamamen rastgele olarak belirlenen, toplamda 461 kişiye ulaşılmış ve yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Fakat 14 anket, verilen yanıtların yetersiz olmasından dolayı çalışmaya alınmamış ve toplamda 447 anket, analiz için uygun bulunmuş ve çalışmaya alınmıştır. Çalışmada örnekleme tekniği olarak, kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır.

Çalışma kapsamında bağımsız değişken, bağımlı değişken ve aracı değişkenleri bulunmaktadır. Bu değişkenler şu şekildedir:

- **Bağımsız Değişken:** Covid19 pandemi sonrasının etkileri çalışmanın bağımsız değişkenidir. Covid19 pandemi sonrası, çalışmanın bağımlı değişkenleri olan destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu öngörülmektedir.
- **Bağımlı Değişkenler:** Destinasyon seçimi ile yeniden ziyaret etme eğilimi çalışmanın bağımlı değişkenleridir.
- **Aracı Değişken:** Teknoloji kullanımı çalışmanın aracı değişkenidir. Teknoloji kullanımının Covid19 pandemi sonrasında, destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisinde aracı bir role sahip olduğu öngörülmektedir.

Tablo 3. $\alpha=0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	±0.03 örneklem hatası (d)			±0.05 örneklem hatası (d)			±0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	8	9	80	81	17	49	38	45
500	341	289	321	217	165	16	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 50.

3.3. Veri Toplama Araçları

Çalışma kapsamında veri toplamak üzere nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır ve veri toplamı aracı olarak Sosyal Bilimler alanında en çok tercih edilen anket uygulaması kullanılmıştır. Bu bağlamda anket çalışması demografik özellikleri içeren soruların yanı sıra; Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı, Destinasyon Seçimi ve Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi ile Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Ölçeği sorularından oluşmaktadır.

3.3.1. Ölçek

Çalışmada dört ölçek kullanılmıştır ve bu doğrultuda bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu beş bölümden meydana gelmektedir:

3.3.1.1. Kişisel Bilgi Formu

Anketin bu bölümünde, araştırmaya katılacak olan kişilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, meslek, Covid19 aşısı durumu, daha önce ziyaret etme durumu, sosyal medya kullanım durumu, tatilini satın aldığı kaynak durumu gibi demografik sorular yöneltilmiştir.

3.3.1.2. Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı Ölçeği

Anket formunun ikinci bölümünde konaklama işletmelerinde konaklayan katılımcıların sosyal medya aracılığı ile bilgi edinme, kullanım, etkileşim, satın alma ve amaçlarını belirlemek için Destici'nin (2020), "Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Toplam 24 sorudan oluşan bu ankette, 1-5. Sorular Lopez ve diğerleri (2011) tarafından geliştirilen bilgi edinme ölçeğinden faydalanılmıştır, 6-11. sorular Kotler ve diğerleri (2003); Hu ve Wei (2013); Tuten ve Solomon, (2015) kullanım ölçeğinden faydalanılmıştır, 12-15. Sorular Kotler ve diğerleri (2003); Zivkovic ve diğerleri (2014) tarafından geliştirilen diğer kullanıcılarla etkileşim ölçeğinden faydalanılmıştır, 16-19. Sorular Zivkovic ve diğerleri (2014); Kim ve Ko (2012); Curkan (2013) tarafından gerçekleştirilen satınalma ölçeğinden faydalanılmıştır, 20-24. Sorular Kotler ve diğerleri (2003); Kim ve Ko, (2012); Curkan (2013); Hays ve diğerleri (2013); Zivkovic ve diğerleri (2014) tarafından oluşturulan amaçlarını belirlemek için katılımcılara yönlendirilmiştir. Ölçek 5'li Likert tipindedir.

3.3.1.3. Destinasyon Seçimi ve Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Ölçekleri

Anket formunun bu bölümünde katılımcıların Destinasyon Seçimi ve Yeniden Ziyaret Etme Eğilimini belirlemek için Özersin'in (2019), "Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi: Çeşme Örneği" başlıklı doktora tezinden yararlanılmıştır. Destinasyon seçimi için toplamda 17, yeniden ziyaret etme eğilimi için de toplam 3 madde bulunmaktadır. Ölçek 5'li Likert tipindedir.

3.3.1.4. Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Ölçeği

Anket formunun bu bölümünde katılımcıların Covid 19 pandemi sonrasında destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret eğilimleri üzerindeki etkisini belirlemek için Kabadayı ve Kardeş'in (2020), "Covid 19'un (Koronavirüsün) Yerli Turist Davranışı ve Seyahat Eğilimlerine Etkileri" başlıklı araştırma makalesinden yararlanılmıştır. Toplamda 20 madde bulunmaktadır. Ölçek 5'li Likert tipindedir.



4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmaya rastgele olarak seçilmiş ve yüz yüze olarak anket uygulanmış toplamda 461 kişi katılmıştır. Elde edilen verilerden analiz edilebilecek nitelikte olmaması nedeniyle 14 anket analize dahil edilmemiş olup, toplamda 447 veri ile analizler yapılmış ve bunun sonucunda ortaya çıkmış olan bulgulara yer verilmiştir. Bu çerçevede araştırmada elde edilen veriler SPSS Statistics (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 ve AMOS-22 programları kullanılarak analiz edilmiştir. Toplanan bilgiler, tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans, yüzde değerleri, ortalama ve standart sapmadan yararlanılarak yorumlanmıştır. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003). Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür.

Nicel değişkenlerimizin iki ilişkisiz örneklemde elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. İlişkisiz ikiden çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için ANOVA (F) testi, farkın hangi gruptan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma (post-hoc Tukey) testi uygulanmıştır. Ölçek puanlarında ilişkiyi araştırmak için korelasyon analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için “Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)” ve modelin uygunluğunu test etmek için “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenlerin aracılığını ölçmek amacı ile modeller, yol (path) analizi ile test edilmiştir. Aracılık etkisinin anlamlılığını test etmek için Bootstrap testi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi” yapılmıştır. Araştırmada p değerleri 0.05’e eşit ve 0.05’in altında olan değerler anlamlı kabul edilmiştir.

4.1. Araştırma Dahilinde Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Değişkenler		Sayı	%
Yaş	18-24	56	12,5
	25-34	93	20,8
	35-44	102	22,8
	45-54	117	26,2
	55 yaş ve üzeri	79	17,7
Cinsiyet	Erkek	219	49,0
	Kadın	228	51,0
Medeni hal	Evli	259	57,9
	Bekar	188	42,1
Eğitim durumu	Lise ve öncesi	142	31,8
	Ön Lisans	102	22,8
	Lisans ve üzeri	203	45,4
Meslek	Ev Hanımı	55	12,3
	Emekli	56	12,5
	Kamu Sektörü	83	18,6
	Özel Sektör	123	27,5
	Serbest Meslek	77	17,2
	Diğer	53	11,9
En çok kullanılan sosyal medya	Facebook	89	19,9
	Instagram	248	55,5
	Twitter	50	11,2
	Diğer	60	13,4
Covid19 aşı durumu	Aşımı Oldum (Final Dozumu Oldum)	201	45,0
	Aşımı Oldum (Final Dozumu Olmadım)	163	36,5
	Aşımı Olmadım ama olacağım	46	10,3
	Aşı Olmayacağım (Aşıya Karşıyım)	37	8,3
Gaziantep'e pandemi öncesi gelme durumu	Evet	210	47,0
	Hayır	237	53,0
Konaklama satın alınan kaynak	Sosyal Medya	89	19,9
	Seyahat Acentesi	173	38,7
	Online Tatil Siteleri	89	19,9
	Otelin Kendisinden	55	12,3
	Diğer	41	9,2

Araştırmaya katılanların demografik bilgilerine göre dağılımı Tablo 4’de ayrıntılı bir şekilde yer almıştır. Katılımcıların %26,2’sinin 45-54, %22,8’inin 35-44, %20,8’inin 25-34 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Katılımcıların %51,0’ının kadın, %49,0’ının erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların %45,4’ünün lise ve öncesi, %31,8’inin lise ve öncesi eğitim durumu olduğu görülmüştür. Katılımcıların %27,5’inin özel sektör, %18,6’sının kamu sektörü, %17,2’sinin serbest meslek mensubu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların %55,5'inin en çok kullanılan sosyal medyanın instagram, %19,9'unun facebook olduğu tespit edilmiştir. Katılımcı aşı durumunun %45,0'inin aşımı oldum (final dozumu oldum), %36,5'inin aşımı oldum (final dozumu olmadım) şeklinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların %47,0'ının Gaziantep'e pandemi öncesi geldiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %38,7'sinin konaklama satın alınan kaynağın seyahat acentesi, %19,9'unun sosyal medya, %19,9'unun online tatil siteleri olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Tanımlayıcı İstatistiğe İlişkin Bulgular

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Ölçeklerin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir (Altunışık, 2010:266). Şencan (2005) faktör yük referansı için aşağıda yer alan şekilde derecelendirme yapmış ve faktör yüklerinin yeterliliğini örneklem hacmi ile ilişkilendirmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:194):

- Faktör yükü 0,30 ise 350 örneklem hacmi
- Faktör yükü 0,40 ise 200 örneklem hacmi
- Faktör yükü 0,50 ise 120 örneklem hacmi
- Faktör yükü 0,60 ise en az 85 örneklem hacmi
- Faktör yükü 0,70 ise en az 60 örneklem hacmi

Tablo 5. Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

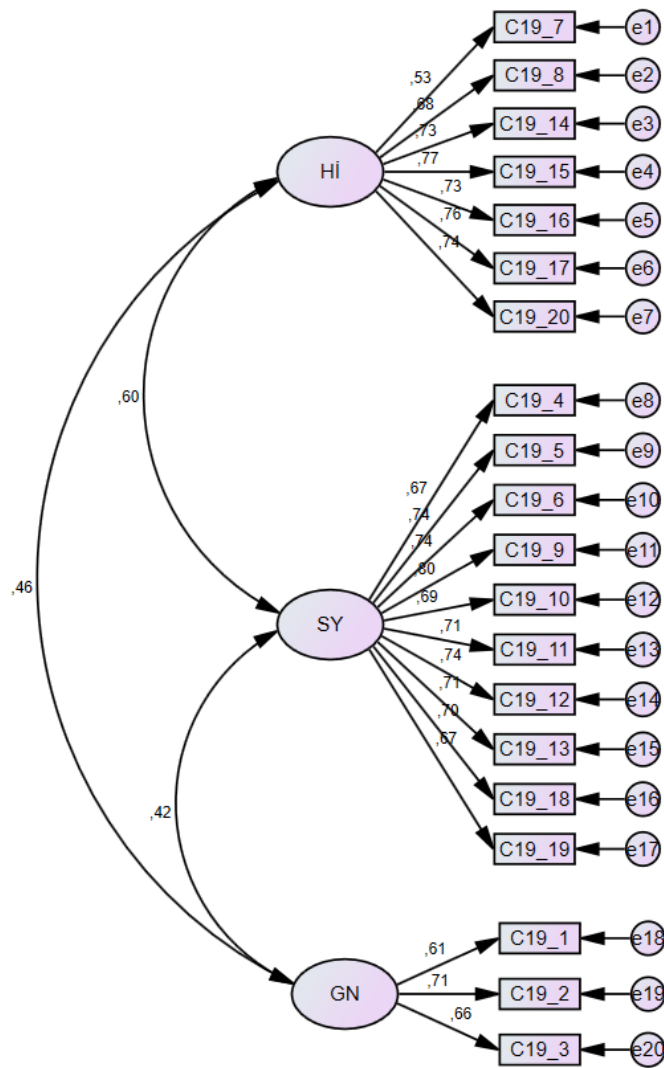
	Faktörler			Madde toplam korelasyon
	Seyahat Eğilimi	Hijyen Duyarlılığı	Genel Etkiler	
C19_9	0,797			0,764
C19_19	0,765			0,647
C19_5	0,748			0,705
C19_12	0,746			0,714
C19_6	0,720			0,701
C19_18	0,711			0,674
C19_11	0,685			0,675
C19_4	0,668			0,631
C19_13	0,654			0,674
C19_10	0,586			0,640
C19_17		0,805		0,703
C19_15		0,776		0,710
C19_14		0,757		0,657
C19_16		0,738		0,666
C19_20		0,735		0,691
C19_8		0,650		0,623
C19_7		0,496		0,481
C19_2			0,811	0,459
C19_3			0,794	0,569
C19_1			0,652	0,459
Açıklanan Varyans (%) (58,521)	39,725	11,186	7,610	
Öz Değer (Λ)	7,945	2,237	1,522	

KMO =0,929; χ^2 (190) =4361,351; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000

Tablo 5’de verilen analiz sonucunda KMO değerinin 0,929 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizini yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(190) =4361,351$; $p<0,01$).

Şekil 4’de verilen Covid 19 pandemi sonrası ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, örneklem büyüklüğü 447 olan çalışmada faktör yük değerlerinin 0,40’ın üstünde olduğu belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Üç faktör için yapılan analizde, maddeler, faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam

varyansın %58,521'ini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavsancıl, 2005). Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tablo 5’de görüldüğü üzere “**seyahat eğilimi**” faktörü toplam varyansın %39,725’ini, “**hijyen duyarlılığı**” faktörü toplam varyansın %11,186’sını, “**genel etkiler**” toplam varyansın %7,610’unu açıklamaktadır. Madde- toplam test korelasyonunun yeterli olabilmesi için gerekli minimum değer 0,30 olarak belirtilmektedir (Kline, 2000). Madde korelasyonlarını incelediğimiz ölçek maddelerinin 0,30’un üzerinde olduğu görülmüştür.



Hİ: Hijyen Duyarlılığı, SY: Seyahat Eğilimi, GN: Genel Etkiler

Şekil 4. Covid19 Pandemi Sonrası Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizi

Tablo 6. Covid19 Pandemisinin Etkisi Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Araştırma Bulgusu
CMIN/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,200
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,890
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,913
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,070
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,058

Kaynak: Brown ve Cudeck, 1993; Dehon vd., 2005; Simon vd., 2010

Doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan maddeler ve üç faktörün ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere modelde uyum indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüştür. Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre Covid19 pandemi sonrası ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; GFI 0,890; CFI 0,913; RMSEA 0,070; SRMR 0,058; χ^2/df ise 3,200 ($p=0,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 7. Covid19 Pandemi Sonrası Ölçeğinin Maddelerine İlişkin İstatistik Değerleri

Madde		Boyut	Faktör yükü	S.E.	C.R. (t istatistik)	p
C19_7	<---	Hİ	,526			
C19_8	<---	Hİ	,678	,122	10,149	***
C19_14	<---	Hİ	,726	,115	10,532	***
C19_15	<---	Hİ	,765	,122	10,812	***
C19_16	<---	Hİ	,732	,116	10,570	***
C19_17	<---	Hİ	,761	,119	10,784	***
C19_20	<---	Hİ	,736	,118	10,603	***
C19_4	<---	SY	,667			
C19_5	<---	SY	,742	,078	13,978	***
C19_6	<---	SY	,740	,077	13,949	***
C19_9	<---	SY	,797	,080	14,856	***
C19_10	<---	SY	,688	,072	13,087	***
C19_11	<---	SY	,714	,074	13,510	***
C19_12	<---	SY	,745	,081	14,022	***
C19_13	<---	SY	,712	,076	13,490	***
C19_18	<---	SY	,702	,078	13,320	***
C19_19	<---	SY	,669	,088	12,766	***
C19_1	<---	GN	,613			
C19_2	<---	GN	,714	,148	9,461	***
C19_3	<---	GN	,664	,126	9,351	***

***: p<0.05

Tablo 7’de verilen maddelere ilişkin t istatistikleri incelendiğinde, bütün maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,40 üzerinde olduğu görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Tablo 8. Destinasyon Seçimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		Faktörler			Madde toplam korelasyon
		Sosyal Çekicilikler	Doğal Çekicilikler	Kültürel Çekicilikler	
DS16		0,653			0,517
DS17		0,638			0,548
DS12		0,632			0,501
DS14		0,622			0,475
DS10		0,617			0,442
DS13		0,558			0,472
DS5			0,757		0,509
DS3			0,656		0,504
DS4			0,619		0,570
DS6			0,613		0,438
DS1			0,495		0,344
DS7				0,711	0,478
DS11				0,675	0,434
DS2				0,633	0,418
Açıklanan Varyans (%) (50,505)		30,344	11,163	8,999	
Öz Değer (Λ)		4,248	1,563	1,260	
KMO =0,840; χ^2 (91) =1479,564; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000					

Tablo 8’de verilen analiz sonucunda KMO değerinin 0,840 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(91) =1479,564$; $p<0,01$).

Araştırmaya katılan katılımcıların destinasyon seçimini ölçmeyi amaçlayan ve 17 maddeden oluşan ölçek, üç teorik boyut esas alınarak kullanılmıştır. Faktör analizi sırasında ölçekte yer alan DS8 ve DS9 maddelerinin birden fazla faktöre yüklendiği ve binişik bir özellik gösterdiği, DS15’in ise herhangi bir faktöre yüklenmediği görülmüştür. Bu maddelerin faktör yük değerlerinin en az iki faktörde 0,1 faktör yükü farkından daha az olacak şekilde değer almalarından dolayı analizden çıkartılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010; Velicer ve Fava, 1998).

Destinasyon seçimi ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, örneklem büyüklüğü 447 olan çalışmada faktör yük değerlerinin 0,40’un üstünde olduğu belirlenmiştir. Üç faktör için yapılan analizde, maddeler, faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından

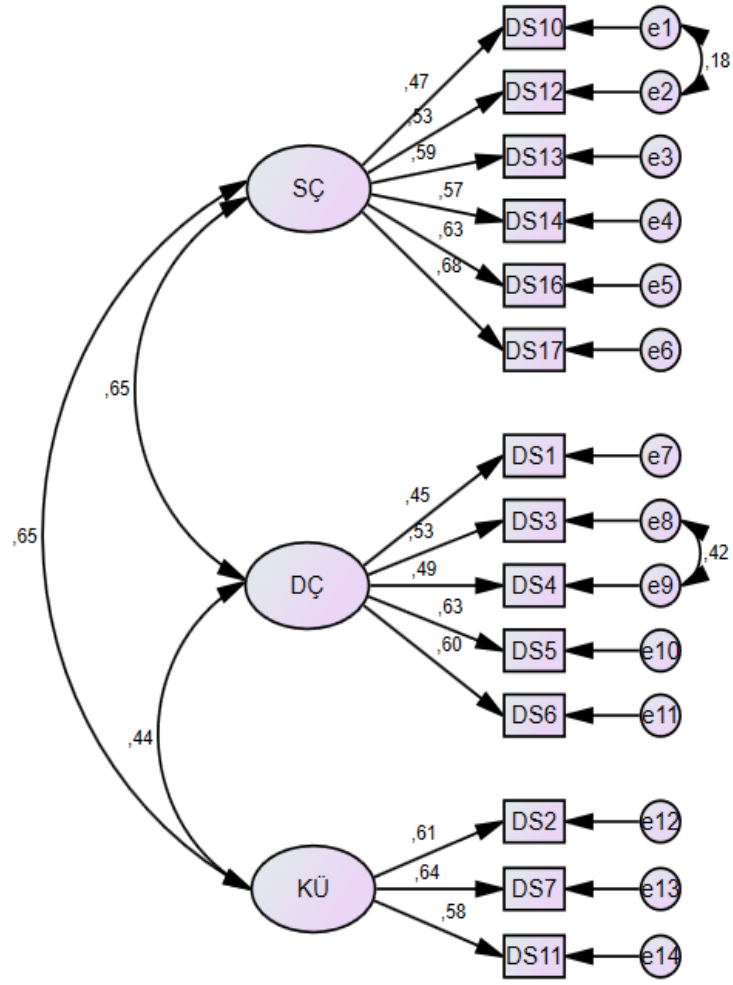
değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %50,505'ini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavsancil, 2005). Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tablo 8'de görüldüğü üzere destinasyon seçiminin alt boyutları olan, “**sosyal çekicilikler**” faktörü, toplam varyansın %30,344'ünü, “**doğal çekicilikler**” faktörü, toplam varyansın %11,163'ünü, “**kültürel çekicilikler**” faktörü, toplam varyansın %8,999'unu açıklamaktadır. Madde-toplam test korelasyonunun yeterli olabilmesi için gerekli minimum değer 0,30 olarak belirtilmektedir (Kline, 2000). Madde korelasyonlarını incelediğimiz ölçek maddelerinin 0,30'un üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 9. Destinasyon Seçimi Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Araştırma Bulgusu
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	3,021
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,933
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,897
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,067
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,061

(Kaynak: Brown ve Cudeck, 1993; Dehon vd., 2005; Simon vd., 2010)

Şekil 5'de verilen doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan maddeler ve üç faktörün ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e1-e2; e8-e9). Tablo 9'da verilen modelde uyum indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüştür. Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre destinasyon seçimi ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; GFI 0,933; CFI 0,897; RMSEA 0,067; SRMR 0,061; χ^2/df ise 3,021 ($p=0,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.



SÇ: Sosyal Çekicilikler, DÇ: Doğal Çekicilikler, KÜ: Kültürel Çekicilikler

Şekil 5. Destinasyon Seçimi Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizi

Tablo 10. Destinasyon Seçimi Ölçeği Maddelerine İlişkin İstatistik Değerleri

Madde		Boyut	Faktör yükü	S.E.	C.R. (t istatistik)	p
DS10	<---	SÇ	,475			
DS12	<---	SÇ	,531	,133	8,332	***
DS13	<---	SÇ	,588	,121	7,880	***
DS14	<---	SÇ	,567	,188	7,739	***
DS16	<---	SÇ	,629	,136	8,134	***
DS17	<---	SÇ	,680	,140	8,404	***
DS1	<---	DÇ	,454			
DS3	<---	DÇ	,533	,200	6,685	***
DS4	<---	DÇ	,493	,180	6,400	***
DS5	<---	DÇ	,629	,269	7,185	***
DS6	<---	DÇ	,595	,238	7,051	***
DS2	<---	KÜ	,607			
DS7	<---	KÜ	,635	,125	8,348	***
DS11	<---	KÜ	,576	,124	8,042	***

***p<0.05

Tablo 10’da verilen maddelere ilişkin t istatistikleri incelendiğinde, bütün maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,40 üzerinde olduğu görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Tablo 11. Teknoloji Kullanımı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler			Madde toplam korelasyon
	Bilgi Kullanımı	Kullanım ve Etkileşim	Amaca Yönelim	
TK7	0,716			0,601
TK8	0,714			0,676
TK6	0,690			0,589
TK1	0,658			0,583
TK4	0,634			0,540
TK12	0,602			0,570
TK9	0,540			0,542
TK2		0,723		0,537
TK5		0,683		0,581
TK16		0,595		0,618
TK17		0,589		0,518
TK10		0,588		0,537
TK15		0,576		0,576
TK20			0,773	0,628
TK22			0,762	0,679
TK21			0,690	0,603
TK19			0,599	0,542
TK18			0,502	0,497
Açıklanan Varyans (%) (53,406)	38,676	8,372	6,358	
Öz Değer (Λ)	6,962	1,507	1,144	
KMO = 0,922; $\chi^2(153) = 3065,525$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000				

Tablo 11’de verilen analiz sonucunda KMO değerinin 0,922 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(153) = 3065,525$; $p < 0,01$).

Araştırmaya katılan katılımcıların teknoloji kullanımını ölçmeyi amaçlayan, bunun yanında binişiklik oluşturan iki ve daha fazla faktörde 0,1 faktör yükü farkından daha az olacak şekilde değer alan TK3, TK11, TK13, TK14, TK23, TK24 numaralı maddelerin boyutlara dahil olmadığı görülmüş, ölçekten çıkarılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Teknoloji kullanımı ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, örneklem büyüklüğü 447 olan çalışmada faktör yük değerlerinin 0,40’ın üstünde olduğu belirlenmiştir. Üç faktör için yapılan analizde,

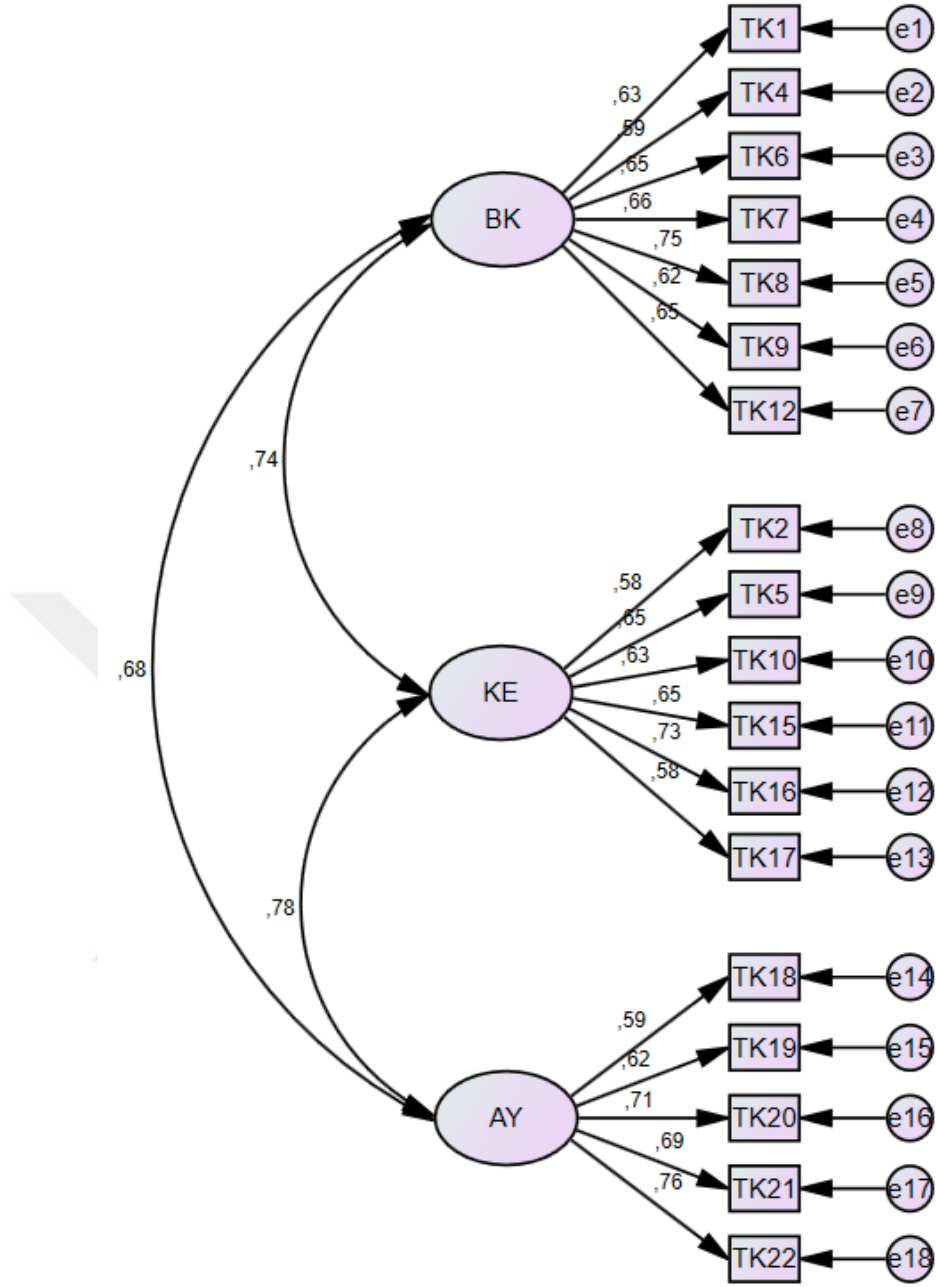
maddeler, faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 3 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %53,406'sını açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavsancıl, 2005). Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tablo 11'de görüldüğü üzere Teknoloji kullanımı ölçeğine ait olan alt boyutları, **“bilgi kullanım”** faktörü, toplam varyansın %38,676'sını, **“kullanım ve etkileşim”** faktörü, toplam varyansın %8,372'sini, **“amaca yönelim”** faktörü, toplam varyansın %6,358'ini açıklamaktadır. Madde- toplam test korelasyonunun yeterli olabilmesi için gerekli minimum değer 0,30 olarak belirtilmektedir (Kline, 2000). Madde korelasyonlarını incelediğimiz ölçek maddelerinin 0,30'un üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 12. Teknoloji Kullanımı Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Araştırma Bulgusu
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,948
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	0,911
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,80 \leq CFI \leq 0,90$	0,913
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	0,066
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,052

Kaynak: Brown ve Cudeck, 1993; Dehon vd., 2005; Simon vd., 2010

Şekil 6'da verilen doğrulayıcı faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan maddeler ve üç faktörün ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir. Tablo 12'de verilen modelde uyum indeksi hesaplamalarında uyum indeksleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüştür. Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre teknoloji kullanımı ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; GFI 0,911; CFI 0,913; RMSEA 0,066; SRMR 0,052; χ^2/df ise 2,948 ($p=0,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.



BK: Bilgi Kullanımı, **KE:** Kullanım ve Etkileşim, **AY:** Amaca Yönelim

Şekil 6. Teknoloji Kullanımı Ölçeğinin Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analiz

Tablo 13. Teknoloji Kullanımı Ölçeği Maddelerine İlişkin İstatistik Değerleri

Madde		Boyut	Faktör yükü	S.E.	C.R. (t istatistik)	p
TK1	<---	BK	,628			
TK4	<---	BK	,589	,093	10,462	***
TK6	<---	BK	,654	,094	11,368	***
TK7	<---	BK	,660	,094	11,460	***
TK8	<---	BK	,751	,091	12,600	***
TK9	<---	BK	,620	,090	10,911	***
TK12	<---	BK	,649	,096	11,301	***
TK2	<---	KE	,582			
TK5	<---	KE	,651	,095	10,518	***
TK10	<---	KE	,628	,083	10,264	***
TK15	<---	KE	,649	,104	10,497	***
TK16	<---	KE	,729	,097	11,313	***
TK17	<---	KE	,583	,094	9,738	***
TK18	<---	AY	,592			
TK19	<---	AY	,623	,095	10,334	***
TK20	<---	AY	,714	,119	11,333	***
TK21	<---	AY	,687	,109	11,056	***
TK22	<---	AY	,762	,120	11,788	***

***: p<0.05

Tablo 13’de verilen maddelere ilişkin t istatistikleri incelendiğinde, bütün maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,40 üzerinde olduğu görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Tablo 14. Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör	Madde toplam korelasyon
YZE1	0,822	0,540
YZE2	0,771	0,471
YZE3	0,726	0,415
Açıklanan Varyans (%)	59,911	
Öz Değer (Λ)	1,797	
KMO =0,641; χ^2 (3) =200,786; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000		

Tablo 14’de verilen analiz sonucunda KMO değerinin 0,641 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları

incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(3) = 200,786; p < 0,01$).

Araştırmaya katılan katılımcıların yeniden ziyaret etme eğilimini ölçmeyi amaçlayan 3 maddeden oluşan araç, tek teorik boyut esas alınarak kullanılmıştır. Yeniden ziyaret etme eğilimi ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir. Faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,40'ın üstünde olduğu belirlenmiştir. Faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Oluşan tek faktör toplam varyansın %59,911'ini açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2010). Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. “Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Ölçeği”nin madde sayısı az olduğundan bu ölçek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulaması yapılmamıştır.

4.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, iç tutarlılığı belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bir ölçme aracının ne derece tutarlı olduğunu belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek için Cronbach Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach Alpha, çeşitli maddeler, ölçümler veya derecelendirmeler arasındaki iç tutarlılığın veya güvenilirliğin bir ölçüsüdür.

Güvenilirlik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach's Alpha (α) katsayısı değeri;

0.00-0.40 arasında ise ölçeğin güvenilir olmadığı,

0.40-0.60 arasında ise düşük güvenilirlikte olduğu,

0.60-0.80 arasında ise oldukça güvenilir olduğu,

0.80-1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2005:19).

Ölçeklere ait elde edilen Cronbach Alpha değerleri Tablo 15'de sunulmuştur.

Tablo 15. Ölçekler ve Faktör Yapılarına İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

	İfade Sayısı	Güvenilirlik (CR α)
Sosyal çekicilikler	6	0,745
Doğal çekicilikler	5	0,695
Kültürel çekicilikler	3	0,634
Destinasyon seçimi	14	0,815
Bilgi kullanımı	7	0,835
Kullanım ve etkileşim	6	0,803
Amaca yönelim	5	0,805
Teknoloji kullanımı	18	0,904
Hijyen duyarlılığı	7	0,869
Genel etkiler	3	0,698
Seyahat eğilimi	10	0,913
Covid19 pandemisinin etkisi	20	0,916
Yeniden ziyaret etme eğilimi	3	0,655

Tablo 15’de sunulduğu üzere yapılan çalışmada kullanılan ölçeklere ve alt boyutlarına ait güvenilirlik katsayılarının 0,634-0,916 arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Buna göre çalışmada kullanılan ölçeklerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür (Tavşancıl, 2005).

4.4. Normallik Testi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada yararlanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının genel puan ortalamaları, minimum ve maksimum değerleri, çarpıklık ve basıklık değerlerine yer verilecektir.

Ölçek verilerinin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında değer alması gerekmektedir (Kline, 2005).

Ölçeklerin alt boyutlarına ait elde edilen puan ortalaması ile çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16. Ölçeklerdeki Boyutların ortalamalarının dağılımı

Ölçekler	Min	Max	$\bar{X}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
Sosyal çekicilikler	1,00	5,00	4,18	0,66	-0,997	1,164
Doğal çekicilikler	1,00	5,00	4,04	0,76	-0,833	0,524
Kültürel çekicilikler	1,00	5,00	4,44	0,63	-0,770	0,152
Bilgi kullanımı	1,00	5,00	4,30	0,64	-1,396	2,266
Kullanım ve etkileşim	1,00	5,00	4,00	0,81	-1,066	0,939
Amaca yönelim	1,00	5,00	4,01	0,84	-1,153	1,235
Hijyen duyarlılığı	1,00	5,00	4,13	0,82	-1,548	2,546
Genel etkiler	1,00	5,00	3,94	1,02	-0,999	0,255
Seyahat eğilimi	1,00	5,00	3,57	1,06	-0,758	-0,386
Yeniden ziyaret etme eğilimi	1,00	5,00	4,30	0,74	-1,464	2,449

Tablo 16’da görüldüğü üzere araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutlarına ait olan puan ortalamaları **sosyal çekicilikler**, 4,18, **doğal çekicilikler**, 4,04, **kültürel çekicilikler**, 4,44, **bilgi kullanımı**, 4,30, **kullanım ve etkileşim**, 4,00, **amaca yönelim**, 4,01, **hijyen duyarlılığı**, 4,13, **genel etkiler**, 3,94, **seyahat eğilimi**, 3,57, **yeniden ziyaret etme eğilimi**, 4,30 olduğu tespit edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda normallik testi sonuçları çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olduğu ve normal dağıldığı görülmüştür (Kline, 2005).

4.5. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 17. Ölçekler ve boyutlarının korelasyon analizi sonuçları

Ölçek ve Boyutları	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.Hijyen duyarlılığı	1												
2.Genel etkiler	0,379**	1											
3.Seyahat eğilimi	0,550**	0,344**	1										
4.Covid19 pandemi Sonrasının etkisi	0,794**	0,554**	0,923**	1									
5.Sosyal çekicilikler	0,274**	0,047	0,245**	0,269**	1								
6.Doğal çekicilikler	0,265**	0,092	0,445**	0,406**	0,491**	1							
7.Kültürel çekicilikler	0,627**	0,655**	0,662**	0,787**	0,186**	0,294**	1						
8.Destinasyon seçimi	0,483**	0,296**	0,567**	0,604**	0,799**	0,828**	0,583**	1					
9.Yeniden ziyaret etme eğilimi	0,308**	0,110*	0,283**	0,318**	0,275**	0,251**	0,270**	0,352**	1				
10.Bilgi kullanımı	0,313**	0,115*	0,172**	0,248**	0,271**	0,218**	0,188**	0,305**	0,411**	1			
11.Kullanım ve etkileşim	0,314**	0,097*	0,442**	0,423**	0,401**	0,430**	0,279**	0,504**	0,391**	0,600**	1		
12.Amaca yönelim	0,169**	0,099*	0,287**	0,269**	0,284**	0,391**	0,207**	0,402**	0,399**	0,582**	0,638**	1	
13.Teknoloji kullanımı	0,312**	0,121*	0,354**	0,369**	0,374**	0,404**	0,264**	0,473**	0,466**	0,846**	0,879**	0,852**	1

*: p<0,05; **: p<0,01

Ölçekler ve boyutlarının korelasyon analizi sonuçları Tablo 17’de verilmiştir. Ölçek ve boyutları arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır.

Hijyen duyarlılığı ile sosyal çekicilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,274$, $p<0,01$), hijyen duyarlılığı ile doğal çekicilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,265$, $p<0,01$), hijyen duyarlılığı ile kültürel çekicilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,627$, $p<0,01$), hijyen duyarlılığı ile destinasyon seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,483$, $p<0,01$), hijyen duyarlılığı ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,308$, $p<0,01$), hijyen duyarlılığı ile bilgi kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,313$, $p<0,01$), hijyen duyarlılığı ile kullanım ve etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,314$, $p<0,01$), hijyen duyarlılığı ile amaca yönelim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,169$, $p<0,01$), hijyen duyarlılığı ile teknoloji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,312$, $p<0,01$) bir ilişki tespit edilmiştir.

Genel etkiler ile kültürel çekicilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,655$, $p<0,01$), genel etkiler ile destinasyon seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,296$, $p<0,01$), genel etkiler ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,110$, $p<0,05$), genel etkiler ile bilgi kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,115$, $p<0,05$), genel etkiler ile kullanım ve etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,097$, $p<0,05$), genel etkiler ile amaca yönelim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,099$, $p<0,05$), genel etkiler ile teknoloji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,121$, $p<0,05$) bir ilişki tespit edilmiştir. Genel etkiler ile sosyal çekicilikler ve doğal çekicilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmemiştir ($p>0,05$).

Seyahat eğilimi ile sosyal çekicilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,245$, $p<0,01$), seyahat eğilimi ile doğal çekicilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,445$, $p<0,01$), seyahat eğilimi ile kültürel çekicilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,662$, $p<0,01$), seyahat eğilimi ile destinasyon seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,567$, $p<0,01$), seyahat eğilimi ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,283$, $p<0,01$), seyahat eğilimi ile bilgi kullanımı arasında

istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,172$, $p<0,01$), seyahat eğilimi ile kullanım ve etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,442$, $p<0,01$), seyahat eğilimi ile amaca yönelim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,287$, $p<0,01$), seyahat eğilimi ile teknoloji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,354$, $p<0,01$) bir ilişki tespit edilmiştir.

Covid 19 pandemi sonrasının etkisi ile sosyal çekicilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,269$, $p<0,01$), Covid 19 pandemi sonrasının etkisi ile doğal çekicilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,406$, $p<0,01$), Covid 19 pandemi sonrasının etkisi ile kültürel çekicilikler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,787$, $p<0,01$), Covid 19 pandemi sonrasının etkisi ile destinasyon seçimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,604$, $p<0,01$), Covid 19 pandemi sonrasının etkisi ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,318$, $p<0,01$), Covid 19 pandemi sonrasının etkisi ile bilgi kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,248$, $p<0,01$), Covid 19 pandemi sonrasının etkisi ile kullanım ve etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,423$, $p<0,01$), Covid 19 pandemi sonrasının etkisi ile amaca yönelim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,269$, $p<0,01$), Covid 19 pandemi sonrasının etkisi ile teknoloji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,369$, $p<0,01$) bir ilişki tespit edilmiştir.

Sosyal çekicilikler ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,275$, $p<0,01$), sosyal çekicilikler ile bilgi kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,271$, $p<0,01$), sosyal çekicilikler ile kullanım ve etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,401$, $p<0,01$), sosyal çekicilikler ile amaca yönelim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,284$, $p<0,01$), sosyal çekicilikler ile teknoloji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,374$, $p<0,01$) bir ilişki tespit edilmiştir.

Doğal çekicilikler ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,251$, $p<0,01$), doğal çekicilikler ile bilgi kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,218$, $p<0,01$), doğal çekicilikler ile kullanım ve etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,430$, $p<0,01$), doğal çekicilikler ile amaca yönelim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,391$, $p<0,01$), doğal çekicilikler ile teknoloji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,404$, $p<0,01$) bir ilişki tespit edilmiştir.

Kültürel çekicilikler ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,270$, $p<0,01$), kültürel çekicilikler ile bilgi kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,188$, $p<0,01$), kültürel çekicilikler ile kullanım ve etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,279$, $p<0,01$), kültürel çekicilikler ile amaca yönelim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,207$, $p<0,01$), kültürel çekicilikler ile teknoloji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,264$, $p<0,01$) bir ilişki tespit edilmiştir.

Destinasyon seçimi ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,352$, $p<0,01$), destinasyon seçimi ile bilgi kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,305$, $p<0,01$), destinasyon seçimi ile kullanım ve etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,504$, $p<0,01$), destinasyon seçimi ile amaca yönelim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,402$, $p<0,01$), destinasyon seçimi ile teknoloji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,473$, $p<0,01$) bir ilişki tespit edilmiştir.

Yeniden ziyaret etme eğilimi ile bilgi kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,411$, $p<0,01$), yeniden ziyaret etme eğilimi ile kullanım ve etkileşim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,391$, $p<0,01$), yeniden ziyaret etme eğilimi ile amaca yönelim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,399$, $p<0,01$), yeniden ziyaret etme eğilimi ile teknoloji kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0,466$, $p<0,01$) bir ilişki tespit edilmiştir.

4.6. Demografik Değişkenlerin Analiz Sonuçları

Araştırmaya alınan tüm katılımcıların demografik özelliklerine göre, çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin puan ortalamalarını karşılaştırmak için iki bağımsız grup karşılaştırılmasında bağımsız t testi, ikiden fazla bağımsız grup karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Tablo 18. Katılımcıların özelliklerine göre Covid19 pandemi Sonrasının etkisi ölçeği puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Hijyen duyarlılığı		Genel etkiler		Seyahat eğilimi	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Yaş	18-24 (1)	3,96	0,79	3,83	1,07	3,50	1,02
	25-34 (2)	3,94	0,99	3,85	1,12	3,47	1,13
	35-44 (3)	4,10	0,90	4,04	0,88	3,68	1,05
	45-54 (4)	4,32	0,65	4,01	0,96	3,51	1,10
	55 yaş ve üzeri (5)	4,19	0,68	3,88	1,11	3,68	0,93
	F		3,569		0,791		0,853
	p		0,007*		0,531		0,492
	Bonferroni		2<4		-		-
Cinsiyet	Erkek	4,20	0,68	4,02	0,89	3,71	0,93
	Kadın	4,06	0,93	3,86	1,12	3,44	1,15
	t		1,784		1,603		2,741
	p		0,075		0,110		0,006*
Medenihal	Evli	4,14	0,82	3,91	1,02	3,62	1,06
	Bekar	4,10	0,82	3,98	1,01	3,50	1,06
	t		0,490		-0,703		1,174
	p		0,624		0,483		0,241
Eğitim durumu	Lise ve öncesi (1)	4,24	0,70	3,86	1,10	3,54	1,04
	Ön Lisans (2)	4,14	0,69	3,99	0,89	3,96	0,83
	Lisans ve üzeri (3)	4,04	0,94	3,97	1,03	3,40	1,12
	F		2,379		0,580		10,074
	p		0,094		0,561		0,000*
	Bonferroni						1<2; 3<2
Meslek	Ev Hanımı	4,11	0,86	3,92	1,09	3,74	0,99
	Emekli	4,34	0,54	3,79	1,18	3,74	0,86
	Kamu Sektörü	4,15	0,70	3,89	0,89	3,74	0,99
	Özel Sektör	4,06	0,95	3,96	1,03	3,49	1,15
	Serbest Meslek	4,11	0,84	3,96	1,01	3,49	1,08
	Diğer	4,05	0,85	4,11	0,95	3,27	1,09
	F		1,032		0,587		2,106
	p		0,398		0,710		0,064
En çok kullanılan sosyal medya	Facebook (1)	4,15	0,74	3,89	1,02	3,75	0,98
	Instagram (2)	4,08	0,92	3,95	1,06	3,43	1,10
	Twitter (3)	4,18	0,61	3,96	0,90	3,71	0,92
	Diğer (4)	4,21	0,64	3,94	0,97	3,75	1,03
	F		0,524		0,101		3,113
	p		0,666		0,959		0,026*
	Bonferroni						2<1
Covid19 aşı durumu	Aşımı Oldum (Final Dozumu Oldum) (1)	4,12	0,86	3,98	1,04	3,41	1,03

	Aşımı Oldum (Final Dozumu Olmadım) (2)	4,14	0,83	3,85	1,08	3,54	1,14
	Aşımı Olmadım ama olacağım (3)	4,10	0,70	4,02	0,82	4,09	0,69
	Aşı Olmayacağım (Aşıya Karşıyım) (4)	4,11	0,76	3,99	0,85	3,94	0,93
	F		0,046		0,668		7,042
	p		0,987		0,572		0,000*
	Bonferroni						1<3; 4<3
Gaziantep'e pandemi öncesi gelme durumu	Evet	4,19	0,80	4,13	0,91	3,77	1,04
	Hayır	4,06	0,83	3,77	1,08	3,39	1,05
	t		1,648		3,738		3,831
	p		0,100		0,000*		0,000*
Konaklama satın alınan kaynak	Sosyal Medya (1)	4,11	0,87	3,95	1,01	3,81	0,97
	Seyahat Acentesi (2)	4,13	0,75	3,88	1,05	3,32	1,10
	Online Tatil Siteleri (3)	4,13	0,76	3,93	1,00	3,94	0,82
	Otelin Kendisinden (4)	4,25	0,91	4,18	0,92	3,82	1,00
	Diğer (5)	3,95	0,99	3,89	1,10	2,95	1,13
	F		0,779		0,925		11,394
	p		0,540		0,449		0,000*
	Bonferroni		-		-	2<1; 2<3; 2<4; 5<1; 5<3; 5<4	

*p<0,05

Tablo 18'de görüldüğü üzere katılımcıların yaşa göre Covid 19 pandemi sonrasının etkisi ölçeği alt boyutlarından hijyen duyarlılığı boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). 45-54 yaş olan grubun hijyen duyarlılığı puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. 45-54 yaş olan katılımcıların hijyen duyarlılığı puan ortalamasının 25-34 olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyete göre Covid 19 pandemi sonrasının etkisi ölçeği ve alt boyutlarından seyahat eğilimi boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre erkeklerin seyahat eğilimindeki Covid 19 pandemi sonrası etkisinin puan ortalaması, kadınlardan daha yüksektir.

Katılımcıların medeni hale göre Covid 19 pandemi sonrasının etkisi ölçeği ve alt boyutları puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların eğitim durumuna göre Covid 19 pandemi sonrasının etkisi ölçeği ve alt boyutlarından seyahat eğilimi boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ön lisans olan grubun seyahat eğilimi, Covid 19 pandemi sonrası etkisinin puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Ön lisans olan katılımcıların

seyahat eğilimi puan ortalamasının lise ve öncesi, lisans ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ön lisans olan katılımcıların Covid 19 pandemi sonrası etkisinin puan ortalamasının lisans ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleğe göre Covid 19 pandemi sonrasında etkisi ölçeği ve alt boyutları puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların en çok kullanılan sosyal medyaya göre Covid 19 pandemi sonrasında etkisi ölçeği alt boyutlarından seyahat eğilimi boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Facebook olan grubun kullanım puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Facebook olan katılımcıların seyahat eğilimi puan ortalamasının Instagram olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Covid 19 aşı durumuna göre Covid 19 pandemi sonrasında etkisi ölçeği ve alt boyutlarından seyahat eğilimi boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Aşı olmadım ama olacağım olan grubun seyahat eğilimi, Covid 19 pandemi sonrasında etkisi puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Aşı olmadım ama olacağım olan katılımcıların seyahat eğilimi puan ortalamasının aşımı oldum (final dozumu oldum), aşı olmayacağım (aşıya karşıyım) olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Aşı olmadım ama olacağım olan katılımcıların Covid 19 pandemi sonrasında etkisi puan ortalamasının aşımı oldum (final dozumu oldum) olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Gaziantep'e pandemi öncesi gelme durumuna göre Covid 19 pandemi sonrasında etkisi ölçeği ve alt boyutlarından genel etkiler, seyahat eğilimi boyutları puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre Gaziantep'e pandemi öncesi gelenlerin genel etkiler, seyahat eğilimi, Covid 19 pandemi sonrasında etkisi puan ortalaması, gelmeyen gruptan daha yüksektir.

Katılımcıların konaklama satın alınan kaynağa göre Covid 19 pandemi sonrasında etkisi ölçeği ve alt boyutlarından seyahat eğilimi boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Otelin kendisinden olan grubun Covid 19 pandemi sonrasında etkisi puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Online tatil sitelerinden olan grubun seyahat eğilimi puan ortalaması diğer

gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Sosyal medya, online tatil siteleri, otelin kendisinden olan katılımcıların seyahat eğilimi puan ortalamasının seyahat acentesi, diğer kaynak olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sosyal medya, online tatil siteleri, otelin kendisinden olan katılımcıların Covid 19 pandemi sonrasında etkisi puan ortalamasının diğer kaynak olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların özelliklerine göre destinasyon seçimi ölçeği puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Sosyal çekicilikler		Doğal çekicilikler		Kültürel çekicilikler	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Yaş	18-24 (1)	4,15	0,63	4,12	0,64	4,42	0,66
	25-34 (2)	4,21	0,61	4,08	0,77	4,45	0,64
	35-44 (3)	4,29	0,53	4,22	0,68	4,38	0,58
	45-54 (4)	4,13	0,71	3,91	0,77	4,54	0,53
	55 yaş ve üzeri (5)	4,09	0,80	3,88	0,88	4,36	0,78
	F		1,346		3,293		0,786
	p		0,252		0,011*		0,535
Bonferroni			-		4<3; 5<3		-
Cinsiyet	Erkek	4,17	0,63	4,04	0,74	4,39	0,63
	Kadın	4,18	0,68	4,03	0,79	4,38	0,63
	t		-0,179		0,085		2,345
	p		0,858		0,932		0,019*
Medenihal	Evli	4,19	0,64	4,00	0,79	4,41	0,67
	Bekar	4,17	0,69	4,09	0,73	4,48	0,58
	t		0,297		-1,149		0,285
	p		0,767		0,251		0,776
Eğitim durumu	Lise ve öncesi (1)	4,18	0,71	4,05	0,73	4,43	0,66
	Ön Lisans (2)	4,30	0,55	4,26	0,63	4,42	0,60
	Lisans ve üzeri (3)	4,12	0,67	3,92	0,82	4,45	0,62
	F		2,612		6,694		0,788
	p		0,075		0,001*		0,455
	Bonferroni		-		3<2		-
Meslek	Ev Hanımı (1)	4,18	0,67	4,21	0,60	4,43	0,56
	Emekli (2)	4,28	0,61	4,04	0,80	4,44	0,76
	Kamu Sektörü (3)	4,17	0,60	4,15	0,70	4,37	0,62
	Özel Sektör (4)	4,24	0,66	4,07	0,75	4,52	0,53
	Serbest Meslek (5)	4,08	0,70	3,87	0,87	4,43	0,64
	Diğer (6)	4,08	0,72	3,84	0,77	4,38	0,77
	F		1,050		2,473		0,293
	p		0,388		0,032*		0,917
Bonferroni					6<1		
En çok kullanılan sosyal medya	Facebook (1)	4,14	0,63	4,11	0,74	4,38	0,65
	Instagram (2)	4,21	0,67	3,94	0,82	4,48	0,65
	Twitter (3)	4,05	0,58	4,11	0,60	4,32	0,62
	Diğer (4)	4,23	0,70	4,27	0,63	4,45	0,52
	F		1,011		3,468		0,863
	p		0,388		0,016*		0,460
	Bonferroni				2<4		

Covid 19 aşı durumu	Aşımı Oldum (Final Dozumu Oldum) (1)	4,11	0,73	3,89	0,80	4,47	0,65
	Aşımı Oldum (Final Dozumu Olmadım) (2)	4,19	0,63	4,09	0,77	4,47	0,61
	Aşımı Olmadım ama olacağım (3)	4,35	0,45	4,34	0,47	4,18	0,63
	Aşı Olmayacağım (Aşıya Karşıyım) (4)	4,30	0,55	4,22	0,68	4,46	0,57
	F		2,249		5,915		2,137
	p		0,082		0,001*		0,095
	Bonferroni		-		1<3		-
Gaziantep'e pandemi öncesi gelme durumu	Evet	4,23	0,61	4,13	0,72	4,46	0,57
	Hayır	4,14	0,70	3,95	0,79	4,42	0,68
	t		1,392		2,515		4,483
	p		0,165		0,012*		0,000*
Konaklama satın alınan kaynak	Sosyal Medya (1)	4,28	0,58	4,18	0,69	4,52	0,49
	Seyahat Acentesi (2)	4,14	0,72	3,81	0,86	4,45	0,67
	Online Tatil Siteleri (3)	4,18	0,60	4,26	0,57	4,28	0,73
	Otelin Kendisinden (4)	4,25	0,62	4,22	0,62	4,43	0,55
	Diğer (5)	4,03	0,69	3,94	0,80	4,57	0,54
	F		1,390		7,696		3,543
	p		0,236		0,000*		0,007*
	Bonferroni		-	2<1; 2<3; 2<4			2<4

*: p<0,05

Tablo 19’da görüldüğü üzere, katılımcıların yaşa göre destinasyon seçimi ölçeği alt boyutlarından doğal çekicilikler boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). 35-44 yaş olan grubun doğal çekicilikler puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. 35-44 yaş olan katılımcıların doğal çekicilikler puan ortalamasının 45-54, 55 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyete göre destinasyon seçimi ölçeği alt boyutlarından kültürel çekicilikler boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre erkeklerin kültürel çekicilikler puan ortalaması kadınlardan daha yüksektir.

Katılımcıların medeni hale göre destinasyon seçimi ölçeği ve alt boyutları puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların eğitim durumuna göre destinasyon seçimi ölçeği ve alt boyutlarından doğal çekicilikler boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ön lisans olan grubun doğal çekicilikler, destinasyon seçimi puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu

bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Ön lisans olan katılımcıların doğal çekicilikler, destinasyon seçimi puan ortalamasının lisans ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleğe göre destinasyon seçimi ölçeği alt boyutlarından doğal çekicilikler boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ev hanımı olan grubun doğal çekicilikler puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Ev hanımı olan katılımcıların doğal çekicilikler puan ortalamasının diğer meslek grubu olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların en çok kullanılan sosyal medyaya göre destinasyon seçimi ölçeği alt boyutlarından doğal çekicilikler boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Diğer sosyal medya kullanımı olan grubun doğal çekicilikler puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Diğer gruptan olan katılımcıların doğal çekicilikler puan ortalamasının Instagram olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Covid19 aşı durumuna göre destinasyon seçimi ölçeği ve alt boyutlarından doğal çekicilikler boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Aşı olmadım ama olacağım olan grubun doğal çekicilikler, destinasyon seçimi puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Aşı olmadım ama olacağım olan katılımcıların doğal çekicilikler puan ortalamasının aşımı oldum (final dozumu oldum) olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Aşı olmadım ama olacağım, aşı olmayacağım (aşıya karşıyım) olan katılımcıların destinasyon seçimi puan ortalamasının aşımı oldum (final dozumu oldum) olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Gaziantep'e pandemi öncesi gelme durumuna göre destinasyon seçimi ölçeği ve alt boyutlarından doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler boyutları puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre Gaziantep'e pandemi öncesi gelenlerin doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler, destinasyon seçimi puan ortalaması gelmeyen gruptan daha yüksektir.

Katılımcıların konaklama satın alınan kaynağa göre destinasyon seçimi ölçeği ve alt boyutlarından doğal çekicilikler, kültürel çekicilikler boyutları puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Otelin

kendisinden olan grubun kültürel çekicilikler, destinasyon seçimi puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Online tatil siteleri olan grubun doğal çekicilikler puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Sosyal medya, online tatil siteleri, otelin kendisinden olan katılımcıların doğal çekicilikler, destinasyon seçimi puan ortalamasının seyahat acentesi olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Otelin kendisinden olan katılımcıların kültürel çekicilikler puan ortalamasının seyahat acentesi olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.



Tablo 20. Katılımcıların özelliklerine göre yeniden ziyaret etme eğilimi ölçeği puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Yeniden ziyaret etme eğilimi	
		$\bar{X}$	SS
Yaş	18-24	4,20	0,71
	25-34	4,27	0,90
	35-44	4,38	0,62
	45-54	4,37	0,69
	55 yaş ve üzeri	4,23	0,78
	F		0,969
	p		0,424
Cinsiyet	Erkek	4,29	0,72
	Kadın	4,32	0,76
	t		-0,352
	p		0,725
Medenihal	Evli	4,32	0,77
	Bekar	4,28	0,70
	t		0,580
	p		0,562
Eğitim durumu	Lise ve öncesi	4,31	0,75
	Ön Lisans	4,39	0,62
	Lisans ve üzeri	4,26	0,79
	F		1,116
	p		0,329
Meslek	Ev Hanımı	4,26	0,78
	Emekli	4,36	0,62
	Kamu Sektörü	4,36	0,58
	Özel Sektör	4,34	0,73
	Serbest Meslek	4,37	0,75
	Diğer	4,02	0,98
	F		1,960
	p		0,083
En çok kullanılan sosyal medya	Facebook	4,38	0,53
	Instagram	4,24	0,82
	Twitter	4,38	0,62
	Diğer	4,42	0,73
	F		1,651
	p		0,177
Covid19 aşısı durumu	Aşımı Oldum (Final Dozumu Oldum)	4,25	0,86
	Aşımı Oldum (Final Dozumu Olmadım)	4,35	0,66
	Aşımı Olmadım ama olacağım	4,34	0,51
	Aşı Olmayacağım (Aşıya Karşıyım)	4,38	0,62
	F		0,751
	p		0,522
Gaziantep'e pandemi öncesi gelme durumu	Evet	4,39	0,67
	Hayır	4,23	0,79
	t		2,371
	p		0,018
Konaklama satın alınan kaynak	Sosyal Medya	4,33	0,71
	Seyahat Acentesi	4,33	0,77
	Online Tatil Siteleri	4,20	0,73
	Otelin Kendisinden	4,36	0,74
	Diğer	4,27	0,72
	F		0,669
	p		0,614

*: p<0,05

Tablo 20’de görüldüğü üzere katılımcıların özelliklerine göre yeniden ziyaret etme eğilimi ölçeği puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 21. Katılımcıların özelliklerine göre teknoloji kullanımı ölçeği puanlarının karşılaştırılması

Değişkenler		Bilgi kullanımı		Kullanım ve etkileşim		Amaca yönelim	
		$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS
Yaş	18-24 (1)	4,15	0,63	3,99	0,76	4,01	0,76
	25-34 (2)	4,20	0,74	3,93	0,95	4,07	0,83
	35-44 (3)	4,43	0,47	4,12	0,69	4,19	0,61
	45-54 (4)	4,39	0,58	3,95	0,83	3,91	0,89
	55 yaş ve üzeri (5)	4,20	0,75	4,00	0,77	3,84	1,05
	F		3,512		0,892		2,431
	p		0,008*		0,469		0,047*
	Bonferroni		1<3		-		5<3
Cinsiyet	Erkek	4,27	0,59	4,06	0,75	4,01	0,82
	Kadın	4,33	0,68	3,94	0,86	4,00	0,87
	T		-0,931		1,567		0,206
	p		0,353		0,118		0,837
Medenihal	Evli	4,31	0,64	4,00	0,82	3,99	0,88
	Bekar	4,29	0,65	3,99	0,80	4,02	0,79
	t		0,312		0,192		-0,359
	p		0,756		0,848		0,720
Eğitim durumu	Lise ve öncesi (1)	4,30	0,65	4,04	0,73	4,01	0,88
	Ön Lisans (2)	4,34	0,52	4,20	0,61	4,25	0,53
	Lisans ve üzeri (3)	4,27	0,69	3,87	0,92	3,88	0,92
	F		0,324		5,860		6,447
	p		0,723		0,003*		0,002*
	Bonferroni		-		3<2		3<2
Meslek	Ev Hanımı	4,15	0,79	4,04	0,72	3,99	0,96
	Emekli	4,35	0,63	4,12	0,61	4,05	0,79
	Kamu Sektörü	4,33	0,51	4,12	0,77	4,10	0,69
	Özel Sektör	4,32	0,62	3,99	0,84	4,06	0,88
	Serbest Meslek	4,37	0,58	3,96	0,91	3,93	0,86
	Diğer	4,18	0,76	3,70	0,87	3,83	0,90
	F		1,290		2,177		0,867
	p		0,267		0,056		0,503
En çok kullanılan sosyal medya	Facebook (1)	4,30	0,51	4,14	0,69	4,11	0,76
	Instagram (2)	4,32	0,68	3,90	0,86	3,96	0,89
	Twitter (3)	4,25	0,58	4,07	0,73	4,07	0,70
	Diğer (4)	4,22	0,71	4,12	0,77	4,00	0,85
	F		0,512		2,705		0,865
	p		0,675		0,045*		0,459
Covid19 aşısı durumu	Bonferroni				2<1		
	Aşımı Oldum (Final Dozumu Oldum) (1)	4,24	0,69	3,86	0,84	3,87	0,91
	Aşımı Oldum (Final Dozumu Olmadım) (2)	4,38	0,64	4,05	0,83	4,05	0,85
	Aşımı Olmadım ama olacağım (3)	4,27	0,50	4,26	0,54	4,24	0,51
	Aşı Olmayacağım (Aşıya Karşıyım) (4)	4,29	0,49	4,21	0,69	4,25	0,66
	F		1,466		4,600		4,181

	p		0,223		0,003*		0,006*
	Bonferroni		-		1<3		1<3
Gaziantep'e pandemi öncesi gelme durumu	Evet	4,35	0,56	4,15	0,70	4,12	0,76
	Hayır	4,25	0,70	3,86	0,87	3,90	0,90
	t		1,782		3,842		2,720
	p		0,075		0,000*		0,007*
Konaklama satın alınan kaynak	Sosyal Medya (1)	4,28	0,61	4,04	0,78	4,02	0,82
	Seyahat Acentesi (2)	4,27	0,72	3,81	0,88	3,92	0,92
	Online Tatil Siteleri (3)	4,26	0,54	4,25	0,65	4,17	0,72
	Otelin Kendisinden (4)	4,47	0,52	4,28	0,52	4,22	0,61
	Diğer (5)	4,32	0,67	3,76	0,96	3,71	0,96
	F		1,193		7,314		3,483
	p		0,313		0,000*		0,008*
	Bonferroni		-	2<3; 2<4; 5<3;	5<3; 5<4		

*p<0,05

Tablo 21’de görüldüğü üzere, katılımcıların yaşa göre teknoloji kullanımı ölçeği alt boyutlarından bilgi kullanımı, amaca yönelim boyutları puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). 35-44 yaş olan grubun bilgi kullanımı, amaca yönelim puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. 35-44 yaş olan katılımcıların bilgi kullanımı puan ortalamasının 18-24 olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. 35-44 yaş olan katılımcıların amaca yönelim puan ortalamasının 55 yaş ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların cinsiyete göre teknoloji kullanımı ölçeği ve alt boyutları puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$). Katılımcıların medeni hale göre teknoloji kullanımı ölçeği ve alt boyutları puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların eğitim durumuna göre teknoloji kullanımı ölçeği ve alt boyutlarından kullanım ve etkileşim, amaca yönelim boyutları puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Ön lisans olan grubun kullanım ve etkileşim, amaca yönelim, teknoloji kullanımı puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Ön lisans olan katılımcıların kullanım ve etkileşim, amaca yönelim, teknoloji kullanımı puan ortalamasının lisans ve üzeri olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların mesleğe göre teknoloji kullanımı ölçeği ve alt boyutları puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Katılımcıların en çok kullanılan sosyal medyaya göre teknoloji kullanımı ölçeği alt boyutlarından kullanım ve etkileşim boyutu puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Facebook olan grubun kullanım puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Facebook olan katılımcıların kullanım ve etkileşim puan ortalamasının Instagram olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Covid19 aşısı durumuna göre teknoloji kullanımı ölçeği ve alt boyutlarından kullanım ve etkileşim, amaca yönelim boyutları puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Aşısı olmadım ama olacağım olan grubun kullanım ve etkileşim, amaca yönelim, teknoloji kullanımı puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Aşısı olmadım ama olacağım olan katılımcıların kullanım ve etkileşim, amaca yönelim, teknoloji kullanımı puan ortalamasının aşımı oldum (final dozumu oldum) olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların Gaziantep'e pandemi öncesi gelme durumuna göre teknoloji kullanımı ölçeği ve alt boyutlarından kullanım ve etkileşim, amaca yönelim boyutları puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre Gaziantep'e pandemi öncesi gelenlerin kullanım ve etkileşim, amaca yönelim, teknoloji kullanımı puan ortalaması gelmeyen gruptan daha yüksektir.

Katılımcıların konaklama satın alınan kaynağa göre teknoloji kullanımı ölçeği ve alt boyutlarından kullanım ve etkileşim, amaca yönelim boyutları puan ortalamasının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Otelin kendisinden olan grubun kullanım ve etkileşim, amaca yönelim, teknoloji kullanımı puan ortalaması diğer gruplardan daha yüksektir. Fark yaratan grubu bulmak için Bonferroni uygulanmıştır. Online tatil siteleri, otelin kendisinden olan katılımcıların kullanım ve etkileşim puan ortalamasının seyahat acentesi, diğer kaynak olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Online tatil siteleri, otelin kendisinden olan katılımcıların amaca yönelim puan ortalamasının diğer kaynak olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Otelin kendisinden olan katılımcıların teknoloji kullanımı puan ortalamasının seyahat acentesi, diğer kaynak olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

4.7. Aracılı Yapısal Eşitlik Modeli

Kurulan aracılı yapısal eşitlik modelin test edilmesinde çağdaş yaklaşımın şu adımları takip edilmiştir. (Fritz ve MacKinnon 2007; Hayes 2018).

- Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ideal olarak anlamlı bir etkisinin olması beklenir. Fakat anlamlı olmaması, aracılık etkisinin olmadığı anlamına gelmez.
- Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde ideal olarak anlamlı bir etkisinin olması beklenir. Fakat anlamlı olmaması, aracılık etkisinin olmadığı anlamına gelmez.
- Bağımsız değişken ve aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilediği üzerinde kurulan modelde aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde ideal olarak anlamlı bir etkisinin olması beklenir. Fakat anlamlı olmaması, aracılık etkisinin olmadığı anlamına gelmez.
- Bağımsız değişkenin aracı değişken vasıtasıyla bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisi, bootstrap tekniği ile test edilmelidir. Aracılık ya da dolaylı etkiden söz edebilmek için dolaylı etkiye ait bootstrap testi sonuçlarının anlamlı olması (%95 güven aralıklarının 0 (sıfır) değerini içermemesi) gerekir.

4.7.1. Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Toplam Etkisinin Uyum Değerleri

Tablo 22. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar

Hipotez		Tahmin	Standart Hata	t	p	Durum
Covid19 pandemi sonrasının etkisi→ Destinasyon seçimi	Toplam Etki	0,476	0,056	5,080	***	Anlamlı
Uyum Değerleri:						
CMIN/DF: 2,349, CFI: 0,883, GFI: 0,855, RMSEA:0,055, SRMR: 0,062						

***p<0.05

Tablo 22’de modelin test edilmesi sonucu elde edilen uyum değerleri ($\chi^2/sd=2,349$; $p<0,05$; $RMSEA=0,055$; $CFI=0,883$; $GFI=0,855$; $SRMR=0,062$) modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Modelde, Covid19 pandemi sonrası etkisinin destinasyon seçimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,476$; $t=5,080$; $p<0,05$). Toplam etkinin 0,476 olduğu görülmüştür. Covid19 pandemi sonrasının etkisi destinasyon seçimi üzerindeki değişimin %23’ünü açıklamaktadır ($R^2=0,227$).

4.7.2. Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisinde Teknoloji Kullanımının Aracılık Etkisinin Uyum Değerleri

Tablo 23. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar

Hipotez		Tahmin	Standart Hata	t	p	Durum
Covid19 pandemi sonrasının etkisi→ Destinasyon seçimi	Toplam Etki	0,476	0,056	5,080	***	Anlamlı
Covid19 pandemi sonrasının etkisi → Teknoloji kullanımı→ Destinasyon seçimi	Doğrudan Etki	0,278	0,062	3,510	***	Anlamlı
	Dolaylı Etki	0,239	Güven Aralığı (0,157, 0,369)			Anlamlı
Uyum Değerleri:						
CMIN/DF: 1,949, CFI: 0,873, GFI: 0,821, RMSEA:0,046, SRMR: 0,064						

***p<0.05

Tablo 23’de modelin test edilmesi sonucu elde edilen uyum değerleri ($\chi^2/sd=1,949$; $p<0,05$; RMSEA=0,046; CFI=0,873; GFI=0,821; SRMR=0,064) modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Modelde, Covid19 pandemi sonrası etkisinin teknoloji kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,482$; $t=5,850$; $p<0,05$). Covid19 pandemi sonrası etkisinin destinasyon seçimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,278$; $t=3,510$; $p<0,05$). Teknoloji kullanımının destinasyon seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,496$; $t=5,334$; $p<0,05$). Doğrudan etkinin (teknoloji kullanımı modeldeyken Covid19 pandemi sonrası etkisinin destinasyon seçimi üzerindeki etkisi) 0,278 olduğu görülmüştür. Dolaylı etkiye bakıldığında güven aralığı 0 (sıfır) değerini içermediği için anlamlı olduğu, aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,239$; %95 GA [0,157, 0,369]). Bootstrap analizi ile bulunan dolaylı etkinin 0,239 anlamlı olmadığı görülmüştür.

4.7.3. Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Toplam Etkisinin Uyum Değerleri

Tablo 24. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar

Hipotez		Tahmin	Standart Hata	t	p	Durum
Covid19 pandemi sonrasında etkisi → Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi	Toplam Etki	0,431	0,095	5,334	***	Anlamlı
Uyum Değerleri: CMIN/DF: 2,469, CFI: 0,928, GFI: 0,900, RMSEA:0,057, SRMR: 0,057						

***p<0.05

Tablo 24’de modelin test edilmesi sonucu elde edilen uyum değerleri ($\chi^2/sd=2,469$; $p<0,05$; RMSEA=0,057; CFI=0,928; GFI=0,900; SRMR=0,057) modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Modelde, Covid 19 pandemi sonrası etkisinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,431$; $t=5,334$; $p<0,05$). Toplam etkinin 0,431 olduğu görülmüştür. Covid 19 pandemi sonrasında etkisi yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki değişimin %19’ünü açıklamaktadır ($R^2=0,186$).

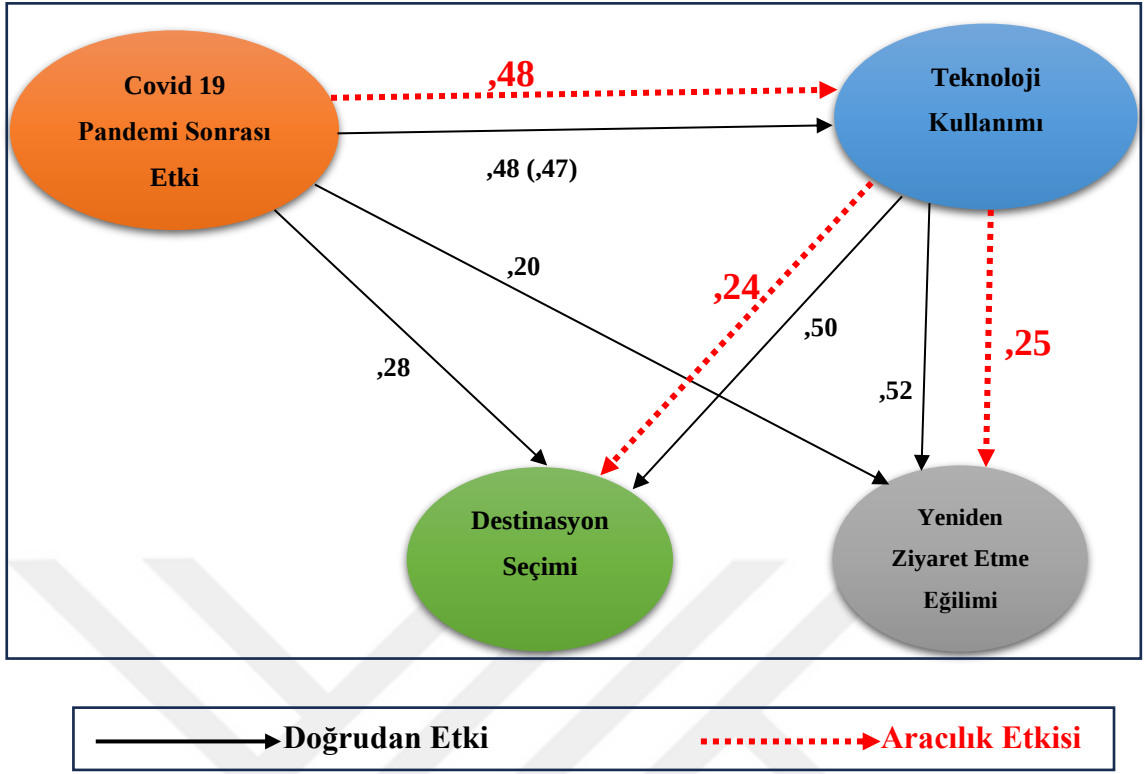
4.7.4. Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Teknoloji Kullanımının Aracılık Etkisinin Uyum Değerleri

Tablo 25. Araştırma modeline ilişkin sonuçlar

Hipotez		Tahmin	Standart Hata	t	p	Durum
Covid19 pandemi sonrasının etkisi→ Yeniden ziyaret etme eğilimi	Toplam Etki	0,431	0,095	5,334	***	Anlamlı
Covid19 pandemi sonrasının etkisi → Teknoloji kullanımı→ Yeniden ziyaret etme eğilimi	Doğrudan Etki	0,196	0,087	2,641	***	Anlamlı
	Dolaylı Etki	0,245	Güven Aralığı (0,162, 0,378)			Anlamlı
Uyum Değerleri: CMIN/DF: 2,105, CFI: 0,894, GFI: 0,851, RMSEA:0,050, SRMR: 0,063						

***p<0.05

Tablo 25’de modelin test edilmesi sonucu elde edilen uyum değerleri ($\chi^2/sd=2,105$; $p<0,05$; RMSEA=0,050; CFI=0,894; GFI=0,851; SRMR=0,063) modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Modelde, Covid 19 pandemi sonrası etkisinin teknoloji kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,473$; $t=5,785$; $p<0,05$). Covid 19 pandemi sonrasında etkisinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,196$; $t=2,641$; $p<0,05$). Teknoloji kullanımının yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,517$; $t=6,166$; $p<0,05$). Doğrudan etkinin (teknoloji kullanımı modeldeyken Covid 19 pandemi sonrasında etkisinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisi) 0,196 olduğu görülmüştür. Dolaylı etkiye bakıldığında güven aralığı 0 (sıfır) değerini içermediği için anlamlı olduğu, aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,245$; %95 GA [0,162, 0,378]). Bootstrap analizi ile bulunan dolaylı etkinin 0,245 olduğu ve anlamlı olmadığı görülmüştür.



Şekil 7. Covid19 Pandemi Sonrasının Destinasyon Seçimi ve Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi üzerinde Teknoloji Kullanımının Aracılık Rolü Görseli

4.7.5. Hipotez Testleri Sonuçları

Çalışma kapsamında geliştirilen hipotezlerin sonuçları Tablo 26’da gösterilmiştir.

Tablo 26. Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H1: Pandemi sonrasının teknoloji kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Pandemi Sonrasının destinasyon seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Pandemi Sonrasının yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4: Teknoloji kullanımının destinasyon seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5: Teknoloji kullanımının yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6: Pandemi sonrasının destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisinde teknoloji kullanımının aracılık rolü vardır.	Kabul

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde çalışma analizlerinden elde edilmiş sonuçları ve yorumları ele alınacaktır. Bununla birlikte elde edilen analiz sonuçları yorumlanarak literatürdeki diğer çalışmalar ile karşılaştırılıp tartışılacaktır. Son olarak da gelecek dönemlerde yapılabilecek benzer çalışmalara istinaden akademisyenlere, politika yapıcılara ve sektör profesyonellerine ve uygulayıcılarına çeşitli öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Bu çalışma Gaziantep iline turistik amaçla gelen ve konaklama hizmeti satın almış olan yerli turistlere yönelik olarak yapılmıştır. Uygulanan yüz yüze anket çalışmasında, rastgele olarak toplamda 461 kişiye anket yapılmış, ancak 14 anket analiz edilebilecek nitelikte olmaması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiş olup, toplamda 447 veri ile analizler yapılmıştır. Toplanan bilgiler, tanımlayıcı istatistiklerden olan frekans, yüzde değerleri, ortalama ve standart sapmadan yararlanılarak yorumlanmıştır. Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır.

Nicel değişkenlerimizin iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. İlişkisiz ikiden çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için ANOVA (F) testi, farkın hangi gruplardan kaynaklandığını görebilmek için çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Ölçek puanlarında ilişkiyi araştırmak için korelasyon analizi uygulanmıştır.

Çalışmada katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtlara göre, elde edilen tüm bulgular, bir bütün olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunun 45-54 yaş aralığında (%26,2), kadın (%51), evli (%57,9), lisans ve üzeri mezunu (%45,4), özel sektör çalışanı (%27,5), sosyal medyadan en çok Instagram'ı (%55,5) kullandığı, %45'inin final aşı dozunu olduğu, %53'ünün Gaziantep'e ilk defa geldiği ve %38,7'sinin de tatillerini seyahat acentesinden satın aldığı anlaşılmaktadır. Yapılan Frekans testleri sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların Gaziantep hakkındaki sorulara verdikleri yanıtlara göre, Gaziantep'in yerel mutfağı, konaklama tesisinin temizliği, tarihi, kültürü, alışverişi ve doğal çekiciliğinin en güçlü özellikleri olduğunu söyleyebiliriz. Destinasyon seçimi ile ilgili olarak, katılımcılara önem derecesine göre sorulan 17 adet sorudan, en çok olumlu yanıt alan ve ilk beş ifadenin sırasıyla, "Temizlik, Yiyecek, Tarih, Kültür,

Alışveriş ve Çekicilikler” olduğu görülmektedir. Böylelikle destinasyon seçiminde en önemli unsurlardan olan gastronomi; katılımcıların gözünde 2. sırada yer alırken, katılımcıların konaklama tesislerinin hijyenik şartları taşıması ve genel anlamda hizmet aldıkları işletmelerin temizliğini daha fazla önemsediklerini söyleyebiliriz. Buna göre, elde edilen sonuçların bu konuda yapılan diğer çalışmalarda da benzer nitelikte olduğu söylenebilir. Örneğin Yaşar, (2020) yapmış olduğu, “Pandemi (Covid 19 Salgını) Sürecinin Bireylerin Tatil Çıkma Eğilimlerine Etkisi” isimli çalışmasında Pandemi sürecinin destinasyon seçimine olan etkilerini ve bireylerin tatil planları yaparken temizlik ve hijyen şartlarını taşıyan tesislerin bulunduğu destinasyonların tercih edildiğini belirtmiştir.

Anket formunda yer alan üç adet ölçeğin anlamlı ve daha az sayıda ölçek maddelerinden oluşan yeni boyutlara indirgenmesi ve anket yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla “Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)” ve modelin uygunluğunu test etmek için “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenlerin aracılığını ölçmek amacı ile modeller, yol (path) analizi ile test edilmiştir. Aracılık etkisinin anlamlılığını test etmek için Bootstrap testi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi” yapılmış ve çalışmada kullanılan ölçeklere ve alt boyutlarına ait güvenilirlik katsayılarının 0,634-0,916 arasında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Araştırmada p değerleri 0.05’e eşit ve 0.05’in altında olan değerler anlamlı kabul edilmiştir. Buna göre çalışmada kullanılan ölçeklerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür (Tavşancıl, 2005).

Ancak açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Ölçeklerin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir (Altunışık, 2010).

Sonuçlara göre,

- 1- Covid 19 pandemi sonrasında etkisi ölçek maddelerinden üç alt boyut: Seyahat Eğilimi, Hijyen Duyarlılığı ve Genel Etkiler
- 2- Destinasyon Seçimi ölçek maddelerinden üç alt boyut: Sosyal Çekicilikler, Doğal Çekicilikler, Kültürel Çekicilikler

3- Teknoloji kullanımı maddelerinden üç alt boyut: Bilgi Kullanımı, Kullanım ve Etkileşim, Amaca Yönelim

4- Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Ölçeğine İlişkin tek alt boyut elde edilmiştir.

Buna göre;

1. Covid19 Pandemi sonrası etkisinin ölçeğine ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde, KMO değerinin 0,929 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizini yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(190) = 4361,351$; $p < 0,01$).

Üç faktör için yapılan analizde, maddeler, faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %58,521’ini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavşancıl, 2005).

Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Buna göre “**seyahat eğilimi**” faktörü toplam varyansın %39,725’ini, “**hijyen duyarlılığı**” faktörü toplam varyansın %11,186’sını, “**genel etkiler**” toplam varyansın %7,610’unu açıklamaktadır. Ayrıca Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre Covid19 pandemi sonrası ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; GFI 0,890; CFI 0,913; RMSEA 0,070; SRMR 0,058; χ^2/df ise 3,200 ($p=0,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Seyahat Eğilimi, Hijyen Duyarlılığı ve Genel Etkiler alt boyutlarına ait t istatistikleri incelendiğinde, bütün maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,40 üzerinde olduğu görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre Covid19 pandemi sonrası ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; GFI 0,890; CFI 0,913; RMSEA 0,070; SRMR 0,058; χ^2/df ise 3,200 ($p=0,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

2. Destinasyon seçimi ölçek maddelerine ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde, sonucunda KMO değerinin 0,840 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(91) = 1479,564$; $p < 0,01$).

Üç faktör için yapılan analizde, maddeler, faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %50,505'ini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavsancil, 2005).

Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Destinasyon seçiminin alt boyutları olan, **“sosyal çekicilikler”** faktörü, toplam varyansın %30,344'ünü, **“doğal çekicilikler”** faktörü, toplam varyansın %11,163'ünü, **“kültürel çekicilikler”** faktörü, toplam varyansın %8,999'unu açıklamaktadır.

Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre destinasyon seçimi ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; GFI 0,933; CFI 0,897; RMSEA 0,067; SRMR 0,061; χ^2/df ise 3,021 ($p = 0,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Destinasyon Seçimi Ölçeği Maddelerine İlişkin t İstatistik Değerleri incelendiğinde, bütün maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,40 üzerinde olduğu görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

3. Teknoloji Kullanımı Ölçeğine İlişkin analiz sonuçları incelendiğinde, KMO değerinin 0,922 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(153) = 3065,525$; $p < 0,01$).

Üç faktör için yapılan analizde, maddeler, faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %53,406'sını açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavsancil, 2005).

Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Teknoloji kullanımı ölçeğine ait olan alt boyutları, **“bilgi**

kullanım” faktörü, toplam varyansın %38,676’sını, **“kullanım ve etkileşim”** faktörü, toplam varyansın %8,372’sini, **“amaca yönelim”** faktörü, toplam varyansın %6,358’ini açıklamaktadır.

Birinci düzey çok faktör analizi sonuçlarına göre teknoloji kullanımı ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında; GFI 0,911; CFI 0,913; RMSEA 0,066; SRMR 0,052; χ^2/df ise 2,948 ($p=0,000$) değerleri ile kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

Teknoloji Kullanımı Ölçeği Maddelerine İlişkin t İstatistik Değerleri incelendiğinde, bütün maddelerin anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçeğe ilişkin faktör yüklerinin 0,40 üzerinde olduğu görülmüştür (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

4. Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda KMO değerinin 0,641 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için **“yeterli”** olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür ($\chi^2(3) = 200,786$; $p < 0,01$).

Ancak araştırmaya katılan katılımcıların yeniden ziyaret etme eğilimini ölçmeyi amaçlayan ve 3 maddeden oluşan araç, tek teorik boyut esas alınarak kullanılmıştır. Yeniden ziyaret etme eğilimi ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi seçilmiştir.

Faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerlerinin 0,30’un üstünde olduğu belirlenmiştir. Faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Oluşan tek faktör toplam varyansın %59,911’ini açıklamaktadır. Tek faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir (Tavşancıl, 2010).

Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Bu bakımdan yapılan “Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Ölçeği”nin madde sayısı az olduğundan bu ölçek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulaması yapılmamıştır.

5.1.1. Hipotez Sonuçları

Modelin test edilmesi sonucu elde edilen Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkisinde Teknoloji Kullanımının Aracılık Etkisinin

Uyum Değerleri incelendiğinde değerler, ($\chi^2/sd=1,949$; $p<0,05$; $RMSEA=0,046$; $CFI=0,873$; $GFI=0,821$; $SRMR=0,064$) şeklindedir ve modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Modelde, Covid19 pandemi sonrası etkisinin teknoloji kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,482$; $t=5,850$; $p<0,05$). Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir. Göker ve Turan (2020) yapmış oldukları çalışmada Covid 19 pandemi sonrası oluşan yeni normal dönemde alınan tedbirler nedeniyle insanların teknoloji kullanımının arttığını belirtmişlerdir. Ayrıca yine bu görüşe paralel olarak Zengin, Turan (2021) yapmış oldukları çalışmada, Covid 19 pandemi sürecinin teknoloji kullanımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Covid19 pandemi sonrası etkisinin destinasyon seçimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,278$; $t=3,510$; $p<0,05$). Buna göre H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yaşar, (2020) yapmış olduğu çalışmada, Pandemi sürecinin destinasyon seçimine olan etkilerini ve bireylerin tatil planları yaparken temizlik ve hijyen şartlarını taşıyan tesislerin bulunduğu destinasyonların tercih edildiğini belirterek H2 hipotezi ile örtüştüğünü göstermiştir.

Covid 19 pandemi sonrası etkisinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,196$; $t=2,641$; $p<0,05$). Buna göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Bu görüşle örtüşen Öktem ve Akdu (2022) ile Huang'ın (2019) yapmış oldukları çalışmalarda, turistlerin pandemi sonrası ziyaret ettikleri destinasyon noktası ile ilgili yaşadıkları olumlu turizm deneyimleri ile memnuniyetlerinin, yeniden ziyaret etme eğilimlerini ve tavsiye etme niyetlerini pozitif olarak etkilediği sonucuna varılmıştır.

Teknoloji kullanımının destinasyon seçimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,496$; $t=5,334$; $p<0,05$). Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Çiçek, (2013) çalışmasında, insanların tatile çıkmadan önce gitmeyi planladıkları destinasyon noktaları hakkında teknolojiyi kullanarak bilgi sahibi olduklarını belirterek bu görüşü desteklemektedir.

Teknoloji kullanımının yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,517$; $t=6,166$; $p<0,05$). Buna göre H5 hipotezi kabul edilmiştir. Bu görüşe paralel olarak Sürücü, Ülker ve Hassan (2018) çalışmalarında, turistik restoranlarda teknoloji kullanımının restoran müşterilerinin yeniden ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Doğrudan etkinin (teknoloji kullanımı modeldeyken Covid19 pandemi sonrası etkisinin destinasyon seçimi üzerindeki etkisi) 0,278 olduğu görülmüştür. Dolaylı etkiye bakıldığında güven

aralığı 0 (sıfır) değerini içermediği için anlamlı olduğu, aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,239$; %95 Güven Aralığı [0,157, 0,369]). Bootstrap analizi ile bulunan dolaylı etkinin 0,239 anlamlı olmadığı görülmüştür. Buna göre Pandemi sonrasının destinasyon seçimi üzerindeki etkisinde teknoloji kullanımının aracılık rolü olduğu görülmüş ve H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Modelin test edilmesi sonucu elde edilen Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Teknoloji Kullanımının Aracılık Etkisinin Uyum Değerleri incelendiğinde ($\chi^2/sd=2,105$; $p<0,05$; RMSEA=0,050; CFI=0,894; GFI=0,851; SRMR=0,063) şeklindedir ve modelin yeterli uyum değerlerine sahip olduğunu göstermiştir. Modelde, Covid 19 pandemi sonrası etkisinin teknoloji kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,473$; $t=5,785$; $p<0,05$). Doğrudan etkinin (teknoloji kullanımı modeldeyken Covid 19 pandemi sonrası etkisinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisi) 0,196 olduğu görülmüştür. Dolaylı etkiye bakıldığında güven aralığı 0 (sıfır) değerini içermediği için anlamlı olduğu, aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,245$; %95 GA [0,162, 0,378]). Bootstrap analizi ile bulunan dolaylı etkinin 0,245 olduğu ve anlamlı olmadığı görülmüştür. Buna göre Pandemi sonrasının yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisinde teknoloji kullanımının aracılık rolü görülmüş ve H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu görüşlerle örtüşen Wen, (2020) ve Ying'in (2021) yapmış oldukları çalışmalarda, uzun süren pandemi ve uluslararası seyahatlerin yeniden başlamasına ilişkin belirsizlik göz önüne alındığında, pandemi sonrası dönemde turistlerin teknolojiyi kullanma oranlarının arttığını ve buna paralel olarak insanların tatil planı yaparken ya da daha önceden gittikleri turistik destinasyonlar hakkında daha fazla bilgi edinme, ulaşım, restoranlar ve otel rezervasyonları gibi çeşitli ihtiyaçlarının giderilmesinde teknolojiyi kullandıklarını belirtmiştir.

5.2. Öneriler

5.2.1.Uygulamaya Yönelik Öneriler

Bu bölümde pandemi sonrasında Politika yapıcılara ve sektör profesyonellerine yönelik önemsenmesi gereken bazı görüş ve öneriler verilmektedir.

5.2.1.1. Politika Yapıcılarına Yönelik Öneriler

- ❖ **Covid-19 Pandemisinin Yarattığı Güven Krizi ve Aşılması:** Covid 19 pandemisi, küresel turizm endüstrisine eşi benzeri görülmemiş ve yıkıcı bir darbe indirmiştir. Kişisel düzeyde pandemi, turistler arasında muazzam bir risk algısı ve korku yaratarak uluslararası seyahat iptallerine ve kaçınmalara yol açmıştır (Miao, 2021; Zheng, 2021). Sektördeki bu yaygın hasar göz önüne alındığında, hükümetler, endüstri ve akademi, turistlerin giden seyahate olan güvenini yeniden inşa etmek için seyahat kısıtlamalarıyla başa çıkma konusunda bir araya gelerek sektörü destekleyecek ortak kararlar almalı ve turizm işletmelerine vergi indirimi, hibe veya düşük faizli kredi vererek yaşanan kriz durumu iyileşene kadar sektör çalışanlarına destek olmalıdır.
- ❖ **Covid-19 Pandemisi ile Alınan Önlemler ve Yeni Normale Geçiş Süreci:** Covid 19 Dünya Sağlık Örgütü tarafından epidemi olarak duyurulmasından sonra küresel çapta vaka ve ölüm oranlarında artışlar yaşanmıştır. Ölüm oranlarını ve vaka artışlarını düşürebilmek, süreci en az zararla atlatabilmek için bazı önlemler alınmıştır. Hes kodu uygulaması, izolasyon, kapalı yerlere giriş-çıkışta ateş ölçümü, sosyal mesafe kuralı gibi birçok alınan önlem örnek olarak verilebilir (Kılıç, 2020:564). İnsanların gerekmedikçe dışarı çıkmaları kısıtlanarak evde kalmaları sağlanmış, “hayat eve sığar”, “evde kal” gibi sloganlar oluşturulmuştur (Şahin ve Baştopuz, 2021:340; Karakaş, 2020:553). Belirli bir süre sonra bütün bu kısıtlamalar, uygulamalar ve internette yayılan sloganlardan verim alınmaya başlanmış ve vaka-ölüm oranlarında azalmalar yaşanmıştır. Hemen ardından yasaklamalar ve kısıtlamalar da azaltılmış ve “yeni normal” olarak ifade edilen sürece girilmiştir (Kılıç., 2020:564). Yaşanan bu dönem içerisinde politika yapıcılar, sektör çalışanlarının sigorta prim ödemeleri, tedavi masrafları gibi konularda turizm işletmelerine destek olmalıdırlar.
- ❖ **Destinasyon Güvenliği ve Turizm Politikaları:** Ülkeler turizm politikalarını destinasyon politikaları kapsamında oluşturmaktadırlar. Turistlerin taleplerinde ortaya çıkan farklı unsurları, ülkelerin kendilerine yönelik algıları olumlu yönde etkilemek için, turistlerin güvenlikleri ile ilgili yoğunlaşılması sağlanmıştır. Destinasyon tercihinde kriter, sadece gidilecek ülkenin güvenliği ile alakalı konular olmamaktadır. Ayrıca sağlık, konaklama, ulaşım, gıda güvenliği gibi pek çok farklı kritere dikkat edilmektedir. Başka bir kriter ise konaklama

işletmelerinde aksaklıkların oluşmaması olarak ifade edilebilmektedir. Bundan ötürü güvenlik etkeni çok katmanlı ve aynı zamanda birçok konuyu da içeren bir ögedir (Sezgin, 2022). Bu nedenle politika yapıcılarının bu unsurları göz önünde bulundurarak hareket etmesi önerilmektedir.

❖ **Pandemi Sonrasında Yükselen Alternatif Turizm:** Pandemi sonrasında alışılabilen kitlesel turizmin aksine, daha çok bireysel anlamda doğa temelli alternatif turizme doğru bir eğilim olmuştur. Bu eğilimi fırsata çevirmek için de dağ turizmi, yayla turizmi, tarım turizmi, kırsal turizm ve eko turizm gibi çeşitli alternatif turizm türlerini canlandıracak kararlar alınmalıdır. Çünkü ölkemiz coğrafi olarak oldukça geniş bir kırsal alana sahiptir. Kırsal alanların büyük çoğunluğu da kitle turizminin yoğun olarak gerçekteştiğı bölgelerde yer almaktadır. Bu durum aynı zamanda o bölgelerdeki tesisler için de olumlu bir avantaj teşkil etmektedir (Kement, 2020). Aydın ve Doğan (2020), çalışmalarında, COVID-19 pandemisi sonrası, turistlerin kitle turizmi yerine kamp, karavan, sezonluk konut kiralama, tekne kiralama gibi alternatif tatil türleri tercih ederek Covid 19 pandemisinin farklı destinasyon seğıimi konusundaki etkisini belirtmişlerdir. Bu nedenle oluşan talebi en efektif şekilde karşılayabilmek için, politika yapıcılara, yeni kırsal alanlardaki bu tür alternatif bölgeleri turizme kazandırmak için bölgeye yatırım yapılması, yeni turizm işletmelerinin faaliyete geçirilmesi, bölge idarecileri tarafından bölgenin sosyal medya ve ulusal basında reklam ve tanıtım kampanyalarının yapılması, aynı zamanda yerel halkın kalkınmasına yönelik eğitim seminerleri verilmesi, önerilmektedir.

❖ **Covid 19 Pandemi Sonrası Turizmde Yeniden şekillendirme:** Covid 19 pandemisi, hem bireysel anlamda turizm türlerine yönelme hem de turizm sezonunu dört mevsime yaymak konusunda büyük bir avantaj sunmaktadır. Bu durumun ölkede geneline ve turizm işletmeleri bazında çok iyi değerlendirilmesi ve buna yönelik turizm politikaları, reklam ve tanıtım faaliyetleri ile desteklenmesi gerekmektedir (Kement, Çavuşoğlu, Demirağ, Durmaz ve Bükey, 2020). Böylelikle uzun vadede hem turist sayısında hem de turizm gelirlerinde artış beklenebilir. Bundan dolayı politika yapıcılarının turizm işletmeleri, yerel yönetimler ve diğer turizm paydaşları ile iş birlikleri kurması ve ortak projelerle turizm sektörünü canlandırmak adına ağlar oluşturması önerilmektedir.

5.2.1.2. Sektör Profesyonellerine Yönelik Öneriler

❖ **Covid-19 Pandemisinin Turizm Sektöründe Yarattığı Ekonomik Kriz":**

İnsanoğlu yaşamı boyunca sürekli olarak bir mücadele içerisinde ve bu mücadeleye konu olan olaylar, çok çeşitli farklı nedenlere dayanmaktadır. İnsanların sağlıklarını korumaya veya hayatta kalmaya çalışmaları ya da sosyal ve ekonomik yönden alım güçlerini korumaya veya iyileştirmeye çalışmaları, bu durumlara örnek olarak verilebilir. 2020 yılında, çok kısa sürede tüm dünyaya yayılarak, insanların sağlığını tehdit eden Covid 19 pandemisi, ülkeleri, sadece sağlık anlamında değil, ekonomik anlamda da oldukça zora sokmuştur (Çetin ve Göktepe, 2020). Ülkeler hem vatandaşlarının sağlığını korumak hem de ekonomilerini kurtarmak için çok çeşitli tedbirler almak ve pek çok yasaklar uygulamak zorunda kalmışlardır (Can ve Kılıç, 2021). Ne yazık ki, Covid 19 pandemisi ekonomik anlamda en fazla hizmet sektörü ve dolayısıyla bunun bir alt uzantısı olan turizm sektörü olumsuz yönde etkilenmiştir. Ülkelerin almış oldukları ulusal, bölgesel ve yerel tedbirler ve yasaklar doğrultusundaki seyahat kısıtlamaları ve karantinalar nedeniyle, turizm sektörünün alt bileşenleri olan konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, ulaştırma ve etkinlik sektörleri de olumsuz olarak etkilenmiş ve ulusal ekonomiye büyük ölçüde ciddi zarar vermiştir (Bol, Yumuk ve Kızıllırmak, 2022). Bu nedenle detinasyon noktalarındaki yerel idareciler, turizm yöneticileri ve turizm işletmelerinin olası bu tür olağanüstü durumlara karşı senaryolar üreterek, yaşanacak bu tür krizlere karşı önceden hazırlıklı olmak için bünyelerinde ayrı bir departman ya da kriz masası oluşturmaları ve acil durumlarda uygulamaları gereken eylem planlarına sahip olmaları önerilmektedir.

❖ **Covid-19 Sürecinde Tüketici Alışkanlıklarının Değişimi ve Turizm Sektöründe Etkileri:**

Covid 19 salgını ile birlikte insanlar yeni şartlara uyum sağlamak ve satın alma alışkanlıklarını değiştirmek zorunda kalmışlardır. Salgının en önemli etkilerinden bir tanesi çevrimiçi alışverişe geçilmesi olmuştur. Mağazaların çoğunluğunun kapalı olması ya da kapasitelerinin düşük olması, yüz yüze alışverişin güvenliği ile ilgili endişeler nedeniyle de tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çevrimiçi alışverişe yönelmeye başlamıştır (Board, 2020). Tüm bu süreçlere paralel olarak insanların yeme-içme alışkanlıkları, eğlence faaliyetleri ve hayat tarzlarında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Bu durumlardan

en çok etkilenen sektörlerden biri de turizm sektörü olmuştur. Genel anlamda bakıldığında, turizm işletmeleri hem mevcut müşterilerini elde tutabilmek hem de yeni müşteriler kazanabilmek için onları memnun edecek hizmetler ve ürünler sunmaları, oldukça önemli bir hal almıştır (Can ve Kılıç, 2021). Bu nedenle turizm işletmeleri yaşanan bu yeni normal sürecinde, müşterilerinin ihtiyaçlarını giderme konusunda çalışanlarına kurum içi eğitimler vererek, onları bu tür durumlara karşı hazırlamalı ve nasıl davranmaları gerektiği konusunda bilgilendirmelidirler. Bu durum, turizm tüketicilerinin gözünde, sadece işletmelere olan değil, aynı zamanda destinasyona olan talebi ve güveni de pozitif etkilemektedir.

❖ **Pandemi Sonrası Destinasyonlarda Oluşan Farklı Niteliklere Sahip**

Turistlerin Etkileri: Bir destinasyona çeşitli amaç ve beklentilerle gelen turistlerin farklı niteliklere sahip olmaları, orada sunulacak hizmetlerin çeşitliliği bakımından önem arz etmektedir. Farklı cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sosyo ekonomik ve kültürel yapıları sahip olan turistlerin, destinasyona geliş amaçları, kullandıkları ulaşım araçları, konaklama süreleri vs. gibi çeşitli konulardaki istek ve talepleri de farklı seviyelerde olabilmektedir (Çetin ve Göktepe, 2020). Örneğin bir destinasyonu daha çok yaşlı turistler ziyaret ediyorsa, orada yaşlı turistlere yönelik davranış ve hizmetlere yönelmek, onların memnuniyet seviyelerini yükseltebilecektir (Kılıç ve Pelit, 2004:116). Bu nedenle turizm işletmeleri, pandemi sonrasında oluşan talep farklılıklarını, turistlerin istekleri ve arzuladıkları şekilde karşılamak üzere, kaliteli hizmet çeşitliliğini oluşturması ve bunun, müşterileri üzerinde kalıcı bir etki sağlaması için de reklam ve tanıtım kampanyaları düzenlemesi önerilmektedir. Bu durum mikro düzeyde, destinasyondaki turizm işletmelerine katkı sağlarken, makro düzeyde de ülkenin ekonomisine olumlu katkılar sağlayacaktır.

❖ **Turistlerin Destinasyon Seçiminde Teknoloji Kullanımının Rolü:**

Günümüzde internet kullanımının oldukça yaygın hale gelmesiyle sınırsız bilgilere ulaşmak, oldukça düşük maliyetli ve kolay hale gelmiştir. Bir destinasyona ziyaret yapmak isteyen turistler, o destinasyona ait web sitelerinden tam olarak faydalanamamaları da ilgili resmi sitelerden ya da forum sitelerinden incelemeler yapabilmektedirler. Özellikle de ulaşım, konaklama, fiyat ile ilgili bilgiler web sitelerinde yer alan puanlama ve yorumlar, destinasyon seçiminde oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Ayrıca bu web sitelerinde destinasyonlar ile ilgili tanıtıcı video ve fotoğrafların bulunması da turistlerin destinasyon

seçimlerini etkilemektedir (iek, 2013:12). Bu nedenle turizm işletmelerine, teknolojik teknik alt yapılarını olağanüstü durumlardan etkilenmeyecek şekilde güçlü temeller üzerine kurmaları, bunun için de hem verilerinin güvenliğini sağlamak hem de müşteri hizmetlerini iyileştirerek etkileşimi artırmak için yapay zekâ ve bulut teknolojilerinden faydalanmaları önerilmektedir.

❖ **Online Seyahat Planlaması ve Destinasyon Tercih:** Destinasyon seçimi yapılırken online seyahat planlamasında bilgi arama, değerlendirme ve karar vermeyi kapsayan çok adımlı bir süreçten geçilmektedir (Chen ve Chen, 2010). Turistler genelde potansiyel destinasyonlarda konaklama, yeme-içme ve turistik yerler ile ilgili bilgileri arayarak işe başlamaktadırlar. Sonrasında mevcut seçenekleri güvenlik, maliyet ve bireysel tercihler gibi etkenlere göre değerlendirmeler yaparak seyahat kararlarını almaktadırlar. Destinasyon tercih sürecinde turistlerin güvendikleri bir bilgi kaynağı da online seyahat değerlendirmeleri olmaktadır. Yapılan bir çalışmada (Gretzel ve Yoo, 2008) turistlerin kararlarını etkilemede online seyahat değerlendirmelerinin kullanımına ve etkilerine dikkat çekilmektedir. Bu yorumlar ve değerlendirmeler, oraya gelen turistlerin o destinasyonla ilgili daha önceki deneyimleri ve görüşleri dikkate alınarak hazırlanmış ve ilerleyen dönemlerde aynı destinasyona gelme ihtimali olan başka potansiyel turistlere o destinasyon hakkında fikir verme açısından yardımcı olacağı düşünölmüştür. Bundan dolayı turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetini ölçmek ve iyileştirmeler yapmak için, kendilerinden hizmet satın almış olan müşterilerinden düzenli olarak geri bildirim toplamaya odaklanması, olumlu geri bildirimleri öne çıkarması ve olumsuz geri bildirimlere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesi tavsiye edilmektedir.

❖ **Turizmde Destinasyon Seçimi ve Müşteri Memnuniyeti:** Genel olarak bakıldığında turizm sektöründe müşteri memnuniyeti ve destinasyon seçimi, hizmetin doğası, kişiselleştirme, müşteri beklentileri, dindarlık ve hükümet politikası gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerin destinasyon seçimi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini anlamak, turizm işletmeleri ve politika yapıcılar için müşteri deneyimlerini geliştirmek ve genel memnuniyet seviyelerini iyileştirmek çok önemlidir (Korkmaz, 2022). Destinasyon tercihi söz konusu olduğuunda günümüzde online seyahat planlamaları giderek daha popüler olmuştur. İnternette bulunan bilgi bolluğu sayesinde turistler artık seyahat destinasyonları ile ilgili bilinçli karar vermelerine yardım edecek birçok farklı

kaynağa erişebilmektedirler (Davras ve Uslu, 2019). Bu nedenle turizm işletmelerine etkileyici bir web sitesi ve mobil uygulama oluşturarak online varlıklarını güçlendirmesi, sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak potansiyel müşterilere ulaşması ve interaktif içeriklerle etkileşimi artırması önerilmektedir.

❖ **Pandemi Sonrasında Modern Yaşamın Zorluklarından Kaçışın Yolları:**

İnsanların günlük hayatlarında sorumluluklarının artması, yılın büyük bir çoğunluğunda çalışmak zorunda kalmaları, mesai saatlerinin uzun olması gibi modern hayatın olumsuz etkilerinden bir nebze de olsa kurtulmanın yolu tatil olarak görülebilmektedir. İnsanların eğlenmeye ve dinlenmeye olan ihtiyacı arttığından ötürü turizm olanaklarına sahip olan ülkelerde ekonomilerini canlandırmak için çeşitli yol arayışlarına girmişlerdir. İnsanların turizm olanaklarından faydalanabilmeleri her zaman mümkün olmamaktadır (Kabadayi, 2020). Ancak yeterli ekonomik şartları ve zamanları olduğu takdirde katılım sağlayabilmektedirler. Bu sebeple turizmde arz olanakları kadar talep faktörü ve bunların yönlendirilmesi de oldukça önemlidir. Gelen talepler mevsimsel olduğu için, mevsimlere göre yoğunluklar ve yığılmalar olabilmektedir (Çölgeçen ve Çölgeçen, 2020). Bu nedenle turizm işletmelerinin de kendi yapılarını ve personellerini bu yığılma ve yoğunluk dönemlerine göre ayarlamaları gerekmektedir. Ayrıca mevsimlere göre taleplerdeki değişikliklere uyum sağlamak için esnek fiyatlandırma politikaları ve özel paketler sunmaları ile insanların belli dönemlerde daha fazla tatil yapma eğiliminde olduğunu dikkate alarak, bu dönemlere özel promosyonlar ve kampanyalar düzenlemeleri önerilmektedir.

❖ **Covid-19 Sonrası Seyahat Kısıtlamaları:** Normalde içsel, kişiler arası ve yapısal kısıtlamaları içeren seyahat kısıtlamaları (Crawford ve Godbey, 1987), turistlerin belirli kararlar almasını engelleyebilmekte ve kültürler, bağlamlar ve popülasyonlar arasında farklılık gösterebilmektedir (Dong ve Chick, 2012; Lai, 2013). Covid 19'un ortaya çıkardığı yeni normal nedeniyle, sağlık endişeleri gibi özel seyahat kısıtlamaları, uluslararası seyahatin önündeki daha önemli engeller haline gelebilmektedir. Bununla birlikte, pandemi sonrası yurt dışı seyahat kısıtlamalarına ilişkin ölçümlerde de hâlâ eksiklikler bulunmaktadır. Turistler, potansiyel kısıtlamaların olumsuz etkisiyle mücadele etmek ve seyahate katılımı sürdürmek için davranışsal ve bilişsel müzakere stratejileri kullanmaktadır (Gu ve

Huang, 2019; Jackson, 1993). Turizm ve otelcilikte kısıtlama müzakeresi üzerine yapılan önceki çalışmalarda, bilgiyi geliştirme, aile/çocuk desteği arama, fiziksel/sağlık hazırlığı ve arkadaşlarla grup seyahati gibi birçok davranışsal müzakere taktiği araştırılmıştır. Bununla birlikte, bilişsel stratejiler nispeten sınırlı ilgi görmüştür. Uzun süren pandemi ve uluslararası seyahatlerin yeniden başlamasına ilişkin belirsizlik göz önüne alındığında, turistlerin davranışsal başa çıkma stratejilerinden ziyade seyahat ruhunu ve uluslararası bir destinasyonu ziyaret etmek için zihinsel hazırlıklarını anlamak artık çok daha önemli hale gelmiştir (Gao ve Kerstetter, 2016; Wen, 2020; Ying, 2021). Bundan dolayı turizm işletmelerine, seyahat kısıtlamaları, hükümet politikaları ve sağlık önlemleri konusunda müşterilerine düzenli olarak bilgi sağlamaları ve müşterilerinin bu bilgiler ışığında bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmaları önerilmektedir.

- ❖ **Turizmde Yeniden Canlanma Stratejileri:** Küresel anlamda alınan tedbirler doğrultusunda turist sayısı tüm dünya genelinde azalmış ve ülkelerin turizm gelirlerinin düşmesine neden olmuştur. Bu durum, ne yazık ki, ülkemiz için de geçerlidir. Ancak yurtiçi turizme daha fazla yönelmek ve yurtiçi turizm faaliyetlerini daha da hareketlendirmek, içinde bulunduğumuz bu krizi en az zararla atlatıp, toparlanmak adına bir çözüm olabilir (Kabadayi, 2020). Bunun için de yerli turisti teşvik etmek amacıyla turizm işletmelerinin, pandemi sonrası yaşanan dönemde turizm tüketicileri açısından son derece önem arzeden hijyenik şartları tam anlamıyla sağlayan tesis sayısını artırması, sanal rezervasyon ve temassız ödeme imkânı sunması, sezona yönelik indirimli kampanyalar yapması, cazip fiyat teklifleri vb. gibi çeşitli faaliyetlerde bulunulması önerilmektedir.
- ❖ **Turizmde Dijital Dönüşüm:** Turistik destinasyonlar ve seyahat işletmeleri, pandemi sonrası dönemde dijitalleşmiş bir altyapı oluşturmalıdır. Mobil uygulamalar, sanal turlar, online rezervasyon platformları gibi gelişmiş teknolojik araçların kullanımı, turistlerin seyahat planlama ve deneyimini kolaylaştırmak adına güçlendirilmelidir.
- ❖ **Turizmde Güvenli ve İnovasyon Odaklı Seyahat Deneyimi Oluşturma:** Turizm işletmelerinde teknoloji kullanımı, turistlerin güvenlik endişelerine çözümler sunabilir. Online rezervasyonlar, temassız ödemeler, dijital sağlık güvence belgeleri gibi uygulamalar, turistlere güvenli seyahat deneyimleri sunmak için kullanılabilir. Ayrıca turizm işletmeleri, seyahat acenteleri, teknoloji

firmaları ve diğer paydaşlar arasında iş birliği çalışmaları güçlendirilmelidir. Bu nedenle ortak projelerde yer almak, sektördeki yenilikleri hızlandırabilir ve turistlere daha çeşitli ve zengin deneyimler sunabilir. Bunun yanı sıra uygulayıcılar, hızla değişen koşullara adapte olabilmek adına esnek teknolojik çözümleri benimsemelidir. İleri teknolojik altyapılar ve yazılımlar geliştirmek, ilerleyen dönemlerde ortaya çıkabilecek krizlerde, seyahat endüstrisindeki dinamiklere hızlıca uyum sağlamak için kullanılabilir.

- ❖ **Demografik Özelliklere Göre Yerli Turistlerin Konaklama Tercihleri:** Ayrıca yerli turistlerin Covid 19 pandemi sonrasında konaklama işletmelerinde çeşitli demografik özellikleri bağlamında destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme eğilimleri ile teknoloji kullanımının aracılık rolünün olup olmadığı incelenmiş ve çeşitli demografik özelliklere göre bazı değişkenlerde anlamlı farklılıklar olduğu bulguları elde edilmiştir. Bu doğrultuda turizmde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin kendilerinden hizmet satın almış olan müşterilerinin yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, mesleki durumu, medeni hali gibi demografik özelliklerini göz önünde bulundurarak müşterilerini segmente etmeleri ve bu doğrultuda her bir grup için özel hizmet ve kampanyalar oluşturmaları önerilmektedir.

5.2.2. Literatüre Yönelik Öneriler

Bu bölümde, gelecekte bilimsel araştırma yapmak isteyen akademisyenlere, bilimsel çalışmalarında kendilerine yardımcı olacağını düşündüğüm bazı görüş ve öneriler sunulmuştur.

Yaptığımız bu çalışmanın ilgili literatüre ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü çalışmada, pandemi sonrası dönemde konaklama işletmeleri hakkında yerli turistlerin destinasyon seçimi ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisinde teknoloji kullanımının aracılık rolü tespit edilmiştir. Ancak çalışmanın sadece Gaziantep ili özelinde ve konaklama işletmeleri bazında yapılmış olmasından dolayı, çalışmada elde edilen bulguların tüm Türkiye’de genellenebilmesi son derece zordur. Bu sebeple farklı şehir, bölge veya ülkedeki turizm alanında faaliyet gösteren farklı türdeki işletmelerde yapılacak olan gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen katılımcı sayısının ve örneklem kapsamının artırılması, araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada uygulanan ölçekler oldukça kapsamlıdır. Öte yandan ölçeğe yapılacak yeni eklemeler ve demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından farklı şehir ve bölgelerin değerlendirilebilmesi de söz konusu olacaktır. Bunun yanı sıra konu hakkında bir genellemede bulunabilmek adına benzer ya da tümüyle farklı turizm türlerinin geliştiği bölgelerin de karşılaştırılmasında ölçek araştırmacılara fayda sağlayacaktır.

Pandemi sonrası yaşanan dönemin farklı sektörlerdeki tüketiciler üzerinde benzer değişkenlerle ne gibi etkiler yaptığı araştırılabilir ve bu araştırma sonuçlarıyla elde edilecek bulgular ve veriler diğer sektörler arasında karşılaştırılabilir.



KAYNAKÇA

- Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M. & Wardi, Y. (2020). Antecedents of word of mouth in muslim-friendly tourism marketing: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 4(12), 882-899. <https://doi.org/10.1108/jima-01-2020-0006>
- Adıgüzel, M. (2011). *Teknolojinin küreselleşmesi*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık
- Ağaoğlu, K. O. (1991). *Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkinliği*. Ankara: MPM Yayınları.
- Akçay, İ., Demirgöz Bal M. (2020). Primipar emzirme motivasyon ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması: geçerlik-güvenilirlik çalışması. *Ankara Medical Journal*, 20(1): 79-89.
- Akova, İ. (2014). *Genel turizm bilgisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Kültürel Miras ve Turizm Ön Lisans Programı Yayınları.
- Aksay, N., (2017). *Faydacı ve Hedonik güdülerin tüketicilerin alışveriş merkezlerinden elde ettikleri tatmin üzerine etkisi: Mersin ili örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktaş, G., O. İçöz. E., Günlü, B.S., Yılmaz & O. N., Özdoğan. (2007). *Genel turizm, turizmde temel kavramlar ve ilkeler*. O. İçöz (Ed.). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Akyurt, H. & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Alan, H., & Köker, A.R. (2021). Salgın ve uzaktan çalışma düzeninin çalışanların sosyal ağ ilişkilerinin değişimine etkileri: Sistemik yazın taraması ve önermeler. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(4), 1257-1279
- Albayrak, A., ve Özkul, E. (2013). Y kuşağı turistlerin destinasyon imaj algıları üzerine bir araştırma. *Turkish Studies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Albergaria, B. (2021). *What the hyper-mobile holidays and pandemic teaches retailers*. [Online]. Available: <https://www.digitalcommerce360.com/2021/02/09/retail-lessons-from-the-hyper-mobile-holidays-andpandemic/>
- Aldaco, R., Hoehn D., Laso J., Margallo M., Ruiz-Salmón J., Cristobal J., & Vazquez-Rowe, I. (2020). Food waste management during the Covid-19 outbreak: A holistic climate, economic and nutritional approach. *Science of the Total Environment*, 742, 140524

- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670–685.
- Alkan, C. (1990). Çağdaş eğitim teknolojisi kavramı. *Kurgu Dergisi*, 8(2), 351-367
- Alonso, A.D., Bressan, A., O'Shea, M.M., & Krajsic, V. (2013). Website and social media usage: Implications for the further development of wine tourism, hospitality, and the wine sector. *Tourism Planning & Development*, 10 (3), 229–248. doi.10.1080/21568316.2012.747989
- Alpar, R. (2018). *Spor sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aluş Tokat, M. & Okumuş, H. (2010) Translation and psychometric assessment of the Breast-feeding Self Efficacy Scale-Short form among pregnant and postnatal women in Turkey. *Midwifery*, 26 (1):101-108.
- Alves, J. P., Eusebio, C., Carneiro, M. J., Teixeira, L. & Mesquita, S. (2023). Living in an untouchable world: Barriers to recreation and tourism for Portuguese blind people during the COVID-19 pandemic. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42,
- Arslan, A., Yılmaz, Ö., ve Boz, H. (2018). Destinasyon seçiminde yenilik arama davranışı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, DOI: 10.5505/pausbed.2018.58058
- Arslanyılmaz, M., ve Hassan, A. (2022). *COVID-19 Pandemi Sürecinde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma*, 20. Geleneksel Turizm Sempozyumu, 246-258.
- Artuger S. & Çetinsöz, B.C. (2017). The impact of destination image and the intention to revisit: A study regarding arab tourists. *European Scientific Journal*, 13(5): 82-98.
- Asadzadeh, A., Samad-Soltani, T. & Rezaei-Hachesu, P. (2021). *Applications of virtual and augmented reality in infectious disease epidemics with a focus on the COVID-19 outbreak*. Inform Med Unlocked [Internet]. 2021 Apr 27 [cited 2022 Apr];24(100579):1-8. Available from: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33937503/> DOI: 10.1016/j.imu.2021.100579
- Aşkın, R., Bozkurt, Y., & Zeybek, Z. (2019). Covid-19 pandemisi: Psikolojik etkileri ve terapötik müdahaleler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37 (Özel Sayı):304-318.

- Atadil, H. A. (2011). *Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: Turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması*. (Yüksek lisans tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atay, Lütfi (2003). Destinasyon pazarlaması yönetimine ilişkin stratejik bir yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, IV (2).
- Ateşoğlu, İ. & Bayraktar, S. (2011). Ağızdan ağıza pazarlamanın turistlerin destinasyon seçimine etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Ateşoğlu, İ., Türker, A., (2014). Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistin risk algısı üzerinde etkisi. *Uluslararası Antalya İşletme fakültesi Dergisi*, 6 (2), 9-28.
- Avcıkurt, C., & Erdem, B. (2005). Turizmde bölgesel tanıtma anlamı ve önemi üzerine bir inceleme. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi*, 522, 48-59.
- Avcıkurt, C., (2009). *Turizm sosyolojisi, genel ve yapısal yaklaşım*. 3. Baskı. Ankara: Detas Yayıncılık.
- Ayaz, E. (2022). Covid-19 korkusunun duygusal bulaşma üzerindeki etkisi. *Uluslararası Stratejik Boyut Dergisi*, 2(1)
- Aydemir, B., Saylan, U. & Aydoğmuş, F. (2014). Turizmde rekabet: seyahat ve turizm (T&T) rekabet edebilirlik raporunda Türkiye'nin ve Avrupa'nın değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1):1-15
- Aydın, A., & Pasinlioglu, T., (2018). Reliability and Validity of a Turkish version of the prenatal breastfeeding self-efficacy scale. *Midwifery*, (64) 11-16. doi: <https://doi.org/10.1016/j.midw.2018.05.007>.
- Aydın, B. ve Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (covid-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Aydın, O. & Duğan, Ö. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z., ve Koç, D. E. (2018). Yerli ziyaretçilerin Ilgaz Dağı destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018, 8 (1), 207-226
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Bahar, O., & İlal, N.Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Baldwin, R., Di Mauro, B. W. (2020). *Economics in the Time of COVID-19*. London: CEPR Press.
- Baloğlu, Ş. & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Tourism Research*, 35 (4), 11-15
- Baloğlu, Ş. ve Mcclearly, K.W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868.
- Bargeman, B., Hugo. P, V.D., (2006). The Role of in the vacation decision-making process of dutch vacationers. *Tourism Management*, 27, 707-720.
- Başer, M. Y & Olcay, A. (2022). Akıllı Turizmde Yapay Zekâ Teknolojisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3) 1795-1817
- Baum, T., & Hai, N.T.T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of Covid-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397-2407.
- Bayraktar, Ö. (2017). *Dijital işletme bilimi*. İstanbul: Selis Kitaplar.
- Baz Aktaş, N., Aktaş, B., Akbıyık, A. (2021). Koronavirüs'ün (covid-19) Türkiye'de e-ticaret müşteri memnuniyetine etkisi: Trendyol örneği. *Bilişim Sistemleri ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1). 39-50
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage Publications.
- Biber, A. (2000). Küreselleşen dünyada gelişen internet ve değişen halkla ilişkiler. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (Bahar), 60-66.
- Biber, Ö., & Gürün Karatepe, S. (2023). Covid19 pandemisi ile birlikte uzaktan çalışma modelinin olumlu ve olumsuz sonuçlarının değerlendirilmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 41-47.
- Bilgihan, F.A. (2009). *An analysis of in-room entertainment technologies in hotels* (Unpublished Doctorate Thesis). Faculty of the University of Delaware.
- Bin Âmin, S., and Farhad Taghizadeh-Hesary, F. (2023). *Tourism, sustainability, and the economy in Bangladesh: The innovation connection amidst Covid-19. Economic Analysis and Policy*, 79, 153-167

- Bingöl, B. A., Türk, A. & Ak, R. (2020). Covid-19 bağlamında tarihteki büyük salgınlar ve ekonomik sonuçları. *Electronic Turkish Studies*, 15(4).
- Birdir, K. & Bal, E. (2013). Turist tatmini ve şikâyetleri ile geri dönme eğilimleri arasındaki ilişki: Antalya'ya gelen yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 63-81.
- Board, F. S. (2020). *Covid-19 pandemic: Financial stability implications and policy measures taken*. http://www.fsb.org/terms_conditions/.
- Boit, J. C. (2013). "The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to lake nakuru national park, Kenya". (Unpublished master's thesis). Western Illinois University, 18-20.
- Bol, K. E., Yumuk, Y., & Kızıllırmak, İ. (2022). Covid-19 salgınının turizm talebi üzerine etkilerinin "Undertourism" kavramı kapsamında değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6 (2), 412-420
- Bonvin, J. L. (2003). *Hotels, A brief history*. 18.02.2014, <http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html>.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Boz, N. (2019). *Anne emzirme değerlendirme ölçeği'nin Türkçe psikometrik özellikleri*. MsC, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). *Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi*. Journal of Yasar University 2011, 21(6), 3572-3597.
- Campo, L. R., Fraiz Brea, J. A. and Toubes-Muniz, D. R. (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the future film vicy cristina, barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2, (1), 137-141. http://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/447/1/8_ejthr_vol8_issue1_Tourist_destination_image.pdf; Erişim Tarihi: 23.02.2019
- Can, G., & Kılıç, F. (2021). Türkiye'de covid-19 salgınının tüketici ve üretici davranışları üzerindeki etkisi. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 17-27.

- Chakraborty, I., & Maity, P. (2020). Covid-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of the Total Environment*, 728, 138882.
- Chan, D. W. (2003). Hardiness and its role in the stres-burnout relationship among prospective Chinese teachers in Hong Kong. *Teaching and Teacher Education*, (19), 280-285.
- Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010). *Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists*. *Tourism Management*, 31, 29-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Choi, S., Lehto, X. Y. & Morrison, A. M. (2007). Destination image representation on the web: Content analysis of macau travel related websites. *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Clemens, K.S., Matkovic, J., Faasse, K., & Geers, A.L. (2020). Determinants of safety-focused product purchasing in the United States at the beginning of the global covid-19 pandemic. *Safety Science*, 130, 1048942.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology-The Journal of The British Sociological Association*, 13(2), 179-201.
- Collado-Agudo, J., Herrero-Crespo, A., Martín-Gutiérrez, H. S. (2023). The adoption of a smart destination model by tourism companies: An ecosystem approach. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Cornelisse, M. (2018). Understanding memorable tourism experiences: A case study. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 93-99
- Coudounaris, D. N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Craven, M., Liu, L., Mysore, M., & Wilson, M. (2020). *Covid-19: Implications for business*. McKinsey & Company, 8.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9(2), 119-127.
- Croes, R., Shani, S. A., & Walls, A. (2010). The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality? *Journal of Hospitality Marketing*, 19 (2), 115-136.
- Çakıcı, C., & Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2), 183-194.
- Çakır, O. (2011). *Otel işletmelerinde bilgi teknolojileri kullanımının görev teknoloji uyum modeli kapsamında değerlendirilmesi: istanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine*

- bir araştırma.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, R., Demir, M., Çetin, B., & Sarı, K. (2017). *Fear culture and health: Discourse analysis of zika virus news.* E. Doğan, & E. Geçgin içinde, Current Debates in Public Relation, Cultural & Media Studies (s. 87-113). London: IJOPEC Publication.
- Çetin, G. ve Göktepe, S. (2020), “Covid-19 Pandemisinin Turizm Endüstrisi Üzerindeki Etkileri”, Covid-19 Pandemisinin Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Etkileri
- Çiçek, E., Pala, U., ve Özcan, S. (2013). Destinasyon tercihinde web sitelerinin önemi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 3 (5).
- Çiçek, M. (2022). *Müze deneyiminde interaktif uygulamaların tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Şanlıurfa arkeoloji müzesi ve göbeklitepe örenyeri örneği.* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çölgeçen, Y., & Çölgeçen, H. (2020). Covid-19 pandemisine bağlı yaşanan kaygı düzeylerinin değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Turkish Studies*,15:261-275.
- Davras, Ö. & Uslu, A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye’de ingiliz turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 679-696
- Daysal Güler, B., ve Altay, B. (2023). Covid-19 pandemisi sürecinde hemşirelik öğrencilerinin koronavirüs anksiyetesi düzeyleri ve stresle baş etme şekilleri. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 8(1): 69-77
- De Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., and Goh, E. (2020). *Leveraging Human-Robot Interaction in Hospitality Services: Incorporating the Role of Perceived Value, Empathy, and Information Sharing Into Visitors’ Intentions to Use Social Robots.* *Tourism Management*, 78, 104042.
- De Vos, J. (2020). *The effect of COVID-19 and subsequent social distancing on travel behavior.* *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 5, 100-121.
- Del Bosque, I.R. Ve San Martin, H. (2008). *Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model.* *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No. 2, Pp. 551–573, 2008.
- Demir, Ş. Ş. (2010). *Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği*, *Ege Akademik Bakış*, 10 (3) 2010: 1041-1054

- Demir, Ş. Ş., Kozak, M. (2011). “*Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki*”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt. 22, Sayı. 1, 19-34
- Demirbilek Y, Pehlivan Türk G., Özgüler ZÖ, Meşe EA (2020). *COVID-19 outbreak control, example of ministry of health of Turkey*. *Turk J Med Sci*, 50:489–494.
- Demirdöğmez, M., Taş, H., & Gültekin, N. (2020). *Koronavirüs'ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri*. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 127-145.
- Deniz, M. H. (2011). “*Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi*”, *Sosyal Siyaset Konferansları*, Sayı. 61, 243-268
- Destici, A. (2020), *Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi*, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Devashish, D.G. (2011). *Tourism marketing. pearson, new delhi. dijital tüketim trendlerine korona virüs etkisi (20.03.2020)*. CNNTÜRK. <https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/dijital-tuketim-trendlerine-koronavirus-etkisi>
- Doğanlı, B. (2006). *Turizm Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği, Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Isparta.
- Dolgun, G., İnal, S., Erdim, L., Korkut, S. (2018). *Reliability and validity of the Bristol Breastfeeding Assessment Tool in the Turkish population*. *Midwifery*, 57: 47-53 doi: 10.1016/j.midw.2017.10.007.
- Dong, E., & Chick, G. (2012). *Leisure constraints in six Chinese cities*. *Leisure Sciences*, 34(5), 417–435.
- Duğan, Ö., ve Aydın, B. O. (2018). *Sosyal Medyanın Turizmde Tanıtım Amaçlı Kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği*, Cilt:3 No:1 *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*
- Duman, T. & Öztürk, A. B. (2005). “*Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri ile İlgili Algulamaları Üzerine Bir Araştırma*”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1): 9-23.
- Durmaz, C., Bulut Y., Tankuş E., (2018), *Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama*, *TJM*, (2018), 3(1): 32-49

- Durusoy, R, Ata, A., Geçim, C, Filis, N, Fidan, E, Şimşek, S, Cevhertaş, A, Dirim, A, Karakaş, E, Balci, B, Durgun, K, Aktuna, A, Durmaz, S, Sertöz, R, Ersel M. (2020). “Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi’nde Covid-19 Vakalarının Sürveyansı, Filyasyonu ve Temaslılarının Belirlenmesi”. Turk J Public Health, 18 (Özel Sayı), 25-39.
- Eid, R. and El-Gohary, H. (2015). *The Role Of Islamic Religiosity On the Relationship Between Perceived Value And Tourist Satisfaction*. *Tourism Management*, (46), 477-488. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003>
- Engel, E. Blackwell R. and Kollat, D. (1978). *Consumer Behaviour*. (Third Edition). Illinois: Dryden Press.; Aktaran, Caroline Suelin Tan. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personel, Grooming Sector. *Journal of Yasar University*, 17 (5)
- Ercan, E. (2022). *Covid-19 döneminde mobil pazarlamanın tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Ercan, F. (2020). *Akıllı Turizmde Büyük Veri Kullanımı: Sistematik Bir Derleme*, Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16 (32).
- Erdem, B. (2010). *Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller*. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 115-127.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö. (2011). *Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(2), 77-112.
- Erdoğan, H. (1996). *Ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel yönleriyle uluslararası turizm*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan Y, Koçoğlu F, Sevim Ç. (2020) *Covid-19 pandemi sürecinde anksiyete ile umutsuzluk düzeylerinin psikososyal ve demografik değişkenlere göre incelenmesi*. Klinik Psikiyatri Dergisi, 23:24-37.
- Ergün, E. R., ve Dönmez, Ö. (2023). *Covid-19 Pandemisi Sürecinde Okul Öncesi Çocukların Dış Mekân Oyunlarının ve Teknoloji Kullanımının İncelenmesi*, Temel Eğitim Araştırmaları Dergisi, 2023; 3 (1): 1-16 (e-ISSN 2791-6391); DOI: 10.55008/te-ad.1195009

- Erkan, C., Erkuş, U. & Öztürk, A. (2023). *Covid-19 Pandemisi Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişimlerin İncelenmesi*. *Fiscaoeconomia*, 7(2), 1212-1238. Doi: 10.25295/fsecon.1206181
- Eroğlu, A. Hüsrev; (2007), “*Şehirlerin Markalaşması*”, *Yerel Siyaset Dergisi*, 23, ss. 65–68.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). *Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri*. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248
- Eser, S., Çakıcı, A.C., Babat, D., ve Kızılırmak, İ. (2019). *Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turistler ve Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme*, Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute Volume: 22- Issue: 41
- Eusebio, C., Carneiro, M. J., Rodrigues, V., Robaina, M., Madaleno, M., Gama, C., Oliveira, K., Monteiro, A. (2022). *Factors influencing the relevance of air quality in the attractiveness of a tourism destination: Differences between nature-based and urban destinations*, *Tourism Management Perspectives*, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101045>
- Fallon, P. ve Schofield, P. (2004). *First-Time and Repeat Visitors to Orlando, Florida: A Comparative Analysis of Destination Satisfaction*. In Crouch, G. I., Perdue, R. R., Timmermans, H. J. P & Uysal, M. (Edt.), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, 3. Cilt, (203-214). Cambridge: CABI Publishing.
- Farooq MU, Hussain A, Masood T, Habib MS (2021). *Supply chain operations management in pandemics: a state-of-the-art review inspired by covid-19*. *Sustainability* 13(5): 2504-2536.
- Fornell, C., Johnson, M., Anderson, E., Cha, J., Bryant, B. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. *Journal of Marketing*, 4(60), 7-18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- Frias, D. M., Rodriquez M. A ve Castaneda, J. A. (2008), ‘*Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view*’, *Tourism Management*, 29: s. 163-179
- Fritz, M.S, & MacKinnon, D. P. (2007). *Required sample size to detect the mediated effect*. *Psychological Science*, 18, 233-239
- Frleta, D. S. (2017). *Analysing Off-Season Tourist Expenditure*. *European Journal of Tourism Research*: Volume 17. 215-230.
- Furedi, F. (2014). *Korku kültürü: Risk almanın riskleri (2. b.)*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Gallarza, M.G., Saura, I.G. & Garcia, H.C. (2002). *Destination Image Towards a Conceptual Framework*, Annals Of Tourism Research, 29(1), 56-78.
- Gao, J., & Kerstetter, D. L. (2016). *Using an intersectionality perspective to uncover older Chinese female's perceived travel constraints and negotiation strategies*. Tourism Management, 57, 128–138.
- Garda, B. & Temizel, M. (2016). *Sürdürülebilir turizm çeşitleri*. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (12), 83-103.
- Gavurova, B., Skare, M., Belas, J., Rigelsky, M., and Ivankova, V. (2023). *The relationship between destination image and destination safety during technological and social changes COVID-19 pandemic*, Technological Forecasting & Social Change, 191.
- Gebombut, N. & Ho, C. B. (2019). *Drivers of social network adoption in post-travel phase: An empirical study in Thai tourists*. Cogent Business and Management, 6(1).
- Gitelson Richard J. and Crompton John L. (1984). *‘Insights Into the Repeat Vacation Phenomenon’*. Annals of Tourism Research. 11: 199–217.
- Gomez-Oliva, A., Alvarado-Urbe, J., Parra-Meroño, M. C. & Jara, A. J. (2019). *Transforming communication channels to the co-creation and diffusion of intangible heritage in smart tourism destination: Creation and testing in Ceuti (Spain)*. Sustainability, 11(14), 38-48
- Gonzalez-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernandez, M. C., Pulido-Pavon, N. (2023). *Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index*, Tourism Management Perspectives, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>
- Göker, M.E., Turan, Ş. (2020). *“Covid-19 Pandemisi Sürecinde Problemleri Teknoloji Kullanımı”*, ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi 2020;5(COVID-19 Özel Sayısı)
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, C.M. (2020). *Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID- 19*. Journal of Sustainable Tourism, 29(1), 1-20.
- Grennan, D. (2019). What is a pandemic? *Jama*, 321(9), doi:10.1001/jama.2019.0700
- Gretzel, U., ve Yoo, K. H. (2008). *Use and Impact of Online Travel Reviews*, Conference Paper · January 2008 DOI: 10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Gu, Q., & Huang, S. S. (2019). *Profiling Chinese wine tourists by wine tourism constraints: A comparison of Chinese Australians and long-haul Chinese tourists in Australia*. International Journal of Tourism Research, 21(2), 206–220.

- Gün, S., & Kılıç, G.D., *Destinasyon imajı, bütüncül imaj ve kişisel normatif inançların yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Siirt ili örneği*, BMIJ (2022) 10 (2): 515 529, doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2040>
- Günay, D., & Arıduru, A. (2001). *Teknolojinin Konumu ve Neliği*. II. Teknoloji, Kalite ve Üretim Sistemleri Konferansı 07-08 Haziran. Abant, Bolu
- Güngör, D. (2016). *Psikolojide ölçme araçlarının geliştirilmesi ve uyarlanması kılavuzu*. Türk psikoloji yazıları, 19(38):104-112.
- Güngör, K. E. (2010). *Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Gürbüz, A. (2005). *Kastamonu'ya Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama*, Journal of Commerce, 2, 75-92.
- Güripek, E. (20123). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Arttırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Hacıaloğlu, A ve Sağlam, M. (2021). *Covid-19 pandemi sürecinde tüketici davranışları ve e-ticarettaki değişimler*, Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 3 (1), 16-29 doi:10.29228/Mekcad.2
- Hançer, F. H. & Aydın, Ş. (2022). *Eğitim Turizmi Kapsamında Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 12 (3), 1815-1833. DOI: 10.30783/nevsosbilen.1073344
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (2. Baskı)*. New York: The Guilford Press.
- Hayta, Ateş B. (2008): *Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar*, Kastamonu Eğitim Dergisi, Mart, Cilt: 16, No, 1
- Hilmola OP, Lahdeaho O, Henttu V, Hilletoft P (2020). *Covid-19 pandemic: Early implications for North European manufacturing and logistics*. Sustainability 12(20): 1-13.
- Hong, C., Soifer, I., Lee, H., Choi, E. K., and Tanya Ruetzler, T. (2023). *Hospitality and tourism management student satisfaction with their majors and career readiness amid the COVID-19 pandemic*, Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 32.

- Hosany, S., Ekinici, Y. ve Uysal, M. (2006), “*Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places*”, Journal of Business Research, Cilt: 59, 638 -640
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. ve Wu, H. H. (2009). “*The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan*”, Tourism Management, 30(2), 288-297.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). *Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention*. Journal of Travel Research, 48(1), 29–44
- Huang, S., Shao, Y., Zeng, Y., Liu, X., and Li, Z. (2021). *Impacts of COVID-19 on Chinese nationals’ tourism preferences*, Tourism Management Perspectives, 40.
- Huang, Y., Zhang, Z. & Quan, H. (2019). *The relationship among food perceived value, memorable tourism experiences and behaviour intention: The case of Macao Food Festival*, International Journal of Tourism Sciences, 19(4), 258-268.
- Hudson, S. (2011). “*Working Together to leverage Film Tourism: Collaboration Between the Film and Tourism Industries*”. University of South Carolina, South Carolina, Columbia, USA. s: 167-170: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1918170>; (Erişim Tarihi: 12.12.2019).
- Irawanto DW, Novianti KR, Roz K. (2021). “*Work from home: Measuring satisfaction between work–life balance and work stress during the COVID-19 pandemic in Indonesia*”. Economies, 9(3), 96
- Islam, S., Sarkar, T., Khan, S. H., Kamal, A. M., Hasan, S. M. M., Kabir, A., Yeasmin, D., Islam, M. A., Ibne, K., Chowdhury, A., Anwar, K. S., Chughtai, A. A., & Seale, H. (2020). *COVID-19 – Related Infodemic and Its Impact on Public Health: A Global Social Media Analysis*. 103(4), 1621–1629. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>
- İbiş, S. (2019). *Turizm Endüstrisinde Robotlaşma*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3, (3), 403- 420.
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi*, Turhan Kitabevi Yayınları, Üçüncü Basım
- İlban, M.O. (2008). *Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma*. Ege Akademik Bakış, 8 (1), pp.121- 152.
- İlban, M.O., (2007), “*Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- İlban, M.O., Bezirgân, M. & Çolakoğlu, F. (2016). *Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194. doi: 10.17123/atad. Vol 27iss20004
- İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). *Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli ile Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 6 Sayı: 13 Ağustos 2013. 129-154.
- İraz, R. (2004). *Organizasyonlarda Karar Verme ve İletişim Sürecinin Etkinliği Bakımından Bilgi Teknolojilerinin Rolü*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11, 407-422.
- İrgil, C. (2022). *Koronavirüs salgını nasıl başladı, nasıl saklandı*, <https://www.malumatfurus.org/koronavirus-salgininin-baslangici/> Erişim Tarihi: 08.08.2022.
- İşman, A. (2001). *Teknolojinin Felsefi Temelleri*. Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, (1).
- Jackson, E. L., Crawford, D. W., & Godbey, G. (1993). *Negotiation of leisure constraints*. *Leisure Sciences*, 15(1), 1–11
- Jumadi, Bakri, S., Astuti, W., Sukma, A. N. (2022). *Does the Government Policy And T-servqual Make Tourist Satisfaction? International Journal of Current Science Research and Review*, 02(05). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i2-27>
- Jun S. (2002). *University of Wisconsin Madison. Verified email at ... Journal of the American Statistical Association* 97 (457), 193-200
- Kabadayı, M., & Kardeş, N. (2020). Domestic tourist behavior of covid-19 (coronavirus) and effects on travel trends. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3703-3719.
- Kabadayı, S., O'Connor, G.E., & Tuzovic, S. (2020). Viewpoint: The impact of coronavirus on service ecosystems as service mega-disruptions. *Journal of Services Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print).
- Kaçan, H., Öztürk, A., & Bayram Değer, V. (2021). Bireylerin kaygıları covid-19 salgınına yönelik algı ve tutumlarını etkiler mi? *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry*, 13(Suppl 1), 405-420. Doi: 10.18863/pgy.1009613.

- Kang L, Mas, Chen M, Yang J, Wang Y, Li R, Liu Z., (2020). *Impact on mental health and perceptions of psychological care among medical and nursing staff in Wuhan during the 2019 novel coronavirus disease outbreak: A cross-sectional study*. Brain, Behavior, and Immunity, 87: 11–17. doi: 10.1016/j.bbi.2020.03.028
- Karaçar, E., ve Göker, G. (2016). *Turizm Destinasyon Çekiciliği Unsuru Olarak Yiyecek İçecek Hizmetleri Üzerine Bir İnceleme, Çankırı Örneği*, Journal of Recreation and Tourism Research, 3(2), 73-76
- Karakaş, M. (2020). *Covid-19 salgınının çok boyutlu sosyolojisi ve yeni normal meselesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 40(1): 541-573
- Karakuş, F. (2020). *Endüstri 4.0 Sürecinde Lojistiği Yiyecek ve İçecek Endüstrisine Etkisi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karataş, Z. (2020). *Covid-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri, Değişim ve Güçlenme*. Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi 4(1), 3-15
- Karpat, I. (1998). *Müşteri Tatmininin Sağlanması*. Pazarlama Dünyası Dergisi, 12 (71), 22-24.
- Kart, E. (2019). *Çalışan annelerde iş yeri emzirme destek ölçeği'nin Türkçe psikometrik özellikleri*. MsC, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O.C. (2012). *İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği*, Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, Cilt 4, No 2, ISSN: 1309-8012
- Kayabaşı, E. T. (2020). *Covid-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi*. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 7(5), 15-25.
- Kazancıoğlu, R. E. (2020). *Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Keaveney, S. M. (1995). *Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study*, Journal of Marketing, 59 (2): 71-82.
- Kement, U., Çavuşoğlu, S., Demirağ, B., Durmaz, Y., & Bükey, A. (2020). Effect of perception of covid-19 and nonpharmaceutical intervention on desire and behavioral intention in touristic travels in Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print(ahead-of-print).

- Kerdipitak, C. ve Heuer, K. (2016). *Key Success Factors of Tourist Satisfaction in Tourism Services Provider*. The Journal of Applied Business Research. July/August 2016. Volume 32. Number 4. 1237-1242.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). *Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 113-124.
- Kılıç, B., Aslan, H. ve Gövce, M. (2020). *Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu*. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19(COVID-19 Special Issue), 554-570.
- Kılıçhan, R. ve Yılmaz, M. (2020). *Artificial Intelligence and Robotic Technologies in Tourism and Hospitality Industry*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi L, 3, 353-380.
- Kıvılcım, B. (2020), “Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri” Usobed Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi, 4(1): 17-27
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. Brent & McCormick, B. (2012). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. Journal of Travel Research, 51(1), 12-25.
- Kiper, V. O., & Batman, O. (2018). *Uzay Turizminin Bibliyometrik Analizi*. INGANT 2018 1st International Congress of New Generations and Trends in Tourism, (s. 76-85). Sakarya.
- Kline, P. (2000). *Handbook of Psychological Testing*. Routledge, London.
- Kline, R.B. (2005), *Structural equation modeling*, 2nd ed., The Guilford Press, New York, NY
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Korkmaz, O. B. (2022). *Otel İşletmelerinde Teknolojik Liderliğin Bilgi ve Temassız Teknoloji Kullanımındaki Rolü*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, doktora tezi.
- Korkut, Y., Eker, M., Zeren, F., Altunışık, R. (2020). *Covid-19 Pandemisinin Turizm Üzerindeki Etkileri: Borsa İstanbul Turizm Endeksi Üzerine Bir İnceleme*, Gaziantep University Journal Of Social Sciences 2020 SPECIAL ISSUE 71-86

- Kostanoğlu, J. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing For Hospitality And Tourism. Third Edition*, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kozak, M. (2001). Repeater's behavior at two distinct destinations. *Annals Of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2003). "Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Destination Attributes", *Tourism Analysis*, Cilt:7, ss. 229-240
- Kozak, M. A., Evren, S. Çakır, O. (2013). "Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Paradigması", *Anatolia Turizm Araştırmalar Dergisi*, Cilt. 24, Sayı. 1, 7-22.
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardin, A., & Tiberius, V. (2020). The economics of covid-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Kumar, V. (2016). *Examining The Role Of Destination Personality And Self-Congruity In Predicting Tourist Behaviour*, *Tourism Management Perspective*. 20. 217-227.
- Kurt Aydın, Z., ve İstanbullu Dinçer, F. (2022). *Avrupa Birliği'nde Dijitalleşme ve Uzak Turizmi*, 20. Geleneksel Turizm Sempozyumu, 204-216.
- Laato, S., Islam, A.N., Farooq, A. ve Dhir, A. (2020). *Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Lai J, Ma S, Wang Y, Cai Z, Hu J, Wei N et al. (2020) *Factors associated with mental health outcomes among health care workers exposed to coronavirus disease 2019*, *JAMA Netw Open*, 3: e203976.
- Lai, C., Li, X., & Harrill, R. (2013). *Chinese outbound tourists' perceived constraints to visiting the United States*. *Tourism Management*, 37, 136–146.
- Lau, A. L. S. ve McKercher, B. (2004). "Exploration versus acquisition: a comparison of first-time and repeat visitors". *Journal of Travel Research*, 42(3), 279-285.
- Laws, E. (2004). *Improving Tourism and Hospitality Services*. CABI Publishing, Wallingford.
- Lee, G., O'Leary, J. T., Lee, S. H. ve Morrison, A. (2002). "Comparison and Contrast of Push and Pull Motivational Effects on Trip Behavior: An Application of a Multinomial Logistic Regression Model", *Tourism Analysis*, 7(2), 89-104.

- Lee, K.H, Noel S. ve Jan P. (2014). *Habitus and food lifestyle: Indestination activity participation of Slow Food members*. Annals of Tourism Research, 207-220.
- Lee, S.C., Barker, S., & Kandampully, J. (2003). *Technology, Service Quality, and Customer Loyalty in Hotels: Australian Managerial Perspectives*. Managing Service Quality, UK, 423-432.
- Leiper, N. (1990). *Tourist Attraction System*. Annals of Tourism Research, 17, 367-384.
- Leisen, B. (2000). "Image Sementation: The Case of a Tourism Destination", Journal of Services Marketing, Vol.15, (9), s.51.
- Lele, A. (2018). *Asia and Space Tourism*. Astropolitics, 16(3), 187-201
- LePan, N. (2020). *Visualizing the history of pandemics*. http://www.shawnmomalley.com/uploads/2/3/7/9/23795323/infographic__the_history_of_pandemics_by_death_toll.pdf. Erişim Tarihi: 05.04.2022.
- Liu, C., and Chong, H. T. (2023). *Social media engagement and impacts on post-COVID-19 travel intention for adventure tourism in New Zealand*, Journal of Outdoor Recreation and Tourism, <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100612>
- Liu, Y., Cheng, X., Shaoyi Liao, S., and Yang, F. (2023). *The impact of COVID-19 on the tourism and hospitality Industry: Evidence from international stock markets*, North American Journal of Economics and Finance, 64.
- Liu, Y., Han, X., Zhao, Z., Zhang, Y. ve Sun, J. (2019). *Analysis of Hotel Customer Satisfaction in Heilongjiang Province Based on OTA Data*. 2019 International Conference on Artificial Intelligence and Advanced Manufacturing (AIAM), 2019, 223-229.
- Lopes, M. S. and Gomes, C. (2023). *How did the COVID-19 pandemic influence students' career expectations in the hotel and tourism industry?* Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 32.
- MacKay J.K. ve Fesenmaier, D.R. (1997). "Pictorial Element Of Destination In Image Formation", Annals Of Tourism Research, Cilt:24/3, (ss. 537-565), 1997, s. 538
- Mazıcı, E. T., & Burç, E. (2021). *Sosyal Medya Perspektifinden Gerilla Pazarlama ve Bir Araştırma*. Aksaray İletişim Dergisi, 3(2), 362-392.
- McDermott, J. (1981). *Technology: The Opiate of the Intellectuals*". Technology and Man's Future. New York: St. Martin's Pres.

- Melton, J. (2021). “*Bed Bath & Beyond starts a 3-year plan to update its technology,*” 2021. [Online]. Available: <https://www.digitalcommerce360.com/2021/02/12/bed-bath-beyond-starts-a-3-year-plan-to-update-itstechnology>
- Mercan Ş. O. ve Kazancı M. (2019). *Kültürel değerlere yönelik destinasyon seçimi: Çanakkale’ye gelen yerli ziyaretçiler üzerine bir araştırma*. Turizm Akademik Dergisi, 2, 115-125.
- Mete, A.H., Türkon, B.F., Yılmaz, F., ve İnce, Ö. (2023). *COVID-19 Pandemisi ile Mücadelede XR, AI, IoT ve 5G Uygulamaları*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi 2023; 8(1): 209-220
- Mızrak, B. (2017). *Emzirme motivasyonu ölçeğinin Türkçeye uyarlanması, emzirme motivasyonunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi*. PhD, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
- Miao, L., Im, J., Fu, X., Kim, H., & Zhang, Y. E. (2021). *Proximal and distal post-COVID travel behavior*. Annals of Tourism Research, 88, 103159.
- Mil, Z. (2014). *Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatminine Etkileri*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı 2014-YL-014
- Mil, Z. Ve Özdoğan, N. O. (2015), *Konaklama İşletmelerinde Teknoloji Kullanımının Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri*
- Mills, A. (2012). *Virality in social media: the SPIN framework*. Journal of Public Affairs, 12 (2), 162-169. doi.10.1002/pa.1418
- Mlozi, S. & Pesämaa O. (2013). *Adventure Tourist Destination Choice In Tanzania*, Current Issues In Tourism, 16(1), 63-95.
- Mulfinger N, Sander A, Stuber F, Brinster R., Junne F, Limprecht R, Gündel H (2019). *Cluster-randomised trial evaluating a complex intervention to improve mental health and well-being of employees working in hospital- A protocol for the SEEGEN trial*. BMC Public Health, **19**(1): 1694. doi:10.1186/s12889-019-7909-4.
- Naramski, M.; Szromek, A.R.; Herman, K.; Polok, G. (2022). *Assessment of the Activities of European Cultural Heritage Tourism Sites during the COVID-19 Pandemic*. J. Open Innov. Technol. Mark. Complex. 2022, 8, 55. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010055>

- Ndubisi, N. O., and Nair, S. (2023). *International tourism: Inimitable vs imitable core tourism resources and destination image*, Journal of Destination Marketing & Management, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100756>
- Neuvonen, M., Pouta, E. ve Sievanen, T. (2010). “*Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity*”, International Journal of Sociology, C. 40, S.3, ss. 50–69.
- Newsome, D. (2020). The collapse of tourism and its impact on wildlife tourism destinations. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print(ahead-of-print)
- Nikiforuk, A. (2018). *Mahşerin dördüncü atlısı*. 7. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Okafor, L., Khalid, U., Gopalan, S. (2022). *COVID-19 economic policy response, resilience and tourism recovery*, Annals of Tourism Research Empirical Insights, 3.
- Oppermann, M. (1996) “*Convention destination images: analysis of association meeting planner’s perceptions*”, Tourism Management, 1996, Vol.17, (3), s.175.
- Oppermann, M. (1998). “*Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation*”, Journal of Travel Research, 37, 131-137. DOI: 10.1177/004728759803700204
- Oppermann, M. (2000). “*Tourism Destination Loyalty*”. Journal of Travel Research. Vol. 39. No. 1, 78-84.
- Organ, A. & Soydaş, M. E. (2012). “*Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayit’ta Bir Uygulama*”. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12: 63-72.
- Osborne, J. W., & Fitzpatrick, D. C. (2012). *Replication analysis in exploratory factor analysis: what it is and why it makes your analysis better*. Practical Assessment, Research & Evaluation, 17(15), 1-8.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). *Müşteri Memnuniyeti*. Pazarlama Dünyası Dergisi, 15 (2), 26-29.
- Öktem, E., ve Akdu, S. (2022). *Unutulmaz Turizm Deneyiminin Müşteri Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi*, Erciyes Akademi, 2022, 36(2), 968-985 <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1127494>
- Ön Esen, F., & Bahar, O. (2021). *Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar’da Termal Turizm*. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(4), 949–963.

- Öter, Zafer ve Özdoğan, N. Osman. (2005). *Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (2), ss.127- 138.
- Özdemir, G. (2007). “*Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(8): 889-898.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlanması*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Özdemir, H. (2005). *Salgın hastalıklardan ölümler 1914-1918*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Özdipçiner, N. S. (2010). *Turizmde Elektronik Pazarlama*, IUYD’2010/1.
- Özer, L., Kement, Ü., Gültekin, B. (2015). “*Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti*”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt 33, Sayı 4, s. 59-85
- Özersin, U. (2019). *Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi: Çeşme Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Öztor, Z., ve Şengel, Ü. (2022). *Aşırı Turizme Ölçülü Önlem Almak Mümkün mü?* 20. Geleneksel Turizm Sempozyumu, 25-39.
- Özturan, M. & Roney, S. A. (2004). *Internet Use Among Travel Agencies In Turkey: Exploratory Study*, Tourism Management, 25, 259-266.
- Öztürk, H. & Başarangil, İ. (2019). “*Kamp Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi*”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(65): 1189-1201.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D. ve Dennis, C. (2020). *Competing during a pandemic? Retailers’ ups and downs during the COVID-19 outbreak*. Journal of Business Research, 116, 209-213.
- Park, E., Choi, B. K. ve Lee, T. J. (2019). “*The role and dimensions of authenticity in heritage tourism*”. Tourism Management, 74, 99-109
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

- Petrack, J. F., Morais, D. D. ve Norman, W. C. (2001). “*An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers’ Intentions to Revisit*”, Journal of Travel Research, 40 (1): 41-48
- Pham, T., and Nughero, A. (2022). *Tourism-induced poverty impacts of COVID-19 in Indonesia*, Annals of Tourism Research Empirical Insights, 3.
- Polese, F., Botti, A., Grimaldi, M., Monda, A. & Vesci, M. (2018). *Social innovation in smart tourism ecosystems: How technology and institutions shape sustainable value cocreation*. Sustainability, 10(1), 140
- Pradhan, D., Moharana, T. R., and Malik, G. (2023). *Influence of celebrity, destination and tourist personality on destination attachment and revisit intention: Moderating roles of endorsement embeddedness, destination crowding and gender*, Journal of Destination Marketing & Management, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100754>
- Price-Smith, A. (2009). *Contagion and chaos: Disease, ecology, and national security in the era of globalization*, Massachusetts: MIT Publishing.
- Rajesh, R. (2013). *Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model*, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. ISSN 1695-7121 Special Issue. 67-78.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması. (5. Baskı)*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı, (3. Baskı)*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Rittichainuwat, B.N., Qu, H. ve Leong, J.K. (2003). “*The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation*”. Journal of Hospitality & Tourism Research, 27 (2): 217-236
- Sağlam, M. ve Çakır, U. (2021). *Pandemi (Covid-19) sürecinde tüketici davranışları: Konya butik işletme örneği*, Global Media Journal TR Edition, 11(22), 145-160.
- Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S., and Rodriguez, R. V. (2019). *Impact of AI and Robotics in the Tourism Sector: A Critical Insight*. Journal of Tourism Futures, vol. Ahead of print, 1-15.
- Sarı, Y. & Kozak, M., (2005). *Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi*, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 9, 248-271.
- Schuster, R. M., Sullivan, L., Morais, D. ve Kuehn, D. (2009). *Using destination image to predict visitors' intention to revisit three Hudson River Valley*. Proceedings of the 2008 Northeastern Recreation Research Symposium. New York, pp. 251-256.

- Seçilmiş C. ve Köz N. E. (2015). *Sürdürülebilir kültür turizmi algısının nesillere göre tekrar gelme niyetine etkisi*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3(3), 69-78.
- Sezgin, M. N. (2022). *Destinasyon Seçiminde Kişilerarası Etkileşimin Bilissel Çelişki Düzeyi ile İlişkisi*, Premium E-Journal Of Social Sciences, 6(25), 629-642.
- Sezgin, M. O. (1999), “*Genel Turizm*”, Tubitay Ltd. Şti. Yayınları, Ankara.
- Sezgin, M., Karagöz, B. (2021). *Turizmde Robotlaşma Teknolojisinin Kullanımı*, Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (3).
- Shareef, M. A., Shakaib Akram, M. S., Malik, T. F., Kumar, V., Dwivedi, Y. K., Giannakis, M. (2023). *An attitude-behavioral model to understand people's behavior towards tourism during COVID-19 pandemic*, Journal of Business Research, 161.
- Simon, Y. R. (1983). *Pursuit of Happiness and Lust for Power in Technological Society*, Philosophy and Technology. New York: Free Press
- Soylu, Ö. (2020). Türkiye ekonomisinde covid-19'un sektörel etkileri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 169-185.
- Spreng, R., MacKenzie, S., Olshavsky, R. (1996). *A Reexamination Of the Determinants Of Consumer Satisfaction*. Journal of Marketing, 3(60), 15-32. <https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). *Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination*. Tourism Management, 53, 40–60.
- Sürücü, Ç., Ülker, M., Hassan, A. (2018). “*Restoranlarda Tablet Menü Kullanımının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi*” (*The Impact of Tablet Menu Usage in Restaurants on Revisit Intention*), Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6/Special issue3 178-196
- Szromeka, A. R., Kruczek, Z., Walas, B., and Polok, G. (2023). *The method and scope of open innovation exchange in tourist destinations – Analysis of the opinions of tourism experts from Prague and Cracow*, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.02.002>
- Şahin, E., ve Baştopuz, M. (2021). *Covid-19 pandemisi döneminde türkiye'deki aşk markalarının twitter kapsamında kelime ilişkilendirme testi ile değerlendirilmesi*. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 8(2), 326-345.

- Şahin, M. ve Akdoğdu, P. (2003). *Bilişim Teknolojilerindeki Gelişmelerin Turizm Sektörüne Etkileri*. II. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 2003, İzmit
- Şahin, S. (2012). *Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları* (Doktora Tezi). T.C. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı), Balıkesir.
- Şeker, M., Özer, A., Tosun, Z., ve ark. (2020). *COVID 19 Pandemi Değerlendirme Raporu*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, TÜBA Raporları No:34. (Erişim Tarihi: 20.08.2021).
- Şen, A., ve Aktaş, N. (2017). *Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği*, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 19 (32): 65-72
- Şerefoğlu, C. (2009). *Kalkınmada kırsal turizmin rolü- 2007-2013 yılları arasında ülkemizde uygulanacak olan İpard kırsal kalkınma programındaki yeri, önemi ve beklenen gelişmeler*. AB uzmanlık tezi, T. C. Tarım ve Köy işleri Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Tan A. (2004). *Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini*. Pazarlama Dünyası Dergisi, 5 (18), 35-38.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). *An Ezamination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection*, Journal of Travel Research, 39 (1), 37-44.
- Taşkın, Ö. (2022). *Çalışma Hayatında Covid-19 Korkusu ve Kaygısı*. Selçuk Sağlık Dergisi, 3(3), 284 – 299.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Tekin, Ö.A. ve Ehtiyar, R. (2010). *Yönetimde Karar Verme: Batı Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Farklı Departman Yöneticilerinin Karar Verme Stilleri Üzerine Bir Araştırma*. Journal of Yasar University, 20(5), 3394-3414.
- Temizkan, V. (2017). *Mobil Teknoloji Kullanımının Satın Alma Sürecine Etkisi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, doktora tezi, Sakarya.
- Tolungüç, A. (1990), *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*, A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu, Ankara

- Tuna, S. (2018), “*Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması*”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Turunç, Ö., ve Yetkin, D. G. (2020). *Covid-19 Kaynaklı Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma*, Gaziantep University Journal Of Social Sciences 2020 Special Issue 457-471
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. United Kingdom: Sage Yayınları.
- Türk, E. (2020), “*Turistlerin Macera Turizmi Motivasyonları, Memnuniyetleri ve Bölgeyi Tekrar Ziyaret Niyetleri: Kapadokya Destinasyonunda Bir Araştırma*”, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Uğur, U., ve Sarioğlu Uğur, S. (2019). *Tatilde Nereye gitsek? Turizmde analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile destinasyon seçimi*, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3):261-270.
- Um, S., Chon, K. and Ro, Y.H. (2006). *Antecedents of revisit intention*. Annals of Tourism Research, 33(4), 1141–1158
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara
- Utma, S. (2020). *The Concept Of Health Communication: Health Communication Practices In Our Country In The Coronary Virus (Covid 19) Outbreak*. Journal of Social, Humanities and Administrative Science, 6(31), 1591–1605.
- Uyanık, G. (2019). *Emzirme sorunları değerlendirme ölçeğinin (ESDO) Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması*. MsC, Ege Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Uysal, M. ve Hagan, R.L. (1993). “*Motivation of Pleasure to Travel and Tourism*”, *VNR’S Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (798–810). (Ed. M. A. Khan, M. D. Olsen ve T. Var), New York: Van Nostrand Reinhold.
- Uzkurt, C., Sarıtaş, A., Arıkan, N. E. Ö., Tanık, Ş., (2022). *Covid-19 sürecinin ortak tüketime yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisi*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 15 (2), 403-426.
- Ünal, A. (2018). *Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri Ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, doktora tezi, Balıkesir.

- Ünal, A., ve Bayar, S. B. (2020). *Yerli Ziyaretçilerin Destinasyon Seçimlerinde Instagram'ın Rolünün Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Bursa Uludağ Örneği*, Journal Of International Social Sciences Academic Researches Dergisi-C:4 /S:1, 16-27.
- Ünal, N. (2022). *Pandemide Sosyal Hayat ve Aile Yaşamı*, (Ed. Funda Kocaay), Covid-19 Pandemisinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri (içinde), ss.44-67.
- Ünlüöner, K. ve Çeti, B. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.
- Varol, G., ve Tokuç, B. (2020). *Halk Sağlığı Boyutuyla Türkiye'de Covid-19 Pandemisinin Değerlendirmesi*. Namık Kemal Tıp Dergisi, 8(3), 579-594.
- Vatan, A. and Dogan, S. (2021). *What Do Hotel Employees Think About Service Robots? A Qualitative Study in Turkey*. Tourism Management Perspectives, 37,100775.
- Velicer, W. F., & Fava, J. L. (1998). *Affects of variable and subject sampling on factor pattern recovery*. Psychological Methods
- Volgger, M., Taplin, R., and Aebli, A. (2021). *Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions*, Journal of Hospitality and Tourism Management, 48, 428-440.
- Wang, D. (2004) *"Tourist Behaviour And Repeat Visitation To Hong Kong"*, Tourism Geographies, 6(1), 99-118.
- Wen, J., Huang, S., & Goh, E. (2020). *Effects of perceived constraints and negotiation on learned helplessness: A study of Chinese senior outbound tourists*. Tourism Management, 78, 104059.
- Xu Z, Elomri A, Kerbache L, El Omri A (2020) *Impacts of covid-19 on global supply chains: Facts and perspectives*. IEEE Engineering Management Review 48(3): 153-166.
- Yalçın M, Vural ZBA. (2021). *"Covid-19 pandemisinde uzaktan çalışma ve kurumsal aidiyet: akademisyenler üzerine bir araştırma"*. Atatürk İletişim Dergisi, (Özel Sayı), 129-139
- Yamaguchi K, Takebayashi Y (2020) *Role of focusing on the positive side during COVID- 19 outbreak: mental health perspective from positive psychology*. Psychol Trauma,12(S1): s:49-50.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Yaşar, İ. (2020). “*Pandemi (Covid 19 Salgını) Sürecinin Bireylerin Tatile Çıkma Eğilimlerine Etkisi*”, TUCADE - Turizm Çalışmaları Dergisi, Journal of Tourism Studies, İnceleme Makalesi
- Yavuz, M. C., (2007), “*Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yenimahalleli, Y. G, Şahinbaş, G. (2018). *İşe Bağlı Stres: Bir Üniversite Hastanesi Uygulaması*. Prof. Dr. Gürhan Fişek’in İzinde Ortak Emek ve Ortak Eylem. Siyasal Kitabevi. Ankara. s.143-167.
- Yentur, Z., Teke, A., ve Öncel, H. U. (2023). *Sağlık çalışanlarının COVID-19 pandemisi döneminde iş verimliliği düzeylerinin incelenmesi*, Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 10(1): 8-18
- Yıldırım, Ö. (2005). *Termal turizm işletmelerinde müşteri sadakati ve bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Yıldız, Y. (2020). *Termal Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı: Ankara – Kızılcahamam Örneği*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, yüksek lisans tezi.
- Yıldız, Z., (2011). “*Turizm Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi*”, Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, Cilt. 3, Sayı. 5, (2011), 54-71
- Yılmaz, B.S. ve Yılmaz, Ö.D. (2004). *Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri*, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 157-175
- Ying, T., Tang, J., Wen, J., Ye, S., Zhou, Y., & Li, F. S. (2021). *Traveling with pets: Constraints, negotiation, and learned helplessness*. Tourism Management, 82, 104183.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005), *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. Tourism Management, 26(1), 45-56.
- Youngerman, B. (2008). *Pandemic and global health*, infobase publishing. New York.
- Yüce, A. & Samsa, Ç. (2019). “*Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kars İli Örneği*”. Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(19): 131-150.
- Yüksel, A. U. ve Kılınç, K. (2003). *Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları*, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 14 (1): 23-32.

- Yüksel, F., ve Kılıç, B. (2016). *Elektronik Ağızdan Kulağa İletişimin (E-Wom) Turistik Destinasyon Seçimi Üzerine Etkisi*, The Journal of International Social Research Cilt: 9 Sayı: 46
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). *What do we know about social media in tourism? A review*. Tourism Management Perspectives, 10, 27-36. doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001
- Zengin, B., Turan, O., (2021). “COVID-19 Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamanın Önemi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Örneği”, Research Article Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) 2(1), 17-34
- Zengin, D. (2021). *Dünya ekonomisi salgının birinci yılında yaralarını sarmaya çalışıyor*. www.aa.com.tr/tr/kategori-sayfasi-manset/dunya-ekonomisisalginin-birinci-yilinda-yaralarini-sarmaya-calisiyor/2172443. Erişim Tarihi:02.02.2022
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). *A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention*. Journal of Destination Marketing & Management, 8, 326-336
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). *The role of trust in mitigating perceived threat, fear, and travel avoidance after a pandemic outbreak: A multigroup analysis*. Journal of Travel Research. <https://doi.org/10.1177/0047287521995562>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., and Shen, S. (2023). *Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective*, Tourism Management Perspectives, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>

EKLER

Ek 1: Anket Formu

COVID19 PANDEMİ SONRASININ DESTİNASYON SEÇİMİ VE YENİDEN ZİYARET ETME EĞİLİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE TEKNOLOJİ KULLANIMININ ARACILIK ROLÜ

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket hazırlamakta olduğumuz “Post Covid19 Pandemi Etkisinin Destinasyon Seçimi ve Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisinde, Teknoloji Kullanımının Aracılık Rolü” konulu akademik çalışma ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularına vereceğiniz yanıtlar akademik çalışmaya önemli katkılar sağlayacaktır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların doğru olması çalışmanın güvenilirliği açısından son derece önemlidir. Araştırmaya verilecek yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup anketin geçerli olabilmesi için soruların tümüne yanıt verilmesi gerekmektedir.

Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, mutlu bir gün dilerim.

Doç.Dr. Yakup DURMAZ

Murat TANRITANIR

Demografik Sorular

1. Yaşınız?

☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ ≥65

2. Cinsiyetiniz?

☐ Erkek ☐ Kadın

3. Medeni durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekâr ☐ Diğer

4. Eğitim Durumunuz?

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans/Doktora

5. Mesleğiniz

☐ Öğrenci ☐ Ev hanımı ☐ Kamu sektörü çalışanı ☐ Özel sektör çalışanı ☐ Serbest Meslek
☐ Emekli ☐ Diğer

6. Covid 19 Aşı Durumu

☐ Aşımı oldum (Final Dozumu oldum) ☐ Aşımı oldum (Final Dozumu olmadım)
☐ Aşı olmadım ama olacağım ☐ Aşı olmayacağım (Aşıya Karşıyım)

7. Gaziantep'e Pandemi öncesinde gelmiş miydiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

8. Ençok Hangi Sosyal Medyayı Kullanıyor musunuz?

☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Twitter ☐ LinkedIn ☐ Tik Tok ☐ Diğer.....

9. Konaklamanızı Satın Aldığınız Kaynak?

☐ Sosyal Medya ☐ Seyahat Acentesi ☐ Online Tatil Siteleri ☐ Otelin Kendisinden
☐ Diğer.....

Kesinlikle Katılmıyorum (1) – Kesinlikle Katılıyorum (5)						
1	Online Uygulamalar, oteller ve diğer turizm hizmetleri hakkında bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
2	Otellerde temassız ödeme yöntemi, otel tercihim üzerinde etkilidir.	1	2	3	4	5
3	Beğendiğim otellerin ve turizm destinasyonlarının sosyal medya hesaplarını ve güncellemelerini takip ederim.	1	2	3	4	5
4	Online Uygulamalar seyahatlerimden önce bilgilendiricidir.	1	2	3	4	5
5	Online ödeme imkanının varlığı, otel seçimimde etkilidir.	1	2	3	4	5
6	Online Uygulamalar sayesinde turizm ve konaklama hizmetlerinin internet sitelerine erişebilirim.	1	2	3	4	5
7	Online Uygulamalar satın alacağım turizm ve konaklama hizmetleri hakkında karar alırken yardımcı olur.	1	2	3	4	5
8	Online Uygulamalar kullanıcıların paylaşımları ve yorumları karar vermemde etkili olur.	1	2	3	4	5
9	Turizm ve konaklama hizmetlerinin Online Uygulama hesaplarındaki otel fotoğraflarını kontrol ederim.	1	2	3	4	5
10	Satın almak istediğim turizm ve konaklama hizmetlerinin Online Uygulama hesaplarındaki tüm teklifleri dikkatlice incelerim.	1	2	3	4	5
11	Satın almayı planladığım turizm ve konaklama hizmetleri için Online Uygulama hesapları üzerinden soru sorar/gönderirim.	1	2	3	4	5
12	Kullanıcıların, ilgilendiğim turizm ve konaklama hizmetlerine yaptıkları olumlu yorumlar güvenmemi sağlar.	1	2	3	4	5
13	Deneyimli turistlerin sosyal ağ sitelerindeki yorumları güvenilirirdir.	1	2	3	4	5
14	Online Uygulama sitelerinde paylaşılan turizm yorumlarından kolayca etkilenirim.	1	2	3	4	5
15	Online check-in / check-out varlığı otel seçimimde etkilidir.	1	2	3	4	5
16	Satın aldığım veya satın alma aşamasında olduğum turizm ve konaklama hizmetleri ile ilgili sosyal paylaşım sitelerinin tüm paylaşımlarını kontrol ediyorum.	1	2	3	4	5
17	Online menülerin varlığı, hijyen açısından önemlidir.	1	2	3	4	5
18	Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla tanıtılan bir turizm ve konaklama hizmeti için rezervasyon yapabilirim.	1	2	3	4	5
19	Sosyal medyadaki yorumlara göre destinasyonlar arasında tercihler yapabilirim.	1	2	3	4	5
20	Gezilerim sırasında ziyaret ettiğim yerlerin fotoğraflarını sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmayı ve onlar hakkında yorum yazmayı severim.	1	2	3	4	5
21	Tatil tecrübelerimi sosyal platformlarda paylaşarak, arkadaşlarımı bu tür tatiller için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
22	Bir otelde yaşadığım olumlu veya olumsuz yorumlarla ilgili görüşlerimi sosyal platformlarda paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
23	Odalara temassız giriş hijyen açısından önemlidir.	1	2	3	4	5
24	Otel içi etkinliklerin online olarak duyurulmasını önemserim.	1	2	3	4	5

Destinasyon Seçimi Ölçeği

Kesinlikle Önemli Değil (1) – Kesinlikle Önemli (5)						
1	Maliyet	1	2	3	4	5
2	Güvenlik	1	2	3	4	5
3	İklim	1	2	3	4	5
4	Mevsim	1	2	3	4	5
5	Uzaklık	1	2	3	4	5
6	Alışveriş	1	2	3	4	5
7	Temizlik	1	2	3	4	5
8	Tarih	1	2	3	4	5
9	Manzara	1	2	3	4	5
10	Eğlence	1	2	3	4	5
11	Kültür	1	2	3	4	5
12	Arkadaşlık	1	2	3	4	5
13	Konaklama	1	2	3	4	5
14	Dil	1	2	3	4	5
15	Çekicilikler	1	2	3	4	5
16	Yiyecek	1	2	3	4	5
17	Ulaşım	1	2	3	4	5

Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Ölçeği

Kesinlikle Önemli Değil (1) – Kesinlikle Önemli (5)						
1	Eğer bir Şansım olsaydı, buraya tekrar gelirdim.	1	2	3	4	5
2	Şayet bu bölgeye tekrar seyahat edersem, burası ziyaret edeceğim ilk yer olur.	1	2	3	4	5
3	Burayı akrabalarım ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5



Covid 19 Post Pandemi Etkisi Ölçeği

Kesinlikle Katılmıyorum (1) – Kesinlikle Katılıyorum (5)						
1	COVID19 pandemisi hayata ve yaşam tarzıma karşı tutumumu etkiledi.	1	2	3	4	5
2	İş seyahatlerim COVID19 pandemisi döneminde iptal edildi.	1	2	3	4	5
3	Boş zaman seyahatlerim COVID19 pandemisi döneminde iptal edildi.	1	2	3	4	5
4	COVID19 pandemisi nedeniyle, Türkiye’de seyahat etmenin güvenli olmayacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
5	COVID19 pandemisi bitene kadar seyahat planlarımı büyük ölçüde azaltacağım.	1	2	3	4	5
6	COVID19 pandemisi nedeniyle kalabalık şehirlere seyahat etmekten kaçınacağım.	1	2	3	4	5
7	COVID19 pandemisi nedeniyle, açık alan / doğa turizmi etkinliklerine katılmaya olan ilgim arttı.	1	2	3	4	5
8	COVID19 pandemisi nedeniyle turistik yerlerin hijyeni ile daha fazla ilgileniyorum.	1	2	3	4	5
9	COVID19 pandemisi nedeniyle turistik seyahatlere ayırdığım zamanı azaltacağım.	1	2	3	4	5
10	Turistik yerleri seçerken, COVID19 pandemisinden fazla etkilenen yerlerden kaçınacağım.	1	2	3	4	5
11	COVID19 pandemisi nedeniyle, kent merkezi dışındaki yakın yerlere seyahat edeceğim.	1	2	3	4	5
12	COVID19 pandemisi nedeniyle grup turlara katılma ihtimalim düşüktür.	1	2	3	4	5
13	COVID19 pandemisi nedeniyle sadece sağlığımdan emin olduğum yakınlarımla seyahat etmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
14	COVID19 pandemisi nedeniyle ulaşım araçlarının hijyenini daha fazla önemsiyorum.	1	2	3	4	5
15	COVID19 pandemisi nedeniyle seyahat ettiğim kişilerin sağlıklı olmalarına daha fazla önem veriyorum.	1	2	3	4	5
16	COVID19 pandemisi nedeniyle yüksek kaliteli otellerde kalmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
17	COVID19 pandemisi nedeniyle otellerin hijyenine daha fazla önem veriyorum.	1	2	3	4	5
18	COVID19 pandemisi nedeniyle Bir tur grubuyla seyahat ederken ayrı yemek yemeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
19	COVID19 pandemisi nedeniyle bundan sonra kesilmiş hayvan eti yiyecek olarak almayacağım.	1	2	3	4	5
20	COVID19 pandemisi nedeniyle seyahat ederken rutin hijyen gerekliliklerine daha fazla önem gösteriyorum.	1	2	3	4	5

Evrak Tarih ve Sayısı: 05.03.2022-11273

 HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	T.C. HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI NO
21.02.2022	2022-004

Sayı : E-97105791-050.01.01-11273

Konu : Etik Kurul Hk.

Çalışmanın Türü	Doktora Tezi
Konu	Anket Uygulama
Başlık	“Covid19 Pandemi Sonrası Etkisinin Destinasyon Seçimi ve Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisinde Teknoloji Kullanımının Aracılık Rolü: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama”
Yürütücü / Danışman	Doç. Dr. Yakup DURMAZ
Yazar	Murat TANRITANIR
Karar	Olumlu

Prof. Dr Mehmet Lütfi YOLA
Etik Kurul Başkanı

Prof.Dr. İbrahim Halil GÜZELBEY Etik Kurul
Üyesi

Prof.Dr. Mazlum
ÇELİK
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Enver BOZKURT Etik
Kurul Üyesi

Prof.Dr. Bülent Bahri KÜÇÜKERDOĞAN
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Kezban BAYRAMLAR Etik Kurul
Üyesi

Prof.Dr. Mahmut Serhat YENİCE
Etik Kurul Üyesi

Ek:doc05082920220218173615

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BSVFCJT75*

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5999&eD=BSVFCJT75&eS=11273>

Adres:Hasan Kalyoncu Üniversitesi Havaalanı Yolu Üzeri 8. Km. Şahinbey /
Gaziantep Telefon:0 (342) 211 8080 / 1400/1402 Faks:0 (342) 211 80 81
e-Posta:info@hku.edu.tr
Web:www.hku.edu.tr
Adresi:hasankalyoncu.unv@hs01.kep.tr

Bilgi için: Nida ÇALISKAN
Unvanı:
Memur Tel No:



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Murat TANRITANIR
Uyruğu : T.C.
İletişim :

EĞİTİM

Derece	Adı	Bitirme Yılı
Üniversite	: Celal Bayar Üniversitesi / İşletme	2001
Yüksek Lisans	: Yıldız Teknik Üniversitesi / İşletme	2005
Ön Lisans	: İstanbul Topkapı Üniversitesi / Turist Rehberliği	2018
Doktora	: Hasan Kalyoncu Üniversitesi / İşletme	

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2018 - Halen	Gaziantep Rehberler Odası	Lisanslı Turist Rehberliği
2015 – 2018	Elbim Dil Okulları	Genel Müdür
2012 – 2015	Britishtown Dil Okulları	Kurucu
2002 – 2012	Novartis Pharma A.Ş.	Ürün Uzmanı

UZMANLIK ALANI

Göbeklitepe ve Mezopotamya Tarihi
Satış ve Müzakere Teknikleri
Satış Psikolojisi ve Teknikleri

YABANCI DİLLER

İngilizce

BELİRTMEK İSTEĞİNİZ DİĞER ÖZELLİKLER

Gaziantep Rehberler Odası (GARO) üyesi
Türkiye Rehberler Birliği (TUREB) üyesi
Türkchopper Motorsiklet Kulübü (TCMK) üyesi