



ACC Publishing

FAST AND OBJECTIVE REVIEW



Vol: 8 Issue: 1 Year : 2023



TUJOM

Turkish Journal of Marketing

6 Şubat 2023 tarihinde daha önce eşine benzerine rastlanmamış bir güne uyandık. Deprem anının o korkunç, dehşet verici, kıyameti hatırlatan sahnesini ben yaşamadım. Bir iş için bir gün önce İstanbul'a gitmişim. Deprem haberiyle sarsıldıktan sonra acil olarak Kahramanmaraş'a yola çıktık. Yolculuk tam bir kâbus gibiydi. Deprem haberini alan binlerce kişi ile birlikte yoğun kar yağışı altında onlarca trafik kazasına şahit olarak gece geç vakit Maraş'a vardığımızda manzara gerçekten oldukça ürkütücüydü. İlk olarak anne-babamın oturduğu apartmana yöneldik ve 7 katlı binanın yerle bir olduğu, sanki tost makinasına girmiş de birbirine yapışmış vaziyette bir yığına dönüştüğüne şahit olduk. Sonra evime bakmaya gittiğimde evet yıkılmamıştı ama ciddi hasar oluşmuştu. Eşyalar etrafa savrulmuştu. Savrulan eşyalar, duvarlardaki çatlaklar evden bir an önce çıkmamız gerektiğini hissettiriyordu. Maraş'a tam bir panik, kaos ve çaresizlik çökmüştü. Enkazlarda yakınlarını arayanlar ve yüzlerce tonluk inşaat parçalarını elleriyle kaldırmak isteyip de çaresizlikle enkazın önünde kalakalanlardandık biz de. Çare aramak için Maraş sokaklarında dolaştığımda aynı çaresizliği yaşadığımız onlarca kişi ile karşılaştık. İnsanüstü bir durumdu bu ve maalesef elden bir şey de gelmiyordu. Dondurucu bir havada enkaz başında enkazdan çıkarılan eşyaların yakıldığı ateşte ısınmaya çalışırken enkaz altındaki yakınlarımızla empati kurmaya çalıştık ve Rabbimizden onların yardımcısı olmasını dilemekten başka bir şey gelmedi elimizden. 4. Günü gece babam çıkarıldı enkazdan. Maalesef onu kaybetmiştik. Annem acaba yanında mıdır diye beklerken annemin başka bir yerde olduğu bilgisi geldi. 7 katlı bina birbirine girmişti ve evlerin odaları birbirine karışmıştı. Ertesi gün babamı defnettikten sonra akşam annem çıkarıldı enkazdan. Onu da kaybetmiştik. O gece de onu maalesef babamın yanına değil farklı bir yere defnedebildik. Deprem şehitleri için hazırlanan mezarlık mahşer yeri gibiydi. Sanırım mahşer böyle bir yer diye düşündüm. Yaklaşık bir haftanın sonuna yaklaşmıştık. Bu süreçte ya arabamızda geceledik ya da üniversitedeki küçük odamda 4 kişi ailecek kaldık. İstanbul'a giderken hangi düşünceler vardı aklımda şimdi hangi noktadayız. Gerçekten hayatımız bir anda inanılmaz bir dönüşüme uğramıştı. Bir haftanın sonunda Maraş'tan ayrıldık. Bir süre eş, dost, akrabada kaldıktan sonra Ankara'da evimize yerleştik. Şimdi yeni bir hayat bekliyordu bizi. Hayatımda yaşamadığım bir dönemi yaşıyordum ve hayat serüvenimin nasıl devam edeceği konusunda hiçbir fikrim yoktu.

Bu duygularla birlikte insan sorumluluklarını çok sonra farketmeye başlıyor. Dergi yayıncılığı periyodik olarak sizi bir hazırlık sürecine iten bir iştir. Hele de Tr Dizinde taranan bir derginin yayıncısı ve yöneticisiyseniz farklı beklentilerle size çalışmalarını emanet eden akademisyenlerin emanetlerine hassasiyetle sahip çıkmanız gerekiyor. Akademik dergi yayıncılığında en önemli konu olan hakem süreçleri ciddi şekilde takip edilmesi gereken bir husustur. Bu süreçte hakem süreçleri sekteye uğramıştı. Toparlamak çok zor olacaktı. Zorlu günlerimizde bizi yalnız bırakmayan, desteklerini esirgemeyen gönül dostlarımızı anmak isterim. Doktora yıllarımdan tanıştığım Erciyes Üniversitesi'nden Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ hocamızın hangi alanda hakemlik görevine ihtiyaç varsa tüm mesai arkadaşlarıyla destek sözü vermesi beni gerçekten çok duygulandırmıştı. Kenan hocamıza içtenlikle teşekkür ederim. Ayrıca hakemlik konusunda ricalarımızı geri çevirmeyip hakemlik davetlerimizi hemen kabul edip değerlendirme süreçlerinde görev alan tüm hocalarımıza ve Maraş depreminin tüm olumsuzluklarını yaşamasına rağmen sorumluluk bilinciyle görevlerini tamamlayan dergimizin bölüm editörlerine gönül dolusu şükranlarımı sunarım. Bu süreçte tüm yazar ve hakemlerimizin anlayışlarından dolayı hepsine ayrı ayrı teşekkür ederim.

Değerli BMIJ ve TUJOM Dergisi Okuyucuları! Bu okuduğunuz Mart 2023 sayımızın nasıl bir süreç sonunda ve hangi şartlar altında yayına hazırlandığını sizinle paylaşmak istedim.

Annemi ve babamı ve tüm deprem şehitlerini rahmetle, minnetle ve özlemle anıyorum. Ruhları şad olsun!

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

BMIJ/TUJOM DERGİLERİ YAYINCISI VE EDITÖRÜ

On February 6, 2023, we woke up to a day that had never been seen before. I did not experience the horrific, terrifying, apocalyptic scene of the earthquake. I had gone to Istanbul for work the day before. After being shaken by the earthquake news, we urgently set off for Kahramanmaraş. The journey was like a nightmare. When we arrived in Maraş late at night, witnessing dozens of traffic accidents under heavy snowfall with thousands of people who had heard the earthquake news, the scene was really quite frightening. First, we headed towards the apartment where my parents lived and witnessed that the seven-story building had turned into a pile, as if it had entered a toaster and stuck together. Then when I went to check my house, it had not collapsed, but serious damage had occurred. The scattered belongings and cracks on the walls made us feel like we had to leave the house as soon as possible. A panic, chaos, and helplessness had descended upon Maraş. We were among those who searched for their loved ones in the rubble and those who were left helpless in front of tons of construction debris that they wanted to lift with their own hands. When I walked around the streets of Maraş to look for a solution, I met dozens of people who experienced the same helplessness. It was an inhuman situation and unfortunately there was nothing we could do. While trying to warm up around a fire burning the belongings that were pulled out of the rubble, and empathizing with our loved ones under the rubble in freezing weather, we could only pray to Allah (God) for their help. On the fourth night, my father was pulled out of the rubble. Unfortunately, we had lost him. While my mother was waiting for him, wondering if he was with her, news came that my mother was in another place. The seven-story building had collapsed, and the rooms of the houses had mixed with each other. The next day, after burying my father, my mother was also pulled out of the rubble in the evening. We had lost her too. Unfortunately, that night we could only bury her in a different place than my father. The cemetery prepared for earthquake victims was like a doomsday place. I think this is what a doomsday place would be like. We were approaching the end of about a week. During this process, we either slept in our car or stayed as a family of four in a small room at the university. What thoughts were on my mind when I went to Istanbul and where we are now. Our lives had really undergone an incredible transformation in an instant. We left Maraş at the end of a week. After staying with friends and family for a while, we settled in our home in Ankara. A new life was waiting for us. I was experiencing a period that I had never experienced in my life, and I had no idea how my life adventure would continue.

With these emotions, people begin to realize their responsibilities much later. Journal publishing is a profession that periodically pushes you into a preparation process. Especially if you are the publisher and manager of a journal indexed in the Tr Dizin, you need to take care of the works entrusted to you by academics with different expectations. The most important issue in academic journal publishing is the peer review process, which needs to be seriously monitored. In this process, the peer review process had been interrupted. It would be very difficult to fix it. I would like to remember our friends who did not leave us alone and did not hesitate to support us during our difficult days. I was really touched when our dear Professor Dr Kenan GÜLLÜ from Erciyes University, whom I met during my doctoral years, promised to support with all his colleagues in whichever field there is a need for refereeing. I sincerely thank Professor Dr Kenan GÜLLÜ. I also express my heartfelt gratitude to all of our lecturers who did not refuse our requests for peer review and immediately accepted and fulfilled their duties in the evaluation process, as well as our section editors who fulfilled their duties with a sense of responsibility despite experiencing all the negatives of the Maraş earthquake. During this process, I would like to thank all of our authors and reviewers separately for their understanding.

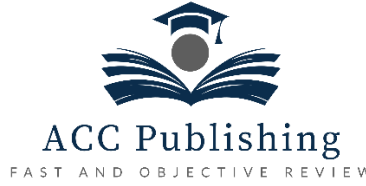
Dear BMIJ and TUJOM Journal Readers! I wanted to share with you the process and conditions under which our March 2023 issue that you are reading was prepared.

I remember my mother, father, and all the earthquake victims with mercy, gratitude, and longing. May their souls rest in peace!

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

BMIJ/TUJOM JOURNALS PUBLISHER AND EDITOR

Publisher / Yayıncı



İmtiyaz Sahibi / Concessionaire

Ali Çağlar ÇAKMAK

Editor in Chief / Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK

About the Journal / Dergi Hakkında

Turkish Journal of Marketing Dergisi yılda 3 defa yayımlanan (Nisan, Ağustos ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. TUJOM'un amacı; Pazarlama Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://tujom.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is an international online journal that is published 3 times in a year in English and Turkish. The purpose of TUJOM is publishing the scientific research in various fields of Marketing. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <https://tujom.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

Aims & Scope / Amaçlar ve Kapsam

Turkish Journal of Marketing (TUJOM), Türkiye'de Pazarlama alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. TUJOM'un amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle Pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Marketing. The aim of the TUJOM is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishing their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

Indexing & Abstracting / İndeksleme



Editorial Team / Editör Kurulu

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
tujomeditor@gmail.com

Linguistic Editors / Dilbilim Editörleri

Dr. Öğretim Üyesi İsmail ERKAN, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret Ve İşletmecilik Bölümü, İzmir, TÜRKİYE
ismail.erkani@iku.edu.tr

Dr. Öğretim Üyesi Abdülkadir ÖZDEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu, İnşaat Bölümü, Sakarya, TÜRKİYE
aozden@subu.edu.tr

Secretariat / Dergi Sekreteryası

Yusuf Ziya ÇAKMAK, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
tujomsecretary@gmail.com

Editorial Board / Yayın Kurulu

- Prof. Dr. Mahir NAKİP**, Çankaya University, TURKEY mnakip@cankaya.edu.tr
- Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**, Sakarya University, TURKEY altunr@sakarya.edu.tr
- Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, TURKEY mgulmez@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ**, Erciyes University, TURKEY kgullu@erciyes.edu.tr
- Prof. Dr. Eyyup YARAŞ**, Akdeniz University, TURKEY eyaras@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, TURKEY accakmak1974@gmail.com
- Assoc. Prof. Dr. Erhan AYDIN**, IPAG Business School, Paris, FRANCE e.aydin@ipag.fr
- Assoc. Prof. Dr. Ramazan NACAR**, Bursa Technical University, Bursa, TURKEY ramazan.nacar@btu.edu.tr
- Assoc. Prof. Matevz RASKOVIC**, Victoria University of Wellington, School of Marketing and International Business, Wellington, NEW ZEALAND matt.raskovic@vuw.ac.nz
- Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU**, Bozok University, TURKEY r.kurtoglu@bozok.edu.tr
- Assist. Prof. Dr. Mustafa ŞEHİRLİ**, University of Health Sciences, TURKEY mustafa.sehirli@sbu.edu.tr
- Dr. Mushfiqur RAHMAN**, University of Wales Trinity Saint David (UWTSD) London, UNITED KINGDOM m.rahman@uwtsd.ac.uk
- Dr. Alain Michael MOMO**, Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing Department, SOUTH AFRICA momomike161@gmail.com

Research Articles / Araştırma Makaleleri

COVID'19 pandemisinin turizm endüstrisine etkileri: Pandemi sonrası tatil turizminde turist tercihleri üzerine bir araştırma

The effects of the COVID'19 pandemic on the tourism industry: A study on tourist preferences in post-pandemic holiday tourism

Mustafa Boz..... 1-16

COVID'19 pandemisinin turizm endüstrisine etkileri: Pandemi sonrası tatil turizminde turist tercihleri üzerine bir araştırma

The effects of the COVID'19 pandemic on the tourism industry: A study on tourist preferences in post-pandemic holiday tourism

Mustafa Boz¹ 

Öz

Çalışmanın temel amacı, etkileri azalsa dahi halen devam eden ve farklı versiyonları ortaya çıkan COVID'19 pandemisinin, turizm endüstrisi üzerindeki etkilerini ve pandemi sonrası tatil turizmi taleplerinde oluşturabileceği tüketici tercihlerini ortaya koyabilmektir. Çalışmada, betimleyici araştırma yaklaşımı ile verilenin elde edilmesinde ve analizinde nicel veri toplama tekniklerinden anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, alan yazın incelemesi ile pandeminin turizm endüstrisine etkileri belirtilmiştir. Daha sonra, benzer çalışmalardan yararlanarak, insanların pandemi sırasında ve sonrasındaki seyahatlerinde meydana gelebilecek tercihleri ve davranışları ortaya konulmuştur. İkinci bölümde, hazırlanan anket formu aracılığı ile sosyal medya araçları kullanılarak, pandemi sonrası tatil amacıyla seyahat etmeyi planlayan kişilerin görüşlerini almaya yönelik bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması sonucu, seyahat tercihlerinde turist yoğunluğunun az olduğu, önlemlerin alındığı ve pandemiden daha az etkilenen yörelerin ön plana çıkacağı görülmüştür. Çalışmanın son bölümünde, alan araştırmasından elde edilen bulgular ile yapılmış benzer çalışmalardan yararlanarak, destinasyon planlayıcıları ve yöneticileri ile turizm işletmecilerine, tatil amacıyla seyahat edecek turist davranışlarında ortaya çıkabilecek değişimler konusunda öneriler sunulmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, Türkiye'de ve dünyada yapılan benzer çalışmalarda elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: COVID'19 Pandemisi, Pandemi Sonrası Turizm, Turizmde Yeni Eğilimler

Jel Kodları: M30, Z32, Z33

Abstract

The study's main purpose is to reveal the effects of the COVID'19 pandemic on the tourism industry and consumer preferences that can emerge in the post-pandemic holiday tourism demands. The study used quantitative data collection techniques to obtain and analyse the data with the descriptive research approach. The study consists of three parts. In the first part, the literature review of the effects of the pandemic on the tourism industry is stated. Then, similar studies reveal people's preferences and behaviours that may occur during and after the pandemic. In the second part, a field study was conducted to get the opinions of people who plan to travel for a vacation after the pandemic by using social media tools through a questionnaire. As a result of the field study, it has been seen that the regions will come to the fore in travel preferences where the tourist density is low, precautions were taken, and less affected by the pandemic. In the last part of the study, through the findings obtained from the field research and similar studies, suggestions were presented to the destination planners, managers and tourism operators about the changes that may occur in the behaviour of tourists. The study's results show similarity with those obtained in similar studies conducted in Turkey and the world.

Keywords: COVID'19 Pandemic, Post-Pandemic Tourism, New Trends in Tourism

Jel Codes: M30, Z32, Z33

Atf/Citation: Boz, M., COVID'19 pandemisinin turizm endüstrisine etkileri: Pandemi sonrası tatil turizminde turist tercihleri üzerine bir araştırma, tujom (2023) 8 (1):1-16, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v8i1.174>

Başvuru/Submitted: 2/02/2023

Revizyon/Revised: 12/03/2023

Kabul/Accepted: 21/03/2023

Yayın/Online Published: 25/03/2023

Extended Abstract

The effects of the COVID'19 pandemic on the tourism industry: A study on tourist preferences in post-pandemic holiday tourism

Literature

The COVID'19 pandemic has caused too many losses of life and health problems, as well as causing great damage to the world economy. Tourism is one of the sectors most affected by the COVID'19 pandemic. Governments have closed borders, imposed national and international travel bans, and implemented various isolation methods to protect citizens from the pandemic. According to the World Tourism Organization (UNWTO, December 2021) data, the number of international tourists decreased by 74 per cent in 2020 compared to the previous year. In many developing countries, whose economic development and employment opportunities largely depend on tourism, international tourist arrivals have decreased by 80-90 per cent. For most tourism destinations, this proportion worsened in early 2021, decreasing by 88 per cent compared to the pre-pandemic period (Vanzetti and Peters, 2021). The health risk and economic difficulties posed by the COVID'19 pandemic have also led to changes in travel and vacation habits. People have started to avoid being in crowded places, especially avoiding being together with people they don't know. For this reason, tourists have started to prefer individual tourism to mass tourism and places intertwined with nature where the density of tourists and people is low.

Research subject

The subject of the study is to determine the effects of the COVID'19 pandemic on the tourism industry and to reveal the new tourist preferences that may occur during and after the pandemic.

Research purpose and importance

Tourism is one of the leading industries in the world. The collapse in international tourism due to the COVID'19 pandemic has resulted in more than four trillion dollars in global revenue loss for 2020 and 2021 and 62 million jobs in the tourism industry. The collapse in international tourism due to the COVID'19 pandemic has resulted in more than four trillion dollars in global revenue loss for 2020 and 2021 and the loss of 62 million tourism workers' jobs. The study's main purpose is to reveal the consumer preferences that the ongoing COVID'19 pandemic can create in post-pandemic holiday tourism demands. It is tried to understand the frequency of going on vacation compared to pre-pandemic, the distance and features of the destination to go on a holiday after the pandemic, modes of transportation for travel, the type of vacation and activities planned to be taken. Using field research and similar studies conducted in the world and Turkey, some suggestions are presented to destination planners, managers, and tourism operators about the changes that may occur in the behaviour of tourists who will travel for holiday purposes.

Contribution of the article to the literature

Like many similar studies in Turkey and the world, this study can contribute to the tourism literature regarding theory and practice. In addition, the field research of the study has a unique value. It can set an example for the studies to be carried out on the subject and help researchers and practitioners in their studies.

Design and method

The study consists of three parts. In the first part, similar studies were examined with the literature review. Then, the impacts of COVID'19 on the tourism industry were examined. The risks perceived by tourists who will travel for holiday purposes and tourist behaviours that may occur in post-pandemic travels were revealed. In the second part, a field study was carried out to get the opinions of consumers who plan to travel for a vacation after the pandemic using social media tools through the prepared questionnaire. The findings were obtained by making an appropriate statistical analysis of the obtained data. In the last part of the study, the findings obtained from the field study were compared with similar studies examined in the literature and some suggestions were developed.

Research type

This study is based on the descriptive research method using quantitative data collection and analysis techniques.

Research problems

United Nations Secretary-General António Guterres states that tourism is one of the most important economic sectors in the world. One out of every ten people in the world is employed in the tourism sector, providing a livelihood for hundreds of millions (UNWTO, December 2021). The negative impacts of the COVID'19 pandemic on the tourism industry and the changes that may occur in tourist behaviour after COVID'19 constitute the problem of this study.

Data collection method

In this study, a field study was carried out to get the opinions of consumers who plan to travel for a vacation after the pandemic using social media tools through the prepared questionnaire. The findings were obtained by making an appropriate statistical analysis of the obtained data.

Quantitative/qualitative analysis

In this quantitative research, the convenience sampling method was used. Data were obtained through a survey collected by social media tools. Findings were obtained by performing necessary statistical analyzes such as frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, t-test, and ANOVA.

Research model

Negative effects of COVID'19 on health --> Perceived high health risk --> Changes in tourist behaviour

Research hypotheses

The hypotheses of the study are as follows;

H1: There is a significant difference in terms of less tourist density and preference for places less affected by COVID'19 due to the gender variable.

H2: There is a significant difference in the preference for places where COVID'19 precautions are taken due to the gender variable.

H3: Due to the variable of age groups, there is a significant difference in tourist density and the preference for places less affected by COVID'19.

H4: Due to the age group variable, there is a significant difference in the dimension of preferring places where COVID'19 precautions are taken.

H5: Due to the education level variable, there is a significant difference in tourist density and preference for places less affected by COVID'19.

H6: Due to the education level variable, there is a significant difference in the dimension of preferring places where COVID'19 precautions are taken.

H7: Due to the income level variable, there is a significant difference in tourist density and preference for places less affected by COVID'19.

H8: Due to the income level variable, there is a significant difference in the dimension of preferring places where COVID'19 precautions are taken.

Findings and discussion

The health risk and economic difficulties posed by the COVID'19 pandemic have also led to changes in travel and vacation habits. People have started to avoid being in crowded places, especially avoiding being together with people they don't know. For this reason, tourists have started to prefer individual tourism to mass tourism and places intertwined with nature where the density of tourists and people is low instead of crowded destinations. Small boutique hotels, summer residences and camping areas have become popular for accommodation instead of large-capacity hotels and cruise ships. In addition, it is seen that tourists prioritize holiday regions close to where they live, which they can reach with their vehicles.

Findings as a result of the analysis

The study's fieldwork was conducted in the spring of 2021, and 294 questionnaires were evaluated. 56.1% of the participants stated that the negative effects of the COVID'19 pandemic would continue for 1-2 years, 25.1% of them estimated for 3-4 years, and 18.4% said that the pandemic would continue for four years or longer. Furthermore, 37.1% of the participants said they would go on vacation less after the pandemic, 24.5% said more frequently, and 38.4% said they would go on holiday with the same frequency after the pandemic. Participants stated that they completely agree with the following statements; If a hotel has a safe tourism certificate affects their preference positively (4,41), They prefer holiday destinations with low tourist density (4,20). They prefer a holiday region which has a reliable health provider that they can access (4,36). They prefer accommodation facilities with sufficient physical distance (4,30). Mean values between 4,20-5,00 mean completely agree.

Hypothesis test results

According to the results of the independent t-test performed, due to the gender variable (Table 6). After the COVID'19 epidemic, there is no difference due to the gender variable in the preference of places with less tourist density and less affected by Covid'19 (Factor 1) ($p>0.05$). Therefore, according to this result, the H1 hypothesis was rejected.

There is a significant difference due to the gender variable in the preference of places where COVID'19 precautions are taken ($p<0.05$). Compared to men, women attach more importance to vacationing in places where COVID'19 measures are taken. According to this result, the H2 hypothesis was accepted.

As a result of the ANOVA test, there was no significant difference in the dimensions of preferring places with less tourist density and less affected by COVID'19 (Factor 1) and places with COVID'19 precautions (Factor 2) due to age groups ($p>0.05$). Therefore, according to these results, hypotheses H3 and H4 were rejected.

As a result of the ANOVA test, there was no significant difference in the dimensions of preferring places with less tourist density and less affected by COVID'19 (Factor 1) and places with COVID'19 precautions (Factor 2) due to education level ($p>0.05$). Therefore, according to these results, hypotheses H5 and H6 were rejected.

As a result of the Welch & Brown-Forsythe tests, there was no significant difference in the dimensions of preferring places with less tourist density and less affected by COVID'19 (Factor 1) and. As a result of the ANOVA test, places with COVID'19 precautions (Factor 2) due to income level ($p>0.05$). According to these results, hypotheses H7 and H8 were rejected.

Discussing the findings with the literature

The results obtained in this study show similarity with the results obtained from studies conducted in Turkey and other countries.

Conclusion, recommendation and limitations

The expected changes in tourist behaviour after the pandemic can be summarized as follows. First, hygiene and cleanliness will come to the fore. Second, instead of destinations with high tourist and population density, quiet destinations and rural areas without crowds will be the reason for preference. Third, interest in second homes for accommodation, small facilities with sufficient social distance, and camping areas will increase. Fourth, touristic destinations that can be reached by private vehicle are

close to the place of residence and easy to reach, which will be preferred more. Fourth, facilities and destinations where health safety and pandemic measures are taken will be the reason for preference. Finally, domestic holidays will become widespread.

Results of the article

Despite the economic difficulties caused by the pandemic, people's desire to go on vacation continues. It is important not to risk health during the holiday. Tourist preferences have been changing due to the pandemic.

Suggestions based on results

Destinations and tourism enterprises should prioritise hygiene rules and take precautions. Destinations with low tourist density and low population, rural areas will be preferred in holiday tourism. Facilities and destinations where health safety and pandemic measures are taken will be the reason for preference. Domestic close-to-home holidays will become more widespread

Limitations of the article

Due to the curfew restrictions applied within the framework of the COVID'19 pandemic measures during the research fieldwork, the questionnaire was sent via social media tools. As a result, 302 returned questionnaires were examined, and 294 of them were evaluated. Since the field study could not be done face to face, quota sampling could not be applied regarding gender, age, education, and income.

Giriş

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 30 Ocak 2020 tarihinde COVID'19 salgınını "Uluslararası Öne Sıhı Halk Sağlığı Acil Durumu" ve 11 Mart 2020'de de dünya çapında pandemi olarak ilan etmiştir. İlk olarak Aralık 2019'da Çin'in Hubei eyaletinin başkenti Wuhan'da tespit edilen bu bulaşıcı hastalık birkaç hafta içinde hızla tüm dünyaya yayıldı (Santos, González, Haegeman ve Rainoldi, 2020). Dünyanın şimdiye kadar gördüğü en yaygın ve olumsuz etkisi en fazla salgınlardan birisi olan COVID'19 pandemisinde, Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre, küresel çapta, 16 Ocak 2023, itibariyle, DSÖ'ye bildirilen 6.704.827 ölüm dahil 662.445.150 doğrulanmış COVID'19 vakası tespit edilmiştir. 5 Ocak 2023 tarihi itibariyle yapılan aşı toplamı 13 milyar 107 milyon dozu aşmıştır (DSÖ, 16.01.2023). Aradan üç yıl geçmesine rağmen 2023 yılında da COVID'19 pandemisinin olumsuz etkileri azalarak da olsa devam etmekte, yeni varyantları ortaya çıkmaktadır. Ancak, özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerin artık kapanmaları ve kısıtlamaları daha fazla sübvansedecek durumda olmamaları, aşılardan koruyucu özelliği ve pandemiye karşı tedavi yöntemlerinin gelişmesi gibi etkenlerle kısıtlamalar giderek kalkmakta, pandemi öncesi döneme dönülmeye çalışılmaktadır.

Çalışmanın temel amacı, etkisi azalarak ta olsa devam eden COVID'19 pandemisinin, pandemi sonrası tatil turizmi taleplerinde yaratabileceği yeni tüketici tercihlerini ortaya koymaktır. Bu amaçla, pandemi öncesine göre tatile çıkma sıklığı, pandemi sonrası tatil yapılacak destinasyonun özellikleri, seyahat için kullanılacak ulaşım araçları, tatilin türü gibi tercihler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde, dünyada ve Türkiye'de yapılan benzeri çalışmalardan ve gerçekleştirilen saha araştırmasından yararlanarak, tatil amacıyla seyahat edecek turistlerin davranışlarında meydana gelebilecek değişiklikler konusunda destinasyon planlamacıları ve yöneticileri ile turizm işletmecilerine bazı öneriler sunulmaktadır.

Literatür taraması

Bu bölümde, kendisini 2019 yılı sonlarında hissettirmeye başlayan, ancak ne olduğu, olumsuz etkileri ve yaygınlığı 2020 Mart ayında anlaşılan COVID'19 pandemisinin, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkeler başta olmak üzere tüm ülkeler için en önemli sektörlerin başında gelen turizm endüstrisine etkileri, turizm endüstrisinin geleceği, pandemi sonrası turist tercihlerinde ortaya çıkabilecek değişiklikler, literatür taraması yapılarak incelenmeye çalışılmıştır.

COVID'19 pandemisinin turizm endüstrisine etkileri

COVID'19 pandemisi, büyük can kayıplarına, sağlık problemlerine yol açması yanında dünya ekonomisine de büyük zararlar vermiştir. Turizm, COVID'19 pandemiden en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Başta, ekonomisi turizme bağımlı olanlar olmak üzere, gelişmekte olan ülkeler üzerinde yıkıcı etkileri olan bir sağlık ve ekonomik krize yol açmıştır. Hükümetler, kendi vatandaşlarını pandemiden korumaya çalışırken, sınırları kapatmışlar, ulusal ve uluslararası seyahat yasakları getirmişler, çeşitli tecrit yöntemleri uygulamışlardır. Bütün bu kısıtlamalar, sağlığı korumanın ön plana çıkması özellikle, insanların bir yerden başka bir yere seyahat etmesi temeline dayanan turizm sektöründe büyük bir daralmaya, hatta birçok turizm işletmesi için yıkıma neden olmuştur. Tecrit döneminde, özellikle otel, restoran, eğlence, ulaşım gibi turizm endüstrisine yönelik işletmeler kapatılmış veya kapanmak zorunda kalmışlardır. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, uluslararası turist sayısı 2020 yılının bütününde bir önceki yıla göre yüzde 74 azalmıştır. Ekonomik kalkınması ve istihdam olanakları büyük oranda turizm sektörüne bağılı bulunan, gelişmekte olan birçok ülkede uluslararası turist gelişleri yüzde 80-90 oranında düşüş kaydetmiştir. Turizm destinasyonlarının büyük çoğunluğu için, 2021 yılının başlarında bu oran daha da kötüleşerek pandemi öncesi döneme kıyasla yüzde 88 oranında azalmıştır (Vanzetti ve Peters, 2021).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından ortaklaşa yayınlanan rapora göre, koronavirüs pandemisi nedeniyle uluslararası turizmde yaşanan çöküş, 2020 ve 2021 yılları için küresel bazda dört trilyon dolardan fazla gelir kaybına ve 62 milyon turizm çalışanının işini kaybetmesine neden olmuştur. Raporda, Fransa, Almanya, İsviçre, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri gibi aşılama oranlarının yüksek olduğu ülkelerde turizm sektörünün daha hızlı toparlanmasının beklendiği belirtilmektedir. Ancak, tüm toparlanma çabalarına rağmen, uzmanlar, 2023 veya sonrasına kadar Covid'19 öncesi uluslararası turist varış seviyelerine bir dönüş beklenmemektedir (UNCTAD ve UNWTO, 30.06.2021; Mesiga, 2022).

UNWTO'nun yeni verilerine göre, 2022'de 900 milyondan fazla turist uluslararası seyahat etmiş bulunmaktadır. Bu, 2021'de kaydedilen rakamını iki katı olmasına rağmen, yine de pandemi öncesi hareketliliğin ancak yüzde 63'ü seviyesindedir. Her küresel bölge, uluslararası turist sayılarında dikkate değer artışlar kaydetmiş bulunmaktadır. Orta Doğu, pandemi öncesi sayıların yüzde 83'üne yükselirken, en güçlü nispi artışı yaşayan bölge olmuştur. Avrupa'da 2022'de 585 milyon uluslararası turist sayısı ile pandemi öncesi seviyelerin yaklaşık yüzde 80'ine ulaşmıştır. Afrika ve Amerika, pandemi öncesi ziyaretçilerinin yaklaşık yüzde 65'ini toparlarken, Asya ve Pasifik, ancak son aylarda kaldırılmaya başlanan güçlü kısıtlamalar ve özellikle Çin'deki yüksek pandemi etkisi nedeniyle, yalnızca yüzde 23 düzeyine ulaşabilmiştir (UNWTO, 17.01.2023).

Turizm gelirlerinin çarpan etkisinin yüksek olması, kayıpların artmasına da neden olmaktadır. Küresel turist gelirlerinde meydana genel 948 milyar dolarlık bir düşüş, Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'da iki buçuk kat artışla, 2,4 trilyon dolarlık bir kayba neden olmaktadır. Bu oran, ülkelerin turizm endüstrisine olan bağımlılığına paralel olarak bir kattan üç – dört kata kadar farklılık göstermektedir. Örneğin; uluslararası turizmin, Türkiye'nin GSYİH'sindeki payı yaklaşık yüzde beş oranındadır. Türkiye 2020 yılında uluslararası turist sayısında yüzde 69'luk bir düşüş yaşamıştır. Bu dönemde, ülkenin turizm talebindeki düşüşün yarattığı gelir kaybının 33 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Ancak; turizm gelirlerindeki kayıp, gıda, içecek, perakende ticaret, iletişim, eğlence ve ulaşım gibi turizm sektörü ile yakından bağlantılı sektörlerde de kayıplara yol açmaktadır. Çarpan etkisiyle birlikte Türkiye'nin çıktılarındaki toplam kayıp, turist gelirlerindeki kaybın yaklaşık üç katı olan 93 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Turizm gelirlerindeki düşüş, GSYİH'de yaklaşık yüzde 9'luk bir kayba yol açmış, ekonomideki bu daralmanın bir kısmı, alınan tedbirlerle azaltılmaya çalışılmıştır (UNCTAD ve UNWTO, 30.06.2021).

COVID'19 sonrası turizm endüstrisinin geleceği

Alınan önlemlerin sonucunda COVID'19 pandemisinin olumsuz etkilerinin azalmaya başlamasıyla, 2022 yılında uluslararası turizm hareketlerinde beklenenden daha hızlı bir toparlanma yaşanmıştır. 2023 yılında, Avrupa ve Orta Doğu'da uluslararası turizm hareketliliğinin pandemi öncesi seviyelere yaklaştığı söylenebilir. Bununla birlikte, zorlu ekonomik şartlara bağlı olarak turistlerin harcamalarına daha fazla dikkat edeceği ve evlerine daha yakın yerlere seyahat etmeleri beklenmektedir. DSÖ'nün ileriye dönük 2023 yılı senaryolarına göre uluslararası turist varışları, ekonomik yavaşlamanın boyutuna, Asya – Pasifik bölgesinde devam eden toparlanmaya ve Ukrayna'daki Rus saldırılarının gelişimi gibi faktörlere bağlı olarak pandemi öncesi hareketliliğin yüzde 80 – 95 düzeylerine ulaşabileceği öngörülmektedir (UNWTO, 17.01.2023). UNWTO Genel Sekreteri Zurab Pololikashvili, "Yeni yılda, küresel turizm için iyimser olduğunu, ekonomik durum ve devam eden jeopolitik belirsizlikler dahil olmak üzere çeşitli zorluklar karşısında dahi küresel turizm sektörü için 2023 yılının daha iyi geçeceğini, ekonomik faktörlerin insanların seyahat tercihlerini etkileyebileceğini, yerel ve bölgesel seyahat talebinin güçlü kalmasının, sektörün toparlanmasına yardımcı olacağını beklediğini vurgulamaktadır (UNWTO, 17.01.2023).

Küresel turizm endüstrisinin sürdürülebilir gelişimi, hükümetlerden topluluklara, ulusal düzeyden destinasyon düzeyine, özel sektörden kamuya ve ziyaretçilere kadar tüm önemli paydaş gruplar arasında yakın iş birliğini gerektirmektedir. Sürdürülebilir turizmi desteklemek ve artan tüketici bilincinden yararlanmak için hükümetler ve işletmelerin önüne daha fazla fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Kısa vadede, halk sağlığı ve güvenliğinin sağlanması birincil odak noktası olmalıdır. Ulusal ve yerel yönetimler, ev sahibi toplulukların ve işçilerin güvenliğini korurken, tüketicilerin seyahat konusunda güvenini yeniden kazanmasını sağlamak için sağlık güvenliği önlemlerinin ve standartlarının arttırılması için rehberlik yapmalı, destinasyonların güvenli bir şekilde yeniden açılmasına ve gelişmesine yardımcı olmalıdır (ADB ve UNWTO, 2022). Ayrıca, uluslararası seyahatlerdeki kesinti ve duraklama hem tatil hem de iş amacıyla seyahat edenlere, seyahat seçimlerinin iklim ve çevre üzerindeki etkilerini değerlendirme şansı da vermiştir. Değişen talep dinamikleri ve gelecekteki fırsatlar ve riskler karşısında, daha kapsayıcı, sürdürülebilir, esnek ve dayanıklı bir seyahat ve turizm sektörü inşa edilebilir ve inşa edilmelidir. Dünya Ekonomik Forumu'nun Seyahat ve Turizm Geliştirme Endeksi 2021, pandeminin olumsuz etkilerini aşarken, seyahat ve turizm sektörüne kapsayıcılığı, sürdürülebilirliği ve dayanıklılığı yerleştirmenin, sektöre küresel bağlantı, barış, ekonomik ve sosyal ilerlemenin itici gücü olmaya devam etmesini sağlayacağını ortaya koymaktadır (Masiga, 2022).

Daha eğlenceli, güvenli, sürdürülebilir ve daha ucuz bir turizm için;

(i) Gerekli aşıların uygulanması, iç ve dış turizm için kapıları açabilir, turistlerin ve yerel halkın kendilerini daha güvende ve kendinden daha emin hissetmelerini sağlayabilir. Bununla birlikte, yeni koronavirüs varyantlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, aşıların birçoğunun yenilenmesi ve diğer sağlık ve güvenlik prosedürleriyle birleştirilmesi gerekmektedir.

(ii) Dijital teknoloji, turizmi kolaylaştırmaya, sağlık ve güvenliği geliştirmeye devam edecektir.

(iii) Dijital sağlık sertifikaları (test ve aşı sertifikaları dahil) standart uygulama haline gelecek, turistler arasında güveni destekleyecektir.

(iv) Asya ve Pasifik bölgesi başta olmak üzere, potansiyel turistleri yeniden ele geçirmek için rekabet çetin olacak, fiyat-rekabetçi seyahat fırsatları önemli hale gelecektir (ADB ve UNWTO, 2022).

COVID'19 sonrası turist davranışları

COVID'19 pandemisinin ortaya çıkardığı sağlık riski ve ekonomik zorluklar seyahat ve tatil alışkanlıklarında da değişime yol açmıştır. İnsanlar, kalabalık yerlerde bulunmaktan, özellikle tanımadıkları insanlarla bir arada bulunmaktan kaçınmaya başlamışlardır. Bu nedenle, turistler kitle turizmi yerine bireysel turizm, kalabalık destinasyonlar yerine turist ve insan yoğunluğunun az olduğu, doğa ile iç içe yerleri tercih etmeye başlamışlardır. Konaklama için de büyük kapasiteli oteller ve kruvaziyer gemiler yerine küçük butik oteller, yazlık konutlar, kampingler rağbet görmeye başlamıştır. Bunun yanında, turistlerin kendi araçları ile ulaşabilecekleri, yaşadıkları yere yakın tatil yörelerini ön plana aldıkları görülmektedir (Matiza, 2020; Wachyuni ve Kusumaningrum, 2020; Abdullah, Ali, Aslam, Javid ve Hussain, 2021; Assaf, Kock ve Tsionas, 2021; Varadzhakova, Naydenov, Naumov, Rahmanov, Godjayeve ve Suleymanov, 2021; Yang, Cao, Cheng, Zhai, Zhao ve De Vos, 2021; Dağ, Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021; Orden-Mejía, Carvache-Franco, Huertas, Carvache-Franco, Landeta-Bejarano ve Carvache-Franco, 2022). Konu ile ilgili çalışmalardan bazı örnekler aşağıdaki gibi verilebilir.

Matiza (2020) çalışmasında, COVID'19pandemisinin algılanan risk faktörleriyle birleştiğinde, pandemi sonrası tüketici davranışları üzerinde etkisi olabileceğini, artan sağlık riski algısının turistlerin karar verme sürecini olumsuz olarak etkileyebileceğini öngörmektedir. Oluşan risklerin turizm üzerindeki potansiyel etkilerini azaltmak için, iyi yönetim, sıkılaştırılmış göçmen politikası, destinasyon medya profili oluşturulması, etkin pazarlama uygulamaları ve iç turizm gibi alınacak kısa vadeli kritik önlemlerin, sektörün gelecekteki toparlanmasında uygulayıcılara rehberlik edeceğini öngörmektedir.

Wachyuni ve Kusumaningrum (2020), Endonezya Jakarta'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, katılımcıların yüzde 78'i pandemi sonrasında turlara katılacaklarını, yüzde 66'sı doğa turizmini, büyük çoğunluğu 1-4 günlük kısa süreli turları tercih edeceğini ifade etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tatile çıkma isteği seyahat endişesinden daha yüksektir. Pandemi sonrası, turizmin hızla toparlanacağına dair inanç ve iyimserlik bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğu, yeni seyahat tercihleriyle COVID'19 salgını sona erdikten hemen sonra ne zaman ve nerede olacaklarını planlamış durumda olduklarını belirtmişlerdir.

Abdullah ve diğerlerinin (2021), Pakistan'da gerçekleştirdikleri saha çalışması, pandemi sırasında toplu taşıma kullanımının azaldığını, yürüme ve bisiklet kullanımının ise biraz arttığını göstermektedir. Bunun yanında araştırmaya katılanlar, pandemi sırasında sağlığın, güvenliğin, konforun, temizliğin, enfeksiyon endişelerinin, kişisel sosyal statünün ve el dezenfektanlarının mevcudiyetinin öncelik verdikleri konular olduğunu, daha az sıkışık araçlar için daha çok beklediklerini ve daha fazla ödeme yaptıklarını belirtmişlerdir.

Assaf ve diğerlerinin (2021), yaptıkları çalışmada, COVID'19 pandemisinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin çok büyük olacağı vurgulanmaktadır. Çalışmada görüşleri alınan uzmanlara göre, pandemi ile birlikte, sağlık güvenliğinin, risk algısının, temizliğin, güvenilirliğin ve tehdit beklentisinin önemi artmıştır. COVID'19'un davranış üzerindeki etkisinin çok büyük olacağını vurgulanmıştır. Uzmanlar, daha az kalabalık, kırsal destinasyonların tercih edilmesi gibi değişen seyahat kalıplarının daha iyi anlaşılması gerektiğinin altını çizmektedir. Araştırmacılar, davranış değişikliklerinin birçoğunu pandeminin kısa ve uzun vadeli tehditleriyle başa çıkmak için gösterilen davranışlar olarak özetlemektedirler. Assaf ve diğerlerine (2021) göre, turist davranışlarındaki değişiklikleri anlayabilmek

için hem turistlerin hem de çalışanların psikolojisini daha iyi anlamaya ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca, yerel halkın turizme ve kalabalıklara karşı tutumunun ne olacağı, pandemi sonrası nasıl değişebileceği önemli bir araştırma alanıdır. Son olarak, COVID'19 pandemisinin, basmakalıp davranışlar, yabancı düşmanlığı, etnik merkezcilik, seyahat suçluluğu, utanma, etiketleme gibi konulardaki rolü, turizm için olduğu kadar diğer alanlarda da ilgi gören araştırma konularıdır.

Varadzhakova ve diğerlerinin (2021), Bulgaristan ve Azerbaycan'da yapıları araştırma, Bulgarların yüzde 61,4'ünün iç turizme daha yatkın olduğunu gösterirken, ankete katılan Azerbaycanlıların yüzde 53'ü pandemiden sonra kesinlikle yurt dışına seyahat edeceklerini belirtmiştir. Her iki ülkede de en çok tercih edilen konaklama şekli ikinci ev veya arkadaş/akrabaların sahip olduğu özel konutlardır. Araştırmaya katılanların Bulgaristan'da yüzde 78,7'si, Azerbaycan'da yüzde 79,1'i COVID'19'dan çok etkilenen ülkelere seyahat etmeyi planlamamaktadır. Bulgaristan'dan katılanların yüzde 68'i, Azerbaycan'dan katılanların yüzde 58'i pandemi sonrası tatil için harcayacakları bütçelerinin olacağını belirtmişlerdir.

Yang ve diğerlerinin (2021), araştırmalarına göre, Çin'de, pandeminin genel olarak kontrol altına alınmış olmasına ve ulaşımın neredeyse normale dönmesine rağmen, pandemi sırasında ve sonrasında seyahat davranışlarında meydana gelen değişikliklerin boyutu hala belirsizliğini korumaktadır. Çin Huzhou'da farklı grupların seyahat davranışlarını ve algılarını öğrenmek için yapılan çalışma, seyahat talebinin büyük ölçüde azaldığını göstermektedir. Yang ve diğerlerine (2021) göre, pandemi, insanların sağlıkları ve kişisel refahları üzerinde olumsuz etkileri olabilecek faaliyetlere katılımını azaltmış durumdadır. Bu tür etkilerin derecesi ve süresi kişiden kişiye değişmektedir. Öğrenciler, düşük gelirli gruplar, yetersiz yeşil alana sahip yerlerde yaşayan topluluklar, turizm, yiyecek içecek, kayıt dışı işletmeler ve ulaşım ile ilgili alanlarda çalışanlar diğerlerinden daha savunmasız durumdadır. Bu nedenle, politika yapıcılar, şehir ve ulaşım planlamacıları heterojenlikten kaynaklanan sosyal eşitsizliklere dikkat etmelidir. Ek olarak, toplu taşıma sistemlerinin sosyal uyumu teşvik etmek için daha fazla geliştirilmesi gerekmektedir.

Dağ ve diğerleri (2021), Türk turistlerle yaptıkları araştırmada, hijyen ve temizliğin konaklama tesisi tercihinde önemli bir gösterge olarak ön plana çıktığını, turistlerin kalabalık yerlerden kaçınarak, küçük gruplar halinde hareket ettiklerini, herkesin bildiği popüler destinasyonlardan ziyade daha sakin destinasyonları, kırsal yöreleri tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır.

Orden-Mejía ve diğerlerinin (2022), yaptıkları araştırma sonuçları, pandemi sonrası turistlerin en fazla şehir turizmini, ardından kültür turizmini ve akrabalarla seyahat etmeyi tercih edeceklerini, ayrıca seyahat ederken daha sorumlu davranacaklarını göstermektedir. Aynı şekilde sonuçlar, pandemi sonrası turist beklentilerini, akıllı özen, fiyatlandırma, güvenlik, konfor ve sosyal mesafe olarak beş temel boyutta açıklamaktadır.

Yöntem

Çalışma, nicel veri toplama ve analiz tekniklerinin kullanıldığı, betimleyici araştırma yöntemine dayanmaktadır. Temel olarak üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, alanyazın incelemesi ile COVID'19 pandemisinin turizm endüstrisine etkileri, pandemi sonrası turizm sektörü için öneriler incelenmiş, benzer çalışmalardan yararlanılarak, tatil amacıyla seyahat edecek turistlerin algıladıkları riskler ile pandemi sonrası ortaya çıkabilecek turist davranışları irdelenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde, hazırlanan anket formu aracılığı ile pandemi sonrası tatil amacıyla seyahat etmeyi planlayan tüketicilerin görüşlerini almaya yönelik bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçek Mabuduiki (17.08.2020)'nin tez çalışmasından, Bloom Consulting (2020) raporundan ve Santos ve diğerlerinin (2020) Avrupa Birliği için hazırlamış olduğu çalışmadan yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur. Araştırma evreninin tam olarak belirlenmesi mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Pandemi kısıtlamaları nedeniyle yüz yüze görüşmeler yapılamamış, 2021 yılı bahar aylarında, sosyal medya araçları ile gönderilen anketlere verilen cevaplarla veriler toplanmıştır. Geri dönüşü sağlanan 302 adet anket formu incelenerek, 294 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Saha çalışması yüz yüze yapılamadığı için, cinsiyet, yaş, eğitim, gelir gibi kıstaslarda kota örneklemesine gidilememiştir. Elde edilen veriler, frekans analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, t testi, ANOVA gibi uygun istatistiksel analizler yapılarak bulgular elde edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde, saha çalışması ile elde edilen bulgular, alan yazında incelenen benzer çalışmalar ile karşılaştırılarak sunulmuş ve öneriler geliştirilmiştir.

Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Daha az turist yoğunluğu ve COVID'19'dan daha az etkilenen yerlerin tercih edilmesi boyutunda, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2: COVID'19 önlemleri alınan yerlerin tercih edilmesi boyutunda, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Daha az turist yoğunluğu ve COVID'19'dan daha az etkilenen yerlerin tercih edilmesi boyutunda, yaş grupları değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.

H4: COVID'19 önlemleri alınan yerlerin tercih edilmesi boyutunda, yaş grupları değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Daha az turist yoğunluğu ve COVID'19'dan daha az etkilenen yerlerin tercih edilmesi boyutunda, eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.

H6: COVID'19 önlemleri alınan yerlerin tercih edilmesi boyutunda, eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Daha az turist yoğunluğu ve COVID'19'dan daha az etkilenen yerlerin tercih edilmesi boyutunda, gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık vardır.

H9: COVID'19 önlemleri alınan yerlerin tercih edilmesi boyutunda, gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık vardır.

Bulgular

Tablo 1 incelendiğinde, çalışmaya katılanların yüzde 65'ini kadınların, yüzde 35'ini erkeklerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yaşları incelendiğinde, yüzde 26,9'unun 18-28, yüzde 26,9'unun 29-29, yüzde 22,8'inin 40-49 yaş aralığında ve yüzde 23,5'inin 50 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

	Sıklık	Oran (%)		Sıklık	Oran (%)
Cinsiyet (n:294)					
Kadın	191	65,0	Erkek	103	35,0
Yaş (n:294)					
18-28 arası	79	26,9	40-49 arası	67	22,8
29-39 arası	79	26,9	50 ve üzeri	69	23,5
Eğitim düzeyi (n:294)					
İlk öğretim	11	3,7	Önlisans / Lisans	161	54,8
Orta öğretim	44	15,0	Yüksek Lisans / Doktora	78	26,5
Aylık aile geliri n:294)					
3.550 TL'den az	76	25,9	7.501-12.000 TL arası	65	22,1
3.500-7.500 TL arası	121	41,2	12.000 TL'den fazla	32	10,9

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Katılımcıların, yüzde 8,2'si COVID'19 pandemisinin olumsuz etkilerinin bir yıldan az, yüzde 56,1'i 1-2 yıl arası, yüzde 5,1'i 3-4 yıl arası ve yüzde 18,4'ü ise 4 yıl ve daha uzun süre devam edeceğini belirtmiştir. Yine, katılımcıların yüzde 37,1'i pandemi sonrası, tatile daha az çıkmayı düşündüğünü, yüzde 24,5'i pandemi sonrası tatile daha çok çıkmayı düşündüğünü, yüzde 38,4'ü de pandemi sonrası, pandemi öncesi olduğu gibi tatile aynı sıklıkta çıkmayı düşündüğünü ifade etmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Sıklık (Frekans) Analizi

	Sıklık	Oran (%)
Görüşme yapıldığı tarihten sonra, COVID'19 salgınının, olumsuz etkilerinin ne kadar devam edeceğini düşünüyorsunuz?		
Bir yıldan az	24	8,5
1-2 yıl arası	141	48,0
3-4 yıl arası	75	25,5
5 yıl ve daha fazla	54	18,4
Toplam	294	100,0
COVID'19 Pandemisi sonrası tatile çıkma sıklığınız nasıl olur?		
COVID'19 Pandemisi sonrası, Salgın öncesi döneme göre daha az tatile çıkacağım	109	37,1
COVID'19 Pandemisi sonrası, Pandemi öncesi dönemdeki sıklıkta tatile çıkacağım	113	38,4
COVID'19 Pandemisi sonrası, Pandemiden önceki dönemden daha fazla tatile çıkacağım	72	24,5
Toplam	294	100,0

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

COVID'19 pandemisi sonrası yapılacak tatil tercihleri ile ilgili ifadelere katılım derecesi 1=hiç katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum şeklinde oluşturulmuş, elde edilen veriler beşli Likert ölçeği değerlendirme tablosuna göre puanlandırılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. Beşli Likert Ölçeği Değerlendirme Tablosu

Değerlendirme	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
Puan	1,00-1,79	1,80-2,59	2,60-3,39	3,40-4,19	4,20-5,00

Kaynak: http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp

Tatil tercihi ile ilgili ifadelerin Cronbach Alpha güvenirlik analizleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 4'teki gibidir. Araştırmanın güvenirlik derecesi (,736) yeterli düzeydedir. Katılımcılar, pandemi sonrası çıkacakları tatilde, Otelin güvenli turizm sertifikası olması tercihim olumlu yönde etkiler (4,41), Tatil yöresinde erişebileceğim güvenilir bir sağlık sunucusu olmasını tercih ederim (4,36), Tatil yöresine ulaşımında kendi aracım ile seyahat etmeyi tercih ederim (4,33), Yeterli fiziksel mesafeye sahip olan konaklama tesislerini tercih ederim (4,30), Turist yoğunluğunun az olduğu tatil yörelerini tercih ederim (4,20), ifadelerine tamamen katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların katıldıklarını ve kısmen katıldıklarını belirttikleri ifadeler Tablo 4'de görülebilir.

Tablo 4: İfadelerin Tanımlayıcı ve Güvenirlik Analizleri

COVID'19 Pandemisi sonrası	Güvenirlik	n	Ortalama	Std. Sapma
Tamamen katılıyorum				
....Otelin güvenli turizm sertifikası olması tercihim olumlu yönde etkiler	0,787	282	4,4078	0,85642
.... gideceğim tatil yöresinde erişebileceğim güvenilir bir sağlık sunucusu olmasını tercih ederim.	0,786	283	4,3569	0,80986
....Tatil yöresine ulaşımında kendi aracım ile seyahat etmeyi tercih ederim.	0,786	285	4,3333	1,01283
...yeterli fiziksel mesafeye sahip olan konaklara tesislerini tercih ederim.	0,785	283	4,2968	,84440
....Turist yoğunluğunun az olduğu tatil yörelerini tercih ederim.	0,786	289	4,2007	1,03474
Katılıyorum				
....salgından daha az etkilenen tatil yörelerini tercih ederim	0,783	283	4,0495	1,13816
.... Yurtiçinde tatil yapmayı tercih ederim.	0,788	284	3,9859	1,12464
....Doğada ıssız yerlerde tatil yapmayı tercih ederim.	0,786	285	3,9649	1,11906
....Yabancı turist yoğunluğunun az olduğu turizm yörelerini tercih ederim.	0,823	282	3,9362	3,07605
.... Yaşadığım yere yakın tatil yörelerini tercih ederim.	0,786	280	3,6071	1,22808
.... kısa süreli tatil ancak daha sık tatille çıkmayı tercih ederim.	0,785	282	3,4362	1,16801
Kısmen Katılıyorum				
...Tatil yerinin seçiminde fiyat hassasiyetim azalacaktır.	0,781	282	3,2057	1,31792
....Tatile ayracağım bütçe daha düşük olacaktır.	0,786	281	3,1815	1,27859
.... uzun süreli ancak daha az tatili çıkmayı tercih ederim	0,784	281	3,1566	1,21466
.... Yurtdışında tatil yapmayı tercih ederim.	0,788	275	3,1055	1,32899
....Tatil yöresine ulaşımında otobüs, uçak gibi toplu ulaşım araçlarını tercih ederim	0,804	281	2,8577	2,22831

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

COVID'19 pandemisi sonrası tatil tercihinin ile ilgili ifadelerin boyutlarının ortaya çıkartılması için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır (Tablo 5). Açıklayıcı faktör analizinde örneklem yeterliliğini değerlendirmek için kullanılan KMO istatistiği değeri 0,762 olarak elde edilmiştir. Literatürde, KMO analiz sonucunun $0.70 < KMO \leq 0.80$ olması iyi olarak kabul edilmektedir (Terzi, 2019; İSTMER, 2023). Değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceleyen Barlett testi yapılmıştır. Hesaplanan ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkması (sig. 0,000), veri matrisinin uygun olduğunun göstergesidir (Büyüköztürk, 2004 akt. Çokluk Bökeoğlu, 2023).

Tablo 5'te görüleceği üzere, açımlayıcı faktör analizi sonucunda, dört boyut elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör toplamı 59,926 olarak elde edilmiştir. İki ifadeden oluşan son faktör (boyut) güvenilir çıkmadığı için* (,344), yurtiçi ve yakın yörede tatil faktörü olarak adlandırılan üçüncü faktörün güvenilirliği düşük (,536) olarak çıktığı için gerçekleştirilen sonraki analizlerde dikkate alınmamışlardır. * *

Tablo 5: İfadelerin Faktör Analizi

Faktör adı	İfadeler	Faktör ağırlıkları	Açıklayıcı faktör (%)	Güvenirlilik
	COVID'19 Pandemisi sonrası			
Daha az turist yoğunluğu ve COVID'19'dan daha az etkilenen yerler	salgından daha az etkilenen tatil yörelerini tercih ederim	0,764	21,219	0,749
	Doğada ıssız yerlerde tatil yapmayı tercih ederim.	0,723		
	Turist yoğunluğunun az olduğu tatil yörelerini tercih ederim.	0,655		
COVID'19 önlemleri alınan yerler	 gideceğim tatil yöresinde erişebileceğim güvenilir bir sağlık sunucusu olmasını tercih ederim.	0,896	14,546	0,762
	...yeterli fiziksel mesafeye sahip olan konaklara tesislerini tercih ederim.	0,782		
**Güvenirlilik düşük çıktığı için analizlere dahil edilmemiştir.	 Yurtiçinde tatil yapmayı tercih ederim.	0,842	12,504	0,536
	 Yaşadığım yere yakın tatil yörelerini tercih ederim.	0,622		
	Tatile ayıracığım bütçe daha düşük olacaktır.	0,518		
*Güvenilir çıkmadığı olduğu için analizlere dahil edilmemiştir.	Tatil yöresine ulaşımında otobüs, uçak gibi toplu ulaşım araçlarını tercih ederim.	0,779	11,657	0,344
	 Yurtdışında tatil yapmayı tercih ederim.	0,702		
		Toplam	59,926	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, 0.762 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square 709,549 df 66 Sig. (p) 0,000				

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre yapılan bağımsız t-testi sonuçlarına göre (Tablo 6). COVID'19 salgınından sonra, daha az turist yoğunluğu ve COVID'19'dan daha az etkilenen yerlerin (Faktör 1) tercih edilmesinde cinsiyet değişkenine göre bir fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Bu sonuca göre, *H1 hipotezi reddedilmiştir*. COVID'19 önlemleri alınan yerlerin tercih edilmesinde cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Kadınlar erkeklere göre COVID'19 önlemlerinin alındığı yerlerde tatil yapmaya erkeklere göre daha fazla önem vermektedir. Bu sonuca göre, *H2 hipotezi kabul edilmiştir*.

Tablo 6: Cinsiyet Değişkenine Göre Faktörlerin t-testi

Faktör adı	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t	p değ.
Faktör 1 Daha az turist yoğunluğu ve COVID'19'dan daha az etkilenen yerler	Kadın	184	4,0797	0,87794	0,666	0,506
	Erkek	94	4,0035	0,94849		
Faktör 2 COVID'19 önlemleri alınan yerler	Kadın	186	4,4032	0,66275	2,411	0,017
	Erkek	94	4,1809	0,84513		

Yaş gruplarına göre faktörler (boyutlar) açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için grupların varyanslarının homojenlik testi (Levene testi) yapılmıştır (Tablo 7). Her iki faktörde varyansların dağılımının homojen olduğu anlaşılmıştır ($p > 0,05$). Bu durumda, ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmış olmaktadır.

Tablo 7: Yaş Gruplarına Göre Varyansların Homojenlik Testi

Faktör adı	Levene İstatistiği	df1	df2	p değ.
Faktör 1 Daha az turist yoğunluğu ve COVID'19'dan daha az etkilenen yerler	1,734	3	274	0,160
Faktör 2 COVID'19 önlemleri alınan yerler	0,230	3	276	0,875

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Yapılan ANOVA testi sonucunda yaş gruplarına göre, daha az turist yoğunluğuna sahip ve COVID'19'dan daha az etkilenen yerlerin (Faktör 1) ve Covid'19 önlemleri alınan yerlerin (Faktör 2) tercih edilmesi boyutlarında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre, *H3 ve H4 hipotezleri reddedilmiştir* (Tablo 8).

Tablo 8: Yaş Gruplarına göre ANOVA Testi

Faktör adı	Yaş grubu	n	Ortalama	F	p değ.
Faktör 1 Daha az turist yoğunluğu ve COVID'19'dan daha az etkilenen yerler	18-28	74	4,0090	1,074	0,361
	29-39	77	4,1212		
	40-49	64	4,1667		
	50 yaş ve üstü	63	3,9101		
	Toplam	278	4,0540		
Faktör 2 COVID'19 önlemleri alınan yerler	18-28	77	4,3442	0,204	0,894
	29-39	74	4,3446		
	40-49	65	4,3538		
	50 yaş ve üstü	64	4,2656		
	Toplam	280	4,3286		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Eğitim düzeyine göre faktörler açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için grupların varyanslarının homojenlik testi (Levene testi) yapılmıştır (Tablo 9). Her iki faktörde varyansların dağılımının homojen olduğu anlaşılmıştır ($p>0,05$). Bu durumda, ANOVA analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmış olmaktadır.

Tablo 9: Eğitim Düzeyine Göre Varyansların Homojenlik Testi

Faktör adı	Levene İstatistiği	df1	df2	p değ.
Faktör 1 Daha az turist yoğunluğu ve COVID'19'dan daha az etkilenen yerler	0,425	3	274	0,735
Faktör 2 COVID'19 önlemleri alınan yerler	2,192	3	276	0,089

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Yapılan ANOVA testi sonucunda eğitim düzeyine göre, daha az turist yoğunluğuna sahip ve COVID'19'dan daha az etkilenen yerlerin (Faktör 1) ve COVID'19 önlemleri alınan yerlerin (Faktör 2) tercih edilmesi boyutlarında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre, *H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir* (Tablo 10).

Tablo 10: Eğitim Düzeyine Göre ANOVA Testi

Faktör adı	Eğitim düzeyi	n	Ortalama	F	p değ.
Faktör 1 Daha az turist yoğunluğu ve COVID'19'dan daha az etkilenen yerler	İlk öğretim	9	4,1852	0,372	0,0774
	Orta öğretim	41	4,1545		
	Önlisans / Lisans	152	4,0526		
	Yüksek Lisans / Doktora	76	3,9868		
	Toplam	278	4,0540		
Faktör 2 COVID'19 önlemleri alınan yerler	İlk öğretim	8	4,3750	2,208	0,087
	Orta öğretim	43	4,5698		
	Önlisans / Lisans	153	4,2484		
	Yüksek Lisans / Doktora	76	4,3487		
	Toplam	280	4,3286		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Gelir düzeyine göre faktörler açısından anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için grupların varyanslarının homojenlik testi (Levene testi) yapılmıştır (Tablo 11). Faktör 2’de varyansların dağılımının homojen olduğu anlaşılmıştır ($p>0,05$). Bu durumda, ANOVA analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmış olmaktadır. Ancak, Homojenlik testi sonucu Faktör 1 de grup varyanslarının homojen dağılmadığı anlaşıldığı için ANOVA yerine Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır. (Tablo 12)

Tablo11: Gelir Düzeyine Göre Grup Varyanslarının Homojenlik Testi

Faktör adı	Levene İstatistiği	df1	df2	p değ.
Faktör 1 Daha az turist yoğunluğu ve COVID’19’dan daha az etkilenen yerler	2,677	3	274	0,047
Faktör 2 COVID’19 önlemleri alınan yerler	0,184	3	276	0,907

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Tablo 12: Gelir Düzeyine Göre Testleri

Faktör adı	Testler	İstatistik	df1	df2	p değ.
Faktör 1 Daha az turist yoğunluğu ve COVID’19’dan daha az etkilenen yerler	Welch	0,902	3	101,141	0,443
	Brown-Forsythe	1,081	3	121,785	0,360

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda gelir düzeyine göre, daha az turist yoğunluğuna sahip ve Covid’19’dan daha az etkilenen yerlerin (Faktör 1) ve yapılan ANOVA testi sonucunda Covid’19 önlemleri alınan yerlerin (Faktör 2) tercih edilmesi boyutlarında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre, *H8 ve H9 hipotezleri reddedilmiştir* (Tablo 12 ve 13).

Tablo 13: Gelir Düzeyine Göre ANOVA Testi (Faktör 2)

Faktör adı	Gelir düzeyi	n	Ortalana	F	p değ.
Faktör 2 COVID’19 önlemleri alınan yerler	3.550 TL’den az	72	4,2708	0,391	0,759
	3.500-7.500 TL arası	11	4,3803		
	7.501-12.000 TL arası	60	4,2917		
	12.000 TL’den fazla	31	4,3387		
	Toplam	280	4,3286		

Kaynak: Yazar tarafından üretilmiştir.

Sonuç ve öneriler

Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri António Guterres, turizmin dünyanın en önemli ekonomik sektörlerinden birisi olduğunu, dünyada her on kişiden birisinin turizm sektöründe istihdam edildiğini ve turizmin yüz milyonlarca kişiye geçim kaynağı sağladığını belirtmektedir. Guterres’in pandemi dönemi ve sonrası için önerileri şunlardır; Turizm sektörünü güvenli, eşitlikçi ve iklim dostu bir şekilde yeniden inşa etmemiz şarttır. Bu kriz, turizm sektörünü ve onun insanlara ve gezegene katkısını yeniden düşünmek için bir fırsattır. Turizmin sağladığı faydalardan geniş çapta ve adil bir şekilde yararlanılmasını sağlayan daha sürdürülebilir, kapsayıcı ve esnek bir sektöre doğru daha iyi inşa etme fırsatı yaratmalıdır. Benzer saptamalarda bulunan, Dünya Turizm Örgütü Genel Sekreteri Zurab Pololikashvili de Covid’19 pandemi krizinin turizm sektörünü ve onun insanlara ve gezegene katkısını yeniden düşünmek için bir fırsat yarattığını, turizmin sağladığı faydalardan geniş çapta ve adil bir şekilde yararlanılmasını sağlayan daha sürdürülebilir, kapsayıcı ve dirençli bir sektöre doğru daha iyi inşa etme fırsatının ortaya çıktığını ifade etmektedir (UNWTO, Aralık 2021).

Çalışmada elde edilen sonuçlar ile Türkiye ve diğer ülkelerde yapılan ve bazı örnekleri önceki bölümde verilen çalışmalardan elde edilen sonuçlar paralellik göstermektedir. Örneğin; çalışmada, katılımcılar, pandemi sonrası çıkacakları tatilde, otelin güvenli turizm sertifikası olmasının (4,41) ve tatil yöresinde erişilebilir, güvenilir bir sağlık sunucusunun olmasının (4,36) tercih nedeni olacağını belirtmişlerdir.

Abdullah ve diğerleri (2021) de, Pakistan’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sağlığın, temizliğin ve el dezenfektanlarının mevcudiyetinin öncelik verilen konular olduğunu vurgulamışlardır. Assaf ve diğerlerinin (2021) gerçekleştirdiği çalışmada da pandemi ile birlikte, sağlık güvenliğinin, temizliğin öneminin arttığı ifade edilmiştir. Benzer şekilde, Dağ ve diğerlerinin (2021), Türk turistlerle yaptıkları çalışmada, hijyen ve temizliğin konaklama tesisi tercihinde önemli bir unsur olarak ön plana çıktığı bulunmuştur.

Çalışmada elde edilen diğer bir bulgu da yeterli fiziksel mesafeye sahip konaklama tesislerinin (4,30) ve turist yoğunluğunun daha az olduğu tatil yörelerinin (4,20) tercih edileceği yönündedir. Orden-Mejia ve diğerleri de (2022) yaptıkları çalışmada güvenlik, konfor ve sosyal mesafenin ön plana çıkacağını ifade etmişlerdir. Assaf ve diğerlerinin (2021) yaptığı çalışmada da uzmanların daha az kalabalık, kırsal destinasyonların tercih edileceğini vurguladıkları ifade edilmiştir. Dağ ve diğerleri (2021), Türk turistlerle yaptıkları çalışmada, turistlerin kalabalık yerlerden kaçınarak, turizm faaliyetlerine küçük gruplar halinde katıldıklarını, popüler destinasyonlardan ziyade sakin destinasyonların, kırsal yörelerin tercih edildiğini ifade etmişlerdir.

Pandemi sonrası turist davranışlarında ortaya çıkması beklenen değişiklikler şu şekilde özetlenebilir; hijyen ve temizlik ön plana çıkacaktır. Turist ve nüfus yoğunluğunun fazla olduğu destinasyonlar yerine, kalabalığın olmadığı sakin destinasyonlar ve kırsal alanlar tercih nedeni olacaktır. Konaklama için ikinci konutlara, sosyal mesafenin yeterli olduğu küçük tesislere, kamp alanlarına olan ilgi artacaktır. Özel araçla ulaşımı mümkün olan, yaşanılan yere yakın, ulaşımı kolay turistik destinasyonlar daha fazla tercih edilecektir. Sağlık güvenliğinin ve pandemi önlemlerinin alındığı tesisler ve destinasyonlar tercih nedeni olacaktır. Yurtiçi tatiller yaygınlaşacaktır. Pandeminin sağlık riski algısını arttırmasına ve yarattığı ekonomik sıkıntılara rağmen, insanların tatile çıkma isteklerin devam edeceği görülmektedir.

Destinasyon yöneticilerinin ve turizm işletmelerinin, COVID’19 pandemisinin gelecekte turist tercihlerini etkileyeceğinin, sağlık riski algısının artacağına farkında olmaları önemlidir. Örneğin; tesislerinde fiziksel mesafeye ve hijyen kurallarına önem veren, Sağlıklı Turizm Sertifikasyon programına katılıp “Güvenli Turizm Sertifikası” alan konaklama işletmelerinin turistler tarafından daha fazla tercih edileceği aşikardır. Benzer şekilde; kitlesel turist kabileleri yerine, küçük turist gruplarına yönelik programlar hazırlayan, doğa ve kültür ağırlıklı turlar düzenleyen seyahat acentelerinin ön plana çıkacağı beklenmektedir.

Sonuç olarak, COVID’19 pandemisi, etkileri giderek azalsa da farklı varyantları ile halen tüm dünyayı olumsuz olarak etkilemeye devam etmektedir. Çalışmanın, uygulama bölümü özgün bir değer taşımaktadır. Konu ile ilgili olarak yapılacak çalışmalara örnek teşkil edebilir, araştırmacılara ve uygulamacılara çalışmalarında yardımcı olabilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author has no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author declared that this study has received no financial support.

Teşekkür / Acknowledgement:

Anket formlarının cevaplandırılması sürecinde destek olan Araştırma Yöntemleri Dersi öğrencilerine ve cevaplayıcılara içten teşekkürlerini sunarım.

I would like to express my sincere thanks to the students of the Research Methods Course and the respondents for their support in the process of answering the questionnaires.

Kaynakça / References

- Abdullah, M., Ali, N., Aslam, A.B., Javid, M. A. ve Hussain, S. A. (2021). Factors affecting the mode choice behavior before and during COVID-19 pandemic in Pakistan, *International Journal of Transportation Science and Technology*, 2046-0430. Tongji University and Tongji University Press. Publishing Services by Elsevier B.V.
- ADB ve UNWTO (2022). COVID-19 and the Future of Tourism in Asia and The Pacific. Co-publication of the Asian Development Bank and the World Tourism Organization. March 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.22617/TCS220110-2>
- Assaf, A. G., Kock, F. ve Tsionas, M. (2021). Tourism during and after COVID-19: An Expert-Informed Agenda for Future Research. *Journal of Travel Research*, Letter to Editör, 1–4
- Bloom Consulting (2020). The Impact on Tourist Behaviours. Bloom Consulting and D2-Analytics © 202. Report #2 COVID-19 Available at bloom-consulting.com/journal.
- Çokluk Bökeoğlu, Ö. (2023). Davranış Bilimlerinde İleri İstatistik Doktora Ders Sunumu. Faktör Analizi (Büyüköztürk, 2004). Erişim tarihi: 19.01.2023. <https://acikders.ankara.edu.tr/resource/view>
- Dağ, K., Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). COVID-19'un Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1160-1175.
- DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) (16.01.2023). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. Erişim tarihi: 16.01.2023. <https://covid19.who.int/?mapFilter=deaths>.
- İSTMER (İstatistik Merkezi) (2023). KMO İstatistiği Nedir? Erişim tarihi: 19.01.2023. <https://www.istmer.com/kmo-istatistigi-nedir/>
- Madubuike, S. (17.08.2020). COVID-19 Effect on Travel Behavior Among Vantaa Residents. Haaga-Helia University of Applied Science. Tourism and Event Management Thesis.
- Masiga, J. (2022). What next for travel and tourism? Here's what the experts say. World Economic Forum. Erişim tarihi: 20.01.2023. <https://www.weforum.org/agenda/2022/06/what-next-for-travel-and-tourism-industry-experts-explain/>
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*. DOI 10.1108/JTF-04-2020-0063.
- Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, M., Huertas, A., Carvache-Franco, W., Landeta-Bejarano, N. ve Carvache-Franco, O. (2022). Post-COVID-19 Tourists' Preferences, Attitudes and Travel Expectations: A Study in Guayaquil, Ecuador. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2022, 19, 4822. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084822>
- Santos, M., González, A. M., Haegeman, C. ve Rainoldi, A. K. (2020). Behavioural changes in tourism in times of COVID-19: Employment scenarios and policy options. Publications Office of the European Union, Luxembourg, ISBN 978-92-76-20401-5, doi:10.2760/00411, JRC121262.
- Terzi, Y. (2019). Anket, Güvenilirlik –Geçerlilik Analizi. Erişim tarihi: 19.01.2023. <file:///C:/Users/COMU/Downloads/fakt%C3%B6r%20analizi.pdf>
- UNCTAD ve UNWTO (30.06.2021). Global Economy Could Lose Over \$4 Trillion due to Covid-19 Impact On Tourism. Press Release Jointly issued by UNCTAD and UNWTO. Geneva.

- UNWTO (Aralık 2021) *Tourism: From Crisis to Transformation* UNWTO and the COVID-19 Crisis. eISBN: 978-92-844-2318-7 | ISBN: 978-92-844-2317-0.
- UNWTO (17.01.2023). *Tourism Set to Return to Pre-Pandemic Levels in Some Regions in 2023*. News Release
- Vanzetti, D. ve Peters, R. (2021). *Covid-19 and Tourism an Update: Assessing The Economic Consequences*. UNCTAD (United Nations Conference On Trade And Development) Report
- Varadzhakova, D., Naydenov, A., Naumov, N., Rahmanov, F., Godjayeva, E. ve Suleymanov. E. (2021). *Travel intentions after COVID-19: A comparative assessment of tourist motivation and willingness to travel in Bulgaria and Azerbaijan*. Социално-икономически анализи, книга 1/ (19), 37-48.
- Yang, Y., Cao, M., Cheng, L., Zhai, K., Zhao, X. ve De Vos, J. (2021). *Exploring the relationship between the COVID-19 pandemic and changes in travel behaviour: A qualitative study*. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. Volume 11, September 2021, 100450, 1-13.
- Wachyuni, S. S. ve Kusumaningrum, D. A. 2020. *The Effect of COVID-19 Pandemic: How are the Future Tourist Behavior?* *Journal of Education, Society and Behavioural Science*. 33(4), 67-76.

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is an international, peer-reviewed multidisciplinary journal dedicated to publishing scholarly articles on all aspects of Marketing and Marketing Sciences. Available online and published 3 times a year, the journal aims to become one of the leading platforms in the world for new findings and discussions of all fields of Marketing and Marketing Sciences.

THE POSITION OF TURKISH JOURNAL OF MARKETING PUBLISHING ETHICS

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is committed to maintaining the highest ethical standards for all parties involved in the act of publishing in a peer-reviewed journal: the author, the editor of the journal, the peer reviewer and the publisher.

The publishing ethics of Turkish Journal of Marketing, both internally and externally, are based on- and adhere to- the Double-blind refereeing process is applied in the journal TUJOM. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process.

EDITOR RESPONSIBILITIES

Accountability:

The editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] are accountable and responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the policies of the journal's editorial board and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor may confer with other editors or reviewers in making this decision.

Impartiality:

The reviewing process and publication decision will occur without regard to race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.

Confidentiality:

The editor(s) and any editorial staff will not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.

Disclosure and Conflicts of Interest:

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in an editor's own research without the express written consent of the author. Privileged information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for personal benefits. Editors make fair and unbiased decisions independent of commercial considerations, and ensure a fair and appropriate peer-review process. Editors recuse themselves (i.e. should ask a co-editor, associate editor or other member of the editorial board instead to review and consider) from considering manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or (possibly) institutions connected to the papers. Editors will require all contributors to disclose relevant competing interests and publish corrections if competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

Involvement and Cooperation in Investigations:

Editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] will guard the integrity of the published record by issuing corrections and retractions when needed and pursuing suspected or alleged research and publication misconduct. Editors should

pursue reviewer and editorial misconduct. An editor should take reasonably responsive measures when ethical complaints have been presented concerning a submitted manuscript or published paper, in conjunction with the publisher (or society). Such measures will generally include contacting the author of the manuscript or paper and giving due consideration of the respective complaint or claims made, but may also include further communications to the relevant institutions and research bodies, and if the complaint is upheld, the publication of a correction, retraction, expression of concern, or other note, as may be relevant. Every reported act of unethical publishing behaviour must be looked into, even if it is discovered years after publication.

REVIEWERS RESPONSIBILITIES

Contribution to Editorial Decisions:

Peer review assists the editor in making editorial decisions and through the editorial communications with the author may also assist the author in improving the paper.

Promptness:

Any selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself/herself from the review process.

Confidentiality:

Any manuscripts received for review must be treated as confidential documents. They must not be shown to, or discussed with others except as authorized by the editor.

Standards of Objectivity:

Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is inappropriate. Referees should express their views clearly with supporting arguments.

Acknowledgement of Sources:

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that an observation, derivation, or argument had been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Disclosure and Conflict of Interest:

Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal benefit. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

AUTHOR RESPONSIBILITIES

Reporting Standards:

Authors should present their results clearly, honestly, and without fabrication, falsification or inappropriate data manipulation. Authors should describe their methods clearly and unambiguously so that their findings can be confirmed by others.

Originality, Plagiarism and Acknowledgement of Sources:

Authors should adhere to publication requirements that submitted work is original, is not plagiarized, and has not been published elsewhere - fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable. If an author has used the work and/or words of others, that this original is been appropriately cited or quoted and accurately reflects individuals' contributions to the work and its reporting.

Data Access and Retention:

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

Ethics:

Authors should only submit papers only on work that has been conducted in an ethical and responsible manner and that complies with all relevant legislation.

Disclosure and Conflicts of Interest:

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

Authorship of the Paper:

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included on the paper, and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

Multiple, Redundant or Concurrent Publication:

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

Fundamental Errors in Published Works:

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor or the publisher learns from a third party that a published work contains a significant error, it is the obligation of the author to promptly retract or correct the paper or provide evidence to the editor of the correctness of the original paper.

PUBLISHER'S RESPONSIBILITIES

Turkish Journal of Marketing, as the publisher of TUJOM, encourages the editors to follow the the Double-blind refereeing process. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process. Publisher defines the relationship between publisher, editor and other parties in a contract, respect privacy (for example, for research participants, for authors, for peer reviewers), protects intellectual property and copyright, and fosters editorial independence.

Publisher works with journal editors to set journal policies appropriately and aim to meet those policies, particularly with respect to:

- Editorial independence,
- Research ethics, including confidentiality, consent, and the special requirements for human and animal research,
- Authorship,
- Transparency and integrity (for example, conflicts of interest, research funding, reporting standards,
- Peer review and the role of the editorial team beyond that of the journal editor,
- Appeals and complaints,

Publisher works with journal editors to:

- Communicate journal policies (for example, to authors, readers, peer reviewers),
- review journal policies periodically, particularly with respect to new recommendations from the Double-blind refereeing guidelines,
- Maintain the integrity of the academic record,
 - Assist the parties (for example, institutions, grant funders, governing bodies) responsible for the investigation of suspected research and publication misconduct and, where possible, facilitate in the resolution of these cases,
 - Publish corrections, clarifications, and retractions and
 - Publish content on a timely basis.

TUJOM JOURNAL PUBLISHER

TUJOM JOURNAL EDITORS-IN-CHIEF

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], Pazarlama ve Pazarlama bilimlerinin tüm yönleri üzerine olan bilimsel makaleleri yayınlamaya kendini adanmış, diğer akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi, çoklu bilim dalından oluşan, uluslararası bir dergidir. İnternet üzerinden online olarak yılda 3 kez yayınlanan dergimiz, Pazarlama ve Pazarlama bilimleri ile ilgili tüm alanlardaki yeni bulgular ve değerlendirmeler üzerine dünyadaki lider platformlardan biri olmayı hedeflemektedir.

TURKISH JOURNAL OF MARKETING [TUJOM] DERGİSİNDEKİ MAKALELERİN YAYIN ETİĞİ KURALLARI AÇISINDAN DURUMU

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi olup, bir derginin yayınlanmasında yer alan tüm tarafların en yüksek etik kurallar çerçevesinde davranmalarını sağlamayı taahhüt etmiştir. Bu taraflar; yazarlar, derginin editörü, yardımcı/bölüm editörleri, akran hakemler ve yayımcıdır.

TUJOM yayın etiği kuralları, içeride ve dışarıda, “çift-körleme hakemlik sürecine”, yani makale yazar(lar)ının ve hakemlerin kimliklerinin birbirlerinden gizlenerek yapılan bir yöntemle incelenmesi üzerine kuruludur ve bu ilkeye sâdik kalınarak uygulanır. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme aşamasında en az iki hakeme (değerlendiriciye) gönderilir.

EDİTÖR'ÜN SORUMLULUKLARI

Hesap Verebilirlik:

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] dergisinin editörleri, dergiye gönderilen makalelerden hangilerinin yayınlanacağı hususunda karar verme aşamasından sorumludurlar ve bu konuda hesap verme konumundadırlar. Editör, derginin yayın kurulunun ilkeleri doğrultusunda yönlendirilebilir ve sonradan yürürlüğe girebilecek olan yayın yoluyla hakaret, telif hakkı ihlali ve eser hırsızlığı gibi yasal şartlar nedeniyle sınırlandırılabilir. Editör, bu kararı verirken diğer editörler ya da hakemlerle bu durumu müzakere edebilir.

Tarafsızlık:

Makalelerin değerlendirme ve yayınlanma kararı aşaması; yazarların ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dinî inanç, etnik köken, tabiiyet veya siyasi felsefesine bakılmaksızın gerçekleşecektir.

Gizlilik:

Editör(ler) ve editör kurulu, gönderilen bir taslakla ilgili herhangi bir bilgiyi, -eğer açıklamak uygun görülürse- ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer yayın danışmanları ve yayıncı dışında hiç kimseye açıklamayacaklardır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Yayın için gönderilen bir taslakta açığa çıkmış ama yayınlanmamış materyaller, yazarın açık rızası olmadan editörün kişisel araştırmasında kullanılamaz. Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Editörler, ticarî kaygılardan bağımsız, âdil ve önyargısız kararlar verirler ve âdil ve uygun bir bağımsız değerlendirme sürecini temin ederler. Editörler rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarının değerlendirmesinden feragât ederler, geri çekilirler, (başka bir deyişle, diğer editör, yardımcı editör veya yayın kurulundan başka birisinin bu değerlendirmeyi kendisinin yerine yapmasını isterler). Eğer bu faydalar yayından sonra meydana çıkarsa editörler, tüm katılımcılardan çıkan çıkar unsurlarını açıklamalarını ve düzeltmeleri yayınlamalarını isterler. Eğer ihtiyaç duyulursa, cayma kararının yayınlanması ya da kaygıların ifade edilmesi gibi başka uygun tedbirler alınır.

Soruşturmalara Katılım ve İşbirliği:

TUJOM Editörleri, ihtiyaç halinde düzeltmeleri ve cayma durumlarını bildirerek ve şüpheli veya şüpheli iddiası olan araştırmaları ve yayın suiistimallerini takip ederek yayınlanmış belgenin bütünlüğünü sağlayacaktır. Editörler, hakem ve

yazı işleri ile ilgili suiistimalleri takip etmelidirler. Bir editör; başvuru yapılmış bir makale taslağı ya da yayımlanmış bir makale ile ilgili olarak yayıncı veya toplumla bağlantılı olan yayın etiği ile ilgili şikayetler yapılmışsa bunlarla ilgili makul cevabı önlemleri almalıdır. Bu tür önlemler genelde makale taslağının ya da yayımlanmış makalenin yazarıyla bağlantı kurmak veya ilgili şikâyet ya da ortaya konulan iddiaya gereken önemi vermek şeklinde olabildiği gibi, ilgili kurumlar ve araştırma organlarıyla daha ileri seviyede bağlantılar kurmak şeklinde de olabilir. Eğer iddia onanırsa, ilgili olması halinde, düzeltmenin, cayma durumunun yayınlanması, kaygı ya da başka bir bilginin ifade edilmesi şeklinde olması da mümkündür. Bildirilen her bir etik dışı yayın davranışı hareketi, yayımdan yıllar sonra bile ortaya çıkarılsa mutlaka soruşturulmalıdır.

HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI

Editöryal Kararlara Katkı:

Akran değerlendirmesi, editöre, yayıncı ile ilgili kararlar vermesinde ve editörün yazarla editöryal iletişimine, yazarın makaleyi geliştirmesine yardımcı olur.

Hızlı Davranma:

Seçilmiş herhangi bir hakem; bir makale taslağında ortaya konan araştırmayı gözden geçirme konusunda kendisini yetersiz hissederse veya taslağın hızlı ve objektif bir şekilde gözden geçirilmesinin mümkün olmayacağını bilirse, editörü bilgilendirmeli ve değerlendirme sürecinden alınmasını istemelidir.

Gizlilik:

Değerlendirme için gelen herhangi bir makale taslağı, 'gizli doküman' olarak kabul edilmelidir. Bu dokümanlar editör tarafından yetkilendirilmiş kişiler dışında kimseye gösterilmemeli veya kimseyle tartışılmamalıdır.

Objektiflik Standartları:

Değerlendirmeler objektiflik ilkeleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Yazarın şahsına yönelik kişisel eleştiri doğru değildir. Hakemler, düşüncelerini, destekleyici argümanlarla/delillerle açık ve net bir şekilde ortaya koymalıdır.

Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Hakemler, yazarlar tarafından belirtilmeyen ilgili yayınlanmış eserlerin neler olduğunu bulup ortaya çıkarmalıdır. Önceden bildirilmiş olan bir gözlem, türetme veya görüş öne sürme ile ilgili herhangi bir bildirim, ilgili alıntı ile beraber olmalıdır. Bir hakem, değerlendirilmekte olan makale taslağı ile kişisel bilgisi dâhilinde olan başka herhangi bir yayınlanmış makale arasındaki kayda değer bir benzerlik veya örtüşmeye, editörün dikkatini çekmelidir.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Hakemler; rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarını değerlendirmemelidirler.

YAZARLARIN SORUMLULUKLARI

Standartların Bildirimi:

Yazarlar, buldukları sonuçları açık ve net bir biçimde, dürüstçe ve uydurmadan, üzerinde tahrifat veya uygun olmayan veri manipülasyonu yapmadan sunmalıdırlar. Yazarlar, metotlarını açık ve net bir biçimde, belirsizliğe meydan vermeyecek bir tarzda anlatmalılar ki böylece bulguları başkaları tarafından doğrulanabilsin.

Özgünlük, İntihal ve Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Yazarlar, sunulan çalışmanın orijinal olması, aşırma olmaması, başka bir yerde yayımlanmamış olması gibi yayın gereksinimlerine bağlı kalmalıdır. Aksi takdirde düzmece ya da bilerek ifade edilen gerçek dışı beyanlar, yayın etiğine uygun olmayan bir davranış teşkil eder ve bu durum kabul edilemez. Bir yazar; başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimelerini kullandıysa, bu durum, orijinalinin uygun şekilde iktibas edildiği ya da bire bir alıntılandığı ve böylelikle bireylerin bu işe katkılarının doğru şekilde gösterildiği anlamına gelir.

Veri Girişi ve Veriyi Tutma:

Yazarların, yayımla ilgili bir editöryal değerlendirme durumuyla bağlantılı olarak kullandıkları ham veriyi vermeleri istenebilir. Böyle bir durumda yazarların, yayımlandıktan sonra bu tarz bir bilgiyi makul bir süre saklamaya hazırlıklı olmaları gerekir.

Yayın Etiği Kuralları:

Yazarlar, sadece yayın etiği ve sorumluluk çerçevesinde yürütülen ve tüm ilgili mevzuata uygun çalışmaları, makale başvurusu olarak sunmalıdır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:

Tüm yazarlar makale taslaklarında yer alan, bu taslaklarının sonuçlarını ya da tercümesini etkileyeceği yönünde yorumlanabilecek herhangi bir finansal ya da maddi çıkar anlaşmazlığını bildirmek durumundadırlar. Projeye ilgili tüm maddi kaynaklar açıklanmalıdır.

Eser Sahipliği:

Eser sahipliği, sunulan çalışmanın düşünce, tasarım, icra veya çevirisine önemli derecede katkı sunanlarla sınırlandırılmalıdır. Kayda değer bir katkıda bulunanların hepsi yazar listesinde yer almalıdır. Araştırma projesinin belli maddi yönleriyle ilgili katılım gösterenler olması durumunda da bu kişiler 'teşekkür edilenler' olarak belirtilmeli ya da 'katkıda bulunanlar' olarak listelenmelidir. Sorumlu yazar, uygun tüm yazarların makalede yer aldığından, uygun olmayanların da yer almadığından ve ayrıca tüm yazarların makalenin son halini gördüğünden ve yayın için teslim edilmesine onay verdiklerinden emin olmalıdır.

Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayımlar:

Bir yazar aslında aynı araştırmayı anlatan bir makale taslağını genel olarak birden fazla dergide veya ilk yayından fazla yayımlamamalıdır. Aynı makale taslağını eş zamanlı olarak birden fazla dergiye göndermek yayın etiğine uymaz ve kabul edilemez.

Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:

Bir yazar kendisine ait yayımlanmış bir çalışmada, önemli bir hata veya yanlışlık ya da gerçek olmayan bir bilgi tespit ettiğinde, hızlı bir şekilde derginin editörünü bilgilendirmelidir. Makaleyi düzeltmek veya geri çekmek için editörle iş birliği yapmak, yazarın yükümlülüğündedir. Eğer editör ya da yayıncı, yayımlanan makalede önemli bir hata olduğunu üçüncü taraftan öğrenirse, hızlı bir şekilde makaleyi geri çekmek ya da düzeltmek veyahut orijinal makalenin doğruluğunu gösterir kanıtı editöre sunmak da yine yazarın yükümlülüğü altındadır.

YAYIMCININ SORUMLULUKLARI

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] Dergisi Yayımcısı, editörleri “çift-körleme” hakemlik süreci konusunda cesaretlendirmektedir. Hakemler ve yazar(lar) birbirlerinin kimliklerinden habersizdirler. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme sürecinde en az iki hakeme gönderilir. Yayımcı, kendisi, editör ve diğer taraflarla arasındaki ilişkiyi bir sözleşmede belirtir, gizlilik ilkesine riayet eder (mesela, araştırma katılımcılarının, yazarların ve akran hakemlerin gizliliği), fikrî mülkiyet hakkını ve telif hakkını korur ve yazı işlerinde bağımsızlığı teşvik eder.

Yayımcı, olması gerektiği şekliyle dergi ilkelerini belirlemek için dergi editörleriyle birlikte çalışır ve bu ilkeleri yerine getirmeyi özellikle şu hususlar bakımından amaç edinir:

- ❖ Yazı işleri bağımsızlığı,
- ❖ Gizlilik, rıza ve insan ve hayvan araştırmalarında gerekli olan özel gereksinimleri içeren araştırma etik kuralları,
- ❖ Eser sahipliği,
- ❖ Şeffaflık ve bütünlük (çıkar çatışması, araştırmanın finansmanı, standartları bildirme),
- ❖ Akran değerlendirmesi ve dergi editörünün dışında editör kurulunun rolü,
- ❖ Başvurular ve şikayetler.

Yayımcı, aşağıdaki durumları sağlamak için dergi editörleriyle birlikte çalışır:

- ❖ Derginin ilkelerini değerlendirmek (mesela, yazarlarla, okuyucularla, akran hakemlerle), periyodik olarak derginin ilkelerini, özellikle “çift-körleme” hakemliğin prensipleri çerçevesindeki yeni öneriler açısından gözden geçirmek,
- ❖ Akademik kayıt sisteminin bütünlüğünü korumak,
- ❖ Şüpheli araştırma ve suiistimal edilen yayınlara ilgili yapılan soruşturmadan sorumlu olan taraflara (mesela, kurumlar, hibe sağlayıcılar ve yerel yönetim organları) yardımcı olmak ve mümkün olduğu sürece vakaların çözümünü kolaylaştırmak,
- ❖ Düzeltmeleri, açıklamaları ve geri çekmeleri yayınlamak ve
- ❖ Belirtilen zamanda sayıyı yayınlamak.

TUJOM DERGİSİ YAYIMCISI

TUJOM DERGİSİ BAŞ EDITÖRÜ



Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2022



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2020



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018