



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
SAĞLIK TURİZMİ BİLİM DALI**

**ENGELLİ DOSTU OTELLERDE RESTORAN ATMOSFERİNİN  
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BÜŞRA TOZAN**

**Tez Danışmanı**

**DOÇ. DR. GENCA Y SAATCI**

**ÇANAKKALE – 2022**





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
SAĞLIK TURİZMİ BİLİM DALI

**ENGELLİ DOSTU OTELLERDE RESTORAN ATMOSFERİNİN  
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra TOZAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Gencay SAATCI

ÇANAKKALE – 2022



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Büşra TOZAN tarafından Doç. Dr. Gencay SAATCI yönetiminde hazırlanan ve **04/08/2022** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Engelli Dostu Otellerde Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri**

**İmza**

Doç. Dr. Gencay SAATCI

(Danışman)

Doç. Dr. Murat AKSU

Dr. Öğr. Üyesi Özge GÜDÜ

DEMİRBULAT

.....

.....

.....

.

Tez No : 10444491

Tez Savunma Tarihi : 04/08/2022

.....  
Doç. Dr. Yener PAZARCIK  
Enstitü Müdürü

.././2022

## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Büşra TOZAN

04/08/2022

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca benden yardımlarını esirgemeyen ve kendisini örnek aldığım saygı değer danışman hocam Doç. Dr. Gencay SAATCI'ya, değerli bilgilerini benimle paylaşan ve yardımlarını esirgemeyen tüm hocalarıma da teşekkürlerimi sunarım.

20 yıl boyunca hiçbir zaman ümitlerini kesmeden bir çocukları olsun diye bekleyen ve bir çocukları olduğunda el üstünde tutan ve hayatımın her evresinde tüm fedakarlıkları gösteren, en büyük destekçim babam Mehmet TOZAN'a ve annem Naşide TOZAN'a minnet ve teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam süresince her zaman yanımda olan, beni hiç yalnız bırakmayan her daim motive eden tüm dostlarıma ve anketlerimin toplanma aşamasında yardımlarını bir an olsun esirgemeyen yol arkadaşım Semih BEKAROĞLU'na da çok teşekkür ederim.

Büşra TOZAN  
Çanakkale, Ağustos 2022

## ÖZET

### ENGELLİ DOSTU OTELLERDE RESTORAN ATMOSFERİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ

Büşra TOZAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Gencay SAATCI

04/08/2022, 200

Araştırmanın amacı, engelli bireylerin engelli dostu otellerdeki restoran atmosferi boyutlarını değerlendirmelerini ve restoran atmosferi algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmada nicel veri yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Hazırlanan anket formları, Ekim 2021-Şubat 2022 tarihleri arasında COVID 19 pandemisi sebebiyle çevrimiçi olarak engelli bireylere ulaştırılmıştır. Veriler 441 engelli bireyden elde edilmiştir. Bulgular doğrultusunda, engelli bireylerin restoran atmosferi algılarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, engelli bireylerin cinsiyetlerinin, medeni durumlarının ve yaşlarının restoran atmosferi algıları üzerinde belirleyici farklılıklar oluşturmadığı sonucuna varılmıştır. Bunların yanı sıra, engelli bireylerin eğitim düzeylerinin, engellilik nedenlerinin, engel türlerinin, konaklama sıklıklarının ve gittikleri otellerin bulunduğu illerin restoran atmosferi algıları üzerinde belirleyici farklılıklar oluşturduğu sonucu elde edilmiştir. Aynı zamanda, engelli bireylerin restoran atmosferinin oturma düzeni, estetik, aydınlatma ve servis elemanı boyutları üzerinde yüksek seviyede olumlu algılamalarının olduğu da ortaya çıkmıştır. Son olarak, restoran atmosferinin alt boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Atmosfer, Engelli, Engelli Turizmi, Restoran Atmosferi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF RESTAURANT ATMOSPHERE ON THE INTENTION TO REVISIT INTENTION IN DISABLED-FRIENDLY HOTELS

Büşra TOZAN

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Tourism Management

Advisor: Assos. Prof. Gencay SAATCI

04/08/2022, 200

The aim of the research is to evaluate the restaurant atmosphere dimensions in disabled-friendly hotels where disabled people go and to measure the effect of restaurant atmosphere perceptions on the revisit intentions. In the research, questionnaire technique, one of the quantitative data methods, was used. October 2021- February 2022, the questionnaire forms prepared were delivered to individuals with disabilities online due to the COVID 19 pandemic. Data were obtained from 441 disabled individuals. According to the findings, it was concluded that the perception of restaurant atmosphere of disabled people has a positive effect on their revisit intentions. In addition, it was concluded that the gender, marital status, and age of disabled people did not constitute decisive differences on their perception of the restaurant atmosphere. In addition, it was concluded that the educational levels of disabled people, the causes of disability, the types of disabilities, the frequency of accommodation and the provinces where the hotels they go to have decisive differences on the perception of the restaurant atmosphere. At the same time, it was revealed that disabled people have a high level of positive perception of the restaurant atmosphere on the dimensions of the seating arrangement, aesthetics, lighting, and service personnel. Finally, it concluded that there is a high level, positive and significant relationship between the sub-dimensions of the restaurant atmosphere and the the revisit intentions.

**Keywords:** Atmosphere, Disabled, Disabled Tourism, Restaurant Atmosphere, Revisit Intentions



## İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN .....	ii
TEŞEKKÜR .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR .....	x
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xiv

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Konusu.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi .....	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Engelli Kavramı.....	5
2.1.1. Engelli Olma Nedenleri.....	7
2.1.2. Engelli Türleri .....	9
Ortopedik Engelli .....	11
Görme Engelli .....	12
İşitme Engelli.....	13
Dil ve Konuşma Engelli .....	14
Zihinsel Engelliler .....	14
Süreğen (Kronik) Hastalıklar.....	16
2.1.3. Engellilerin Toplum İçindeki Oranları .....	17
Dünya’da Engelli Nüfusu ve Oranı .....	18
Türkiye’deki Engelli Nüfusu ve Oranı .....	20
2.1.4. Engellilere Yönelik Yasal Düzenlemeler ve Kararlar.....	22
Dünya’da Engellilere Yönelik Yasal Düzenlemeler .....	23
Türkiye’de Engellilere Yönelik Yasal Düzenlemeler .....	27

2.1.5. Engelli Turizmi .....	31
Dünya’da Engelli Turizmi .....	35
Türkiye’de Engelli Turizmi .....	40
2.1.6. Engelli Bireylerin Turizme Katılımını Olumsuz Etkileyen Faktörler.....	46
Eğitim .....	46
Ekonomik Nedenler .....	47
Ulaşım.....	48
Mimari Engeller.....	49
2.1.7 .Engelli Dostu Oteller.....	50
2.1.8. Engelli Dostu Otelerde Engelli Bireyler İçin Yapılması Gereken Düzenlemeler .....	52
Genel Tasarım Özelliklerindeki Düzenlemeler .....	52
Tesislerin Girişlerindeki Düzenlemeler .....	53
Otopark Alanları .....	53
Girişler .....	54
Kapılar .....	55
Resepsiyondaki Düzenlemeler .....	55
Resepsiyon.....	56
Aydınlatma .....	56
Renk Kullanımı .....	57
Telefonlar.....	57
Genel Alanlardaki Düzenlemeler .....	58
Koridorlar .....	58
Asansörler.....	58
Merdivenler .....	60
Genel Tuvaletler .....	60
Konaklama İşletmeleri Odalarındaki Düzenlemeler .....	61
Odanın Konumu .....	61
Odanın Alan Standartları .....	62
Odanın Mekânsal Bileşenleri .....	63
Yatma Bölümü.....	63
Oturma ve Çalışma Bölümü .....	64
Yıkama ve Temizlenme Bölümü.....	65
Giriş ve Depolama Bölümü .....	65
2.1.9. Engelli Bireyler ile İlgili Uluslararası Semboller.....	66

2.1.10. Engelli Turizmi ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	67
2.2. Atmosfer Kavramı .....	72
2.2.1. Atmosferin Etkileri.....	77
2.2.2. Atmosferi Oluşturan Unsurlar .....	81
Görsel Unsurlar .....	82
İşitsel Unsurlar.....	84
Koku Unsurları .....	86
Tat Alma Unsurları .....	88
Dokunma Unsurları .....	90
2.2.3. Restoran Atmosferi ve Boyutları.....	91
Aydınlatma .....	95
Ambiyans.....	96
Estetik .....	99
Oturma Düzeni .....	101
Servis Elemanı.....	102
2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.....	104
Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi.....	106
2.4. Restoran Atmosferi ile İlgili Yapılan Çalışmalar .....	107
2.5. Restoran Atmosferi Algısının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi ile İlgili Çalışmalar .....	110
2.6. Engelli Bireylerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Yapılan Çalışmalar .....	114

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	116
3.2. Veri Toplama Aracı .....	119
3.2.1. DINESCAPE Ölçeği .....	120
3.2.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği.....	121
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	121
3.4. Veri Toplama Süreci ve Analizi .....	122

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	123
4.2. Faktör Analizi Sonuçları.....	125

4.3. Güvenirlik Analize Yönelik Bulgular.....	127
4.4. T- testi Sonuçları ve Hipotez Testleri.....	131
4.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Farklılık Testleri (t-testi).....	132
4.5. Tek Yönlü Varyans (One-Way ANOVA) Analizi Sonuçları.....	135
4.5.1. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizleri.....	135
4.5.2. Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin ANOVA Testi .....	137
4.5.3. Katılımcıların Mesleklerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	138
4.5.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	139
4.5.5. Katılımcıların Engellilik Nedenlerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları .....	140
4.5.6. Katılımcıların Engel Türlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları... ..	141
4.5.7. Katılımcıların Konakladıkları Otellerin Bulunduğu İllere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	142
4.6. Korelasyon Analizi .....	145
4.7. Regresyon Analizi .....	148

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç .....	152
5.2. Öneriler .....	158
KAYNAKÇA .....	162
EKLER .....	I
EK 1- ANKET FORMU .....	I

## SİMGELER VE KISALTMALAR

<b>AB</b>	Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>ADA</b>	American with Disability Act (Engelli Amerikalılar Yasası)
<b>AIDS</b>	Acquired Immune Deficiency Syndrome
<b>B</b>	Beta
<b>BM</b>	Birleşmiş Milletler
<b>CPWD</b>	Central Public Works Department (Merkezi Bayındırlık Dairesi)
<b>DİE</b>	Devlet İstatistik Enstitüsü
<b>DSÖ</b>	Dünya Sağlık Örgütü
<b>EHA</b>	Education for All Handicapped Children Act (Tüm Engelli Çocuklara Yönelik Eğitim Yasası)
<b>ENAT</b>	European Network for Accessible Tourism (Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı)
<b>F</b>	One Way ANOVA Testi
<b>HIV</b>	Human Immunodeficiency Virus (İnsan Bağışıklık Yetmezliği Virüsü)
<b>ILO</b>	International Labour Organization (Uluslararası Çalışma Örgütü)
<b>IQ</b>	Intelligence Quotient (Zekâ Katsayısı)
<b>KHK</b>	Kanun Hükmünde Kararname
<b>KMO</b>	Kaiser Meyer Olkin
<b>N</b>	Katılımcı Sayısı
<b>OSSATE</b>	One-Stop-One Accessible Tourism in Europe
<b>P</b>	Anlamlılık Değeri
<b>R</b>	Korelasyon Katsayısı
<b>Sig.</b>	Significance
<b>S-O-R</b>	Stimulus-Organism-Response (Uyarıcı-Organizma-Karşılık)
<b>SS</b>	Standart Sapma
<b>t</b>	Bağımsız T-testi
<b>TBMM</b>	Türkiye Büyük Millet Meclisi
<b>TSE</b>	Türkiye Standartları Enstitüsü
<b>TÜRSAB</b>	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

<b>UNESCO</b>	United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu)
<b>UNICEF</b>	United Nations International Children's Emergency Fund (Uluslararası Çocuklara Yardım Fonu)
<b>UNDP</b>	United Nations Development Programme (Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı)
<b>UNWTO</b>	The United Nations World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
<b>vd.</b>	Ve diğerleri
<b>WHO</b>	World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
$\bar{x}$	Ortalama
%	Yüzde Oranı

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1</b>	Türkiye’de toplam engelli kişi sayısı (2022 Nisan)	21
<b>Tablo 2</b>	Veri sisteminde kayıtlı ve hayatta olan engellilerin yaşları ve cinsiyetlerine göre dağılımları	22
<b>Tablo 3</b>	Veri sistemine kayıtlı ve hayatta olan engelli bireylerin engel türlerine göre dağılımları	23
<b>Tablo 4</b>	Birleşmiş Milletlerin engelli kişilere yönelik gerçekleştirdiği uluslararası yasal ve yönetsel düzenlemeler	25
<b>Tablo 5</b>	Avrupa Birliğinde engellilere ilişkin yasal ve yönetsel düzenlemeler	26
<b>Tablo 6</b>	Engellilerin turizm faaliyetlerine katılımının önündeki engeller	35
<b>Tablo 7</b>	Restoran atmosferi boyutları ve içerikleri	99
<b>Tablo 8</b>	Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular	129
<b>Tablo 9</b>	Engellilik durumuna ilişkin bulgular	131
<b>Tablo 10</b>	Katılımcıların konaklama sıklıkları ve otellere ilişkin bulgular	132
<b>Tablo 11</b>	KMO ve Bartlett testi sonuçları	133
<b>Tablo 12</b>	Restoran atmosferi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	133
<b>Tablo 13</b>	Cronbach alfa değerleri ve güvenilirlik durumları	134
<b>Tablo 14</b>	Restoran atmosferi ölçeği ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin güvenilirlik analizleri	134
<b>Tablo 15</b>	Restoran atmosferi ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları (N=410)	136
<b>Tablo 16</b>	Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği aritmetik ortalama ve standart sapmaları	137
<b>Tablo 17</b>	Restoran atmosferi ölçeği ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine yönelik betimsel istatistikler	137
<b>Tablo 18</b>	Katılımcıların cinsiyet değişkenine yönelik farklılık testi	139
<b>Tablo 19</b>	Katılımcıların medeni durum değişkenine göre farklılık testi	140
<b>Tablo 20</b>	Katılımcıların otelde konaklama sıklıklarına göre farklılık testi	141
<b>Tablo 21</b>	Katılımcıların yaş değişkenlerine ilişkin ANOVA testi sonuçları	143

<b>Tablo 22</b>	Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin ANOVA testi sonuçları	144
<b>Tablo 23</b>	Katılımcıların mesleki durumları ile ölçek faktörlerinin ANOVA testi sonuçları	145
<b>Tablo 24</b>	Katılımcıların eğitim durumları ile ölçek faktörlerinin ANOVA testi sonuçları	147
<b>Tablo 25</b>	Katılımcıların engellilik nedenleri ile ölçek faktörlerinin ANOVA testi sonuçları	148
<b>Tablo 26</b>	Katılımcıların engel türleri ile ölçek faktörlerinin ANOVA testi sonuçları	149
<b>Tablo 27</b>	Katılımcıların gittikleri otellerin buldukları iller ile ölçek faktörlerinin ANOVA testi sonuçları	150
<b>Tablo 28</b>	Restoran atmosferi ölçeği ve boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları	153
<b>Tablo 29</b>	Restoran atmosferi ölçeği boyutları ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları	154
<b>Tablo 30</b>	Restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin regresyon analizi sonuçları	156
<b>Tablo 31</b>	Restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin ANOVA testi sonuçları	157
<b>Tablo 32</b>	Restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin regresyon analizi sonuçları	157
<b>Tablo 33</b>	Araştırma hipotezleri	158



## ŒEKİLLER DİZİNİ

Œekil No	Œekil Adı	Sayfa No
Œekil 1	Engelli Bireylere Yönelik Uluslararası Erişilebilirlik Sembolleri	69
Œekil 2	Mehrabian ve Russel (1974) S-O-R Modeli	84
Œekil 3	Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müzik ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkisi (S-O-R Modeli)	103
Œekil 4	Araştırma Modeli	122



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

İnsanlar yalnızca doğuştan gelen bozukluklar nedeniyle engelli durumda olmamaktadırlar. Karşılarına çıkan doğal felaketler, iş ve trafik kazaları, terör olayları gibi sebepler neticesinde de engelli grubuna girebilmektedirler. Engelli bireyler, fiziksel ya da ruhsal bütünlüğü, geçici veya sürekli bir şekilde doğumdan gelen ya da yaşlılık gibi çeşitli sebepler sonucunda azalmış olan bireylerdir. Engeli birey, hayatını sürdürdüğü toplumun gereklilikleriyle uyum sağlayamayan birey olarak da bilinmektedir. Buna bağlı olarak engellilik, görme, işitme, konuşma ve yürüme gibi yetilerin yetersizlikleri sonucu ortaya çıkmaktadır (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 52). Engelli bireyler her ne kadar bu engellilik durumlarına bağlı olsalar da diğer bireyler gibi sosyal olmak, turistik faaliyetlere katılmak, toplum tarafından anlaşılacak ve ömürleri boyunca engelsiz bir şekilde yaşamayı arzu etmektedirler. Bünyesinde engelli barındıran her ülkede yasalar ve engellilere yönelik düzenlemeler yapılması gerekliliği söz konusudur. Son dönemlerde gelişen teknoloji ve artan imkânlar ile ülkeler stratejik turizm planlamaları yaparak bünyelerinde engellilere de hizmet veren engelli dostu otelleri de barındırmaktadır. Böylelikle, engelli bireyler özel ihtiyaçları doğrultusunda bu otellerde konaklayabilmektedirler.

İnsanlar konaklama ihtiyaçlarının yanı sıra yeme-içme ihtiyaçlarını gidermek için restoran işletmelerine gitmektedirler ve bunun için bir belirli bir fiyat ödemektedirler. Buna bağlı olarak, ödedikleri bu fiyata karşılık hizmet almak istemektedirler. Bu bakımdan restoran atmosferi de tüketicilerin arzu ettikleri bu hizmeti alırken gittikleri işletmeden memnun ve huzurlu olarak ayrılmalarını sağlamaktadır. Birden fazla unsurun bir araya gelerek oluşturduğu restoran atmosferi son dönemlerde yiyecek-içecek sektöründe önemli bir yere sahiptir. Çeşitli boyutlara sahip olan restoran atmosferi piyasadaki rekabet ortamı dikkate alındığında işletmeler için çok büyük öneme sahiptir. Restoranların oluşturduğu atmosfer müşterilerin iyi bir yeme-içme tecrübesi kazanmaları ve işletmeyi tekrar ziyaret etmelerine imkân tanımaktadır (Temeloğlu vd., 2017: 253). Restoran atmosferinin her birey üzerinde etkisi olduğu gibi engelli bireyler üzerinde de oldukça önemli etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle de araştırmada, engelli bireylerin konakladıkları engelli dostu otellerdeki restoran atmosferi boyutlarının değerlendirilmesi ve restoran atmosferi algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi konu olarak ele alınmıştır.

## 1.1. Araştırmanın Konusu

Engelli bireylerin de diğer bireyler gibi tatil yapmak, sağlıklarını korumak ve iyileştirmek, dışarıda yeme-içme gereksinimlerini giderme arzuları doğmaktadır. Fakat tüm bu ihtiyaç ve isteklerin gerçekleştirilmesinde birtakım sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu sorunlarla karşılaşmamak için refakatçileri ile konaklayacakları otellerde kendilerine uygun hizmet aramaktadırlar. Böylece otel seçiminde de daha seçici olmaktadır. Bununla birlikte ergonomik sorunlarla karşılaşmamak için de genellikle engelli dostu otelleri seçmektedirler. Engelli dostu oteller, toplam kapasitesi 80 oda ve üstü olan oteller ile tatil köylerinde en az bir oda olacak şekilde tasarlanan otellerdir. Bu oteller; toplam oda kapasitesinin %1'i oranında odada, otel girişinde, genel kullanımdaki tuvaletler ile en az bir adet yiyecek-içecek ünitesinde, mola yerleri, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde kendi türlerinin asgari özelliklerinde olacak biçimde tasarlanan oteller grubuna girmektedirler. Bu şekilde tasarlanmış olan otellerde düzenlemeler, özel işaretler ile belirtilmektedir (Resmî Gazete, 2005). Dolayısıyla, engelli bireyler için kendilerine uygun olan otel seçimi her ne kadar önemli ise, seçilen otelin ve oteldeki birimlerin de atmosferi oldukça önemlidir.

Kotler (1973) atmosferin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasını savunan öncülerden biridir ve atmosferi; “*satın alma olasılığını arttırmak için, alıcıda belirli duyuşsal etkiler üretmek ve mekânın bilinçli tasarımı*” şeklinde tanımlamaktadır. Bir mekânın ya da restoranın atmosferi duyular yoluyla algılanır ve buna bağılı olarak atmosferdeki duyuşsal uyarılar beş insan duyusu yani; görme, işitme, koku, dokunma ve tat alma olarak bölünebilmektedir. Genel olarak bakıldığında atmosfer, bir mekânın iç ve dış özelliklerini temsil eden fiziki ve çevresel unsurları olarak da bilinmektedir. Bir işletmenin dış özellikleri, binanın dış görünümü ve park yeri, bahçenin düzeltilmesi gibi işletmenin dış kısmında yer alan unsurlar olarak bilinmektedir. İç özellikler ise, işletme binasının tasarımı, düzeni, ekipmanı ve dekoru olarak ifade edilmektedir (Holder ve Berndt, 2011: 391). Son yıllarda restoranlara gelen misafirler yalnızca iyi bir yemeğe değil, restoranda sunulan hizmetin mükemmelliğine ve rahat bir yemek ortamının olmasına da dikkat etmektedirler (Heung ve Gu, 2012: 1167). Bu nedenle, restoran işletmecileri de atmosfere katkı sağlayabilmek adına bütün faktörleri, restorana gelen kişiye bir hizmet sunmadan önce yemek deneyimi beklentilerinin oluşması için bir ortam olarak kullanılmaktadır. Atmosfere yönelik oluşan herhangi bir sorun misafiri rahatsız edebilmekte ve misafirin restoranda daha az zaman

geçirmesine sebep olmaktadır. Genellikle bekleme salonlarında misafirin rahat edebilmesi için daha konforlu koltuklar sunulması ya da misafirin yemek yeme esnasında kendisini rahat hissetmesi gibi fiziki çevre unsurlarının misafirleri olumlu açıdan etkilediği bilinen bir gerçektir (Sulek ve Hensley, 2004: 237). Bu sebeple, çalışmada engelli bireylerin konakladıkları engelli dostu otellerdeki restoran atmosferi boyutlarını değerlendirerek tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi konu edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada sırasıyla engelli kavramı, engelli turizmi, atmosfer, restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili alan yazın taraması yapılmıştır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmada, engelli bireylerin engelli dostu otellerdeki restoran atmosferi boyutlarını değerlendirmelerinin tespit edilmesi ve restoran atmosferi algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, turizm sektörü paydaşlarına ve daha çok engelli dostu otel işletmesi ve restoran yöneticilerine bu konuda rehber niteliği taşıyacak önerilerde bulunmak da amaçlanmaktadır.

## **1.3. Araştırmanın Önemi**

Engelli bireyler açısından atmosferin büyük önemi bulunmaktadır. Çünkü bir fiziksel engelli ve tekerlekli sandalye kullanan birey için bir mekânın masa ve oturma düzeni oldukça önemlidir. Diğer yandan restoran işletmesinde çalışan servis personeli de önemli bir role sahiptir. Servis personeli her zaman güler yüzlü, samimi, duyarlı ve yardımsever olmalı ve işletmeye gelen herhangi bir engelli bireye istekleri doğrultusunda hiç tereddüt etmeden yardım etmelidir. Örneğin, restorana gelen bir görme engelli menü istediğinde servis personeli menü de yer alan ürünler hakkında bilgiler vermelidir. İşitme ve konuşma engelliler açısından ise, engelli bireyle iletişim kurabilmesi için servis personellerinin işaret dili eğitimi alması gerekmektedir. Servis personelinin önemli bir rolü olduğu kadar, restoran atmosferinin diğer boyutları olan ambiyans, estetik, servis malzemeleri ve aydınlatmanın da işletmeye gelen engelli bireyler açısından önemli rolleri bulunmaktadır. Buna bağlı olarak da engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılmak için gittikleri bölgelerde kendilerine

uygun hizmet veren engelli dostu otellerin restoran atmosferi de büyük öneme sahiptir. Bu açıdan çalışmada, engelli bireylerin konakladıkları engelli dostu otellerdeki restoranların atmosfer boyutlarının değerlendirilmesi ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi ölçülerek literatüre katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.

#### **1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmada, engelli dostu otellerdeki restoran atmosferi boyutlarının değerlendirilmesi ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik etmenlerinden dolayı araştırmanın uygulama alanı, Covid-19 salgını sebebiyle çevrimiçi olarak ulaşılan engelli bireyler ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, araştırma, kuramsal çerçevede ulaşılabilen yazın ile araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular ise, Ekim 2021-Şubat 2022 tarihleri arasında çevrimiçi olarak ulaşılabilen engelli bireylerin görüşleri çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Araştırma sonrasında ulaşılan sonuçlar da araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ankette yer alan ifadeler ile sınırlıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde çalışmanın amaç ve kapsamına yönelik olarak sırasıyla; engelli kavramı, engelli olma nedenleri, engel türleri, yasal düzenlemeler, engelli nüfus oranları, engelli turizmi, engelli dostu oteller ve engelli dostu otellerde engelli bireylere yönelik yapılması gereken düzenlemeler ele alınmaktadır. Ardından atmosfer, atmosferi etkileyen unsurlar, restoran atmosferi ve boyutları, tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili bilgiler verilmektedir. Son olarak da hem engelli turizmi hem de restoran atmosferi algısının tekrar ziyaret etme niyetine etkisi ile ilgili daha önceki yıllarda yapılan çalışmalara yer verilmektedir.

#### 2.1. Engelli Kavramı

Engellinin var oluşu insanlık tarihi kadar çok eskilere dayanmaktadır. Tarihsel gelişim süreci içerisinde toplumların engellilere karşı olan yaklaşımları farklılıklar göstermiştir. Engellilik konusunda genellikle aynı anlamı taşıyabilecek kavramlar kullanılması söz konudur. Bu kavramlar içerisinde en yaygın kullanılanları “bozukluk”, “özürlü”, “engelli” ve “sakat” kavramlarıdır. Fakat son dönemlerde, bu kavramlar içerisinde yer alan “engelli” kavramı, kullanım sıklığı açısından en çok karşılaşılan sözcüktür (Karaarslan, 2014: 3).

Engelli kavramı, “zedelenme” ve “yetersizlik” kelimelerinin etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Zedelenme kavramı, bir bireyin zihinsel, bedensel ve anatomik özelliklerinden herhangi birinde geçici veya daimî olarak kalıcı olan cinsten bir kayıp veya sistemsel işlevlerde bozukluk yaşaması durumudur. Yetersizlik kavramı ise, kişinin zedelenme ya da herhangi bir sapma neticesinde bazı problemlerle karşılaşması ve bu problemler ile başa çıkmada yetersiz kalması olarak ifade edilmektedir (Aral ve Gürsoy, 2012: 22-23). Engel, bir kişinin yaşamını devam ettirdiği süre zarfında toplumda demografik, sosyal ve kültürel açıdan yapması gereken rolleri yetersizliği sebebiyle tam olarak yerine getirememesi durumu olarak tanımlanmaktadır (Ulutaşdemir, 2007: 120). Engelliliğin tanımı yapılırken bakıma muhtaçlık, çalışabilirlik, sosyal yaşama ayak uydurulabilmesi, ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik gibi bazı sosyal faktörlerde dikkate alınması gerekmektedir (Öztürk, 2012: 8). Engelli kavramı ile ilgili olarak birçok yazar ve kuruluş

farklı tanımlamalar yapmışlardır. Bu tanımlamaları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür;

Engellilik kavramı; belirli bir zamanda hayatın ana aktivitelerinden birini ya da daha fazlasını önemli ölçüde kısıtlayan fiziksel ya da zihinsel bozukluğu olduğu kabul edilen bireyler olarak ifade edilmektedir (Burnett ve Baker, 2001: 5).

07.07.2005 tarihli 5378 Sayılı *Engelliler Hakkında Kanun*'un 3/c maddesine göre engelli, “*Fiziksel, zihinsel, ruhsal ve duysal yetilerinde çeşitli düzeyde kayıplarından dolayı topluma diğer bireyler ile eşit koşullarda tam ve etkin katılımını kısıtlayan tutum ve çevre koşullarından etkilenen birey*” şeklinde tanımlanmıştır (Resmî Gazete, 2005b).

Engelli Amerikalılar Yasası (American Disability Act (ADA))’na göre engelli birey ise, “*bir veya daha fazla önemli yaşam aktivitesini büyük ölçüde sınırlayan fiziksel veya zihinsel bozukluğu olan bir kişi, böyle bir bozukluğun geçmişi veya kaydı olan bir kişi veya tarafından algılanan bir kişi*” olarak tanımlanmaktadır (ADA, 2009).

2010 Eşitlik Yasası’na göre engelli, fiziksel veya zihinsel bozukluğa sahip olan bireyler olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu bozukluğun bireylerin normal günlük aktivitelerini yerine getirebilme yetenekleri üzerinde önemli ve uzun süreli etkisi olduğu da belirtilmektedir (Wadham, vd., 2010).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nün 2005 yılında gerçekleştirilen genel kurul toplantısında yapılan engelli tanımı; ilişkisel kabiliyetlerinde ortaya çıkan sorunlara bağlı olarak acı çeken, seyahat etmelerinde, bir konaklama tesisinde konaklarında ve diğer turistik faaliyetlerde bireysel olarak özel ihtiyaçları olan özellikle de bedensel, bilişsel ve duysal anlamda bir engeli olan yaşlı ve özel bakıma muhtaç olan bireyler şeklinde ifade edilmektedir (Baş, 2016: 1).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO)’nün 2011 yılında yayınlanan “Dünya Engellilik Raporu”nda ise engellilik, etkinlik ve katılım kısıtlamalarını ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Bu raporda engellilik, (Serebral Palsi, Down Sendromu, depresyon gibi) sağlık problemleri olan kişilerin (olumsuz tutumları, erişimi zor olan ulaşım ve kamu yapıları, sosyal destekler gibi) bireysel ve fiziki çevre faktörleri arasındaki etkileşimin olumsuz yönleri olarak ifade edilmektedir (WHO, 2011).

Bir başka ifadeye göre engelli bireyler, görme, hareket etme, düşünme, öğrenme, iletişim kurma, işitme, akıl sağlığı ve sosyal ilişkiler gibi bir ya da daha fazla işleyiş alanında sınırlamaları olan kişiler olarak ifade edilmektedir (Havercamp, vd., 2021).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) engellilik ile ilgili olarak bireylerin rahatsızlıklarına bağlı olan ve sağlık yönünden bir tanımlama ve gruplandırmada bulunmuştur. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün tanımına göre engelli tanımları şu şekildedir (Barbotte vd., 2001: 1047);

- ✓ Noksanlık (Impairment): Tıbbi açıdan ele alındığında noksanlık, geçici ya da daimî olarak kalıcı durumda olabilen zihinsel ya da bedensel yapı ya da vücut fonksiyonlarında gerçekleşen bir kayıp ya da anormallik olarak ifade edilmektedir. Noksanlık, esasen zihinsel ya da duyuşal, organlar ve uzuvlardaki işlevleri etkileyen bir rahatsızlıktır.
- ✓ Özürlülük (Disability): Noksanlık sonucunda oluşan ve bir bireyin normal olarak kabul edilebilecek bir şekilde ya da belirli aralıklarla bir aktiviteyi yerine getirebilme yetisinin yok olması ya da kısıtlanmasından kaynaklanan bir durumdur. Özürlülük, kişisel seviyedeki bedensel ve zihinsel yetinin kaybolması olarak da ifade edilmektedir.
- ✓ Maluliyet (Handicap): Sakatlık ve noksanlık sonucunda, bir bireyde ortaya çıkabilen ve onun demografik, kültürel ve sosyal unsurlara ilişik olarak normal kabul edilebilen bir ya da daha fazla rolün yerine getirilmesini sınırlayan ve engelleyen bir bozulma ya da engellilik sonucu ortaya çıkan durumdur.

Dünya Sağlık Örgütü'nün tanımına göre, engellinin tanımı noksanlık, maluliyet ve özürlülük olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre, alan yazında en sık özürlülük tanımıyla karşılaşılmaktadır.

### **2.1.1.Engelli Olma Nedenleri**

Engellilik insan yaşamının farklı dönemlerinde farklı sebeplerden dolayı ortaya çıkmakta ve engelin durumuna göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bazen de engelin nedeninin ne olduğu bilinmemektedir. Buna bağlı olarak da engelli olma nedenleri üç grupta ele alınmaktadır. Bunlar; doğum öncesi oluşan nedenler, doğum anında oluşan nedenler ve



doğum sonrasında oluşan nedenler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Baş, 2016: 6; Aral ve Gürsoy, 2012: 34; Aratoğlu Uslu, 2019: 4);

#### Doğum Öncesinde Oluşan Nedenler

- ✓ Doğum öncesi oluşan sebepler genellikle anne ve babadan kalıtım yoluyla geçen genetiksel sebeplere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenler; anne ve babada kan uyuşmazlığının olması, akraba evlilikleri, aile soyunda olan kalıtsal hastalıklar vb.,
- ✓ Döllenme anında ya da sonrasında anne ve babadan geçen kromozomlar ile ilgili problemlere bağlı (eksiklik, fazlalık ya da bozukluk vb.) oluşup engelin ortaya çıkmasına neden olan kromozomal sebepler,
- ✓ Genetik bir sebep yokken vücudun belli yerlerinin veya organlarının doğum öncesindeki oluşumuna bağlı oluşan doğuştan gelen nedenler,
- ✓ Annenin geçirdiği psikolojik problemler, travmalar, annenin beslenme şekli, yaşı, hamilelik döneminde tütün ürünü, alkol ve uyuşturucu kullanması, ışına maruz kalması, hamileliğinin ilk üç ayında toksoplazma, kızamıkçık ve frengi gibi hastalıklar geçirmesi vb. gibi durumlar doğum öncesi oluşan nedenler arasında yer almaktadır.

Doğum öncesinde oluşan nedenler genel olarak, anne ve babanın kalıtsal ve genetik özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan problemler sonucunda engelliliğin oluşmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda, anne ve babanın çocuklarının engelli olmamaları için evlilik öncesinde gerekli olan tüm tahlilleri yaptırarak tedavi süreçlerine başlamaları gerekmektedir. Bu hem kendi sağlıkları hem de doğacak olan çocuklarının sağlığı için önemli bir husustur.

#### Doğum Anında Oluşan Nedenler

- ✓ Doğum anında, bebeğin başına basınç uygulanması, bebeğin doğum kanalında fazla kalmasından dolayı beynine yeteri kadar oksijenin gidememesi,
- ✓ Doğumun sterilize edilmeyen ortamlarda gerçekleşmesi, doğum anında vakum, forseps gibi malzemelerin alanında uzmanlaşmayan kişiler tarafından kullanılması,
- ✓ Doğum anında bebeğin boynuna kordon dolanması, doğumun zor olması, erken doğum ya da düşük kilolu doğumun gerçekleşmesi, doğum sırasında karşılaşılan problemler, doğum hastanelerde uzmanlar tarafından gerçekleştirilmemesi, bebeğin

travma geçirmesi vb. gibi durumlar doğum anında oluşan nedenler arasında yer almaktadır.

Doğum anında oluşan nedenler genellikle doğum sırasında ve doğumun bitişinden hemen sonra oluşan problemler sonucunda oluşan engelliliği içermektedir. Buna bağlı olarak, doğum anında oluşan engellilik durumları daha çok doğumu gerçekleştiren doktor ve doğumun gerçekleştiği alanla yakından ilişkilidir. Doğumun gerçekleştiği alan ve doğumu gerçekleştiren sağlık uzmanının steril olması yalnızca engellilik açısından değil karşılaşılabilecek herhangi bir sağlık problemleri açısından da son derece önemlidir.

#### Doğum Sonrasında Oluşan Nedenler

- ✓ Doğumdan sonra bebeğin menenjit geçirmesi, travmalar, zehirlenmeler, ağır doğum sarılığı, ev, iş, trafik kazaları, yeni doğmuş bir bebeğin sağlık kontrollerinin düzenli şekilde yapılmaması, bebeğin enfeksiyonlara maruz kalması, beslenme bozukları vb.,
- ✓ Çevre koşullarının yetersiz olması, ailenin bilinçsizliği, hastalıklara geç ve yanlış müdahale uygulanması, çocukların ihmal ve istismarı vb. gibi durumlar doğum sonrasında oluşan nedenler olarak bilinmektedir.

Doğum öncesi süreçte sağlıklı bir şekilde gelişim gösteren, doğum sırasında da herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmayan bir bebek doğumundan sonra karşılaştığı olumsuzluklar veya hastalıklardan dolayı engelli olabilmektedir. Bir bebeğin doğum sonrasında ve gelişim sürecinde gerekli olan tüm kontrollerinin yapılması, beslenme bozukluğuna karşı önemlerin alınması gibi konular bebeğin hem engelli olmasını engellemek hem de oluşabilecek sağlık problemleri açısından oldukça önemlidir.

#### 2.1.2.Engelli Türleri

Engelli türlerine yönelik farklı kaynaklarda gruplandırmalar yer almaktadır. Gelişmiş batılı toplumlar tarafından çıkarılmış olan yasalarda da engelliliğin çeşitliliği adına gruplandırmalara yer verilmektedir. İlgili yazına bakıldığında değişik gruplandırmaların yapıldığı görülmüştür (Eryılmaz, 2010: 10). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) geniş kapsamlı bir

sınıflandırma yaparak engelli türlerini sekiz grupta ele almıştır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Disabled World, 2020);

- ✓ Hareketlilik ve Fiziksel Engelli
- ✓ Omurilik Yetmezliği (Omurilik Engelli)
- ✓ Kafa Yaralanmaları ve Beyin Yetmezliğine Bağlı Engelli
- ✓ Görme Engelli
- ✓ İşitme Engelli
- ✓ Psikolojik Engelli
- ✓ Görünmez Engellilik
- ✓ Bilişsel ya da Öğrenme Engelli

Engelli türleri ile ilgili olarak bir diğer gruplandırma 1975 yılında, Amerika'da o dönemdeki engelli bireyler için yapılan en önemli yasal düzenlemelerden biri olan Bütün Engelli Çocukların Eğitim Yasası'ndaki sınıflandırmadır. Bu yasadaki sınıflandırma şu şekildedir (Baş, 2016: 9);

- ✓ Zekâ Geriliği (Mental Retardation-MR)
- ✓ Duygusal Bozukluklar (Emotional Disturbance)
- ✓ Öğrenme Güçlükleri (Learning Disabilities)
- ✓ Görme Bozuklukları
- ✓ Duyma Bozuklukları
- ✓ Konuşma Bozuklukları
- ✓ Sağırılık (Deafness)
- ✓ Körlük (Blindness)
- ✓ Diğer Sağlık Bozuklukları
- ✓ Çoklu Engellilik (Multiple Disabilities)

Son olarak, 2002 yılında Devlet İstatistik Enstitüsü ve Özürlüler İdaresi Başkanlığınca yürütülen Türkiye Özürlüler Araştırmasına göre engelliliğin çeşitleri altı grupta ele alınmaktadır. Bu gruplandırma şu şekildedir (DİE, 2002);

- ✓ Ortopedik Engelli
- ✓ Görme Engelli
- ✓ İşitme Engelli
- ✓ Duyma ve Konuşma Engelli

- ✓ Zihinsel Engelli
- ✓ Süreğen Hastalıklar

Engelli türleri ile ilgili pek çok sınıflandırmanın yapılmasına rağmen yazında en sık karşılan sınıflandırma, 2002 yılında Devlet İstatistik Enstitüsü ve Özürlüler İdaresi Başkanlığınca yürütülen Türkiye Özürlüler Araştırmasına göre yapılan sınıflandırmadır. Bu sınıflandırmalar doğrultusunda, alan yazında en sık kullanılan engelli türlerine yönelik bilgilendirmeler başlıklar halinde verilmiştir.

### **Ortopedik Engelli**

Ortopedik engelli, kas, iskelet ya da sinir sistemlerinde noksanlık, yetersizlik ya da fonksiyonel kayıplar yaşayan bireylerdir (DİE, 2002). Bu tip kayıplar doğuştan ya da insan hayatının herhangi bir döneminde geçirilmiş olan bir rahatsızlık ya da kaza sonucunda da ortaya çıkabilmektedir. Buna bağlı olarak da bu problemler bireylerin günlük yaşam aktivitelerini yerine getiremeyecek düzeyde bedensel yetersizliğe sahip olmasına neden olmaktadır. Böylelikle ortopedik engelli bireyler çevrelerine uyum sağlama konusunda da sorun yaşayabilmektedirler (Aslan, 2017: 8). Ortopedik engelliler, “*el, kol, ayak, bacak, parmak ve omurgalarında, kısıklık, noksanlık, fazlalık, yokluk, hareket kısıtlılığı, şekil bozukluğu, kas güçsüzlüğü, kemik hastalığı olanlar, felçliler, Serebral Palsi<sup>1</sup>, spastikler ve Sipina Bifida<sup>2</sup>*” gibi rahatsızlıkları olanlar ortopedik engelli grubuna girmektedirler (DİE, 2002).

Ortopedik engelli bireyler, fiziksel yetersizlik derecelerine göre sınıflara ayrılmaktadırlar. Bunlar üç grupta ele alınmaktadırlar (Akgün, 2015: 4);

**Hafif Derecede Yetersizlik:** Fiziksel engele sahip olan kişilerin ihtiyaçlarını herhangi bir başkasına gereksinim duymadan, kendi kendilerine özgür bir şekilde yerine getirebilmeleri, günlük yaşamlarını sürdürürken bir cihaza ihtiyacının olmaması,

---

<sup>1</sup> Serebral Palsi: Beyinde oksijen açığına neden olan bir olay sonucunda bedensel engelliliğe yol açan bir hareket ve postür bozukluğu olarak adlandırılmaktadır. Daha çok pediatrik yaş grubunda görülmektedir (Molnar, 1991: 569).

<sup>2</sup> Spina Bifida: Torakal, lomber veya sakral omurlarda görülen embriyonun gelişim evresinde nöral tüpün bir kısmının veya tamamının kapanmaması sonucu ortaya çıkan doğumsal anomali olarak tanımlanmaktadır (Akduman Ergün ve İleri, 2009: 17).

yetersizlikleri konusunda eğitim ve tedavi alarak motor ve algı yeteneklerinin artması, karşı koyulmadığı takdirde kişinin artışı olan motor ve algı yeteneklerinde herhangi bir gerileme yaşamamaları durumu olarak bilinmektedir.

**Orta Derecede Yetersizlik:** Fiziksel yetersizliğe sahip olan bir kişi kişisel ihtiyaçlarını yerine getirirken ve günlük yaşamını devam ettirirken tamamen olmasa da kısmen bir başkasının yardımına ihtiyaç duyması durumudur. Buna bağlı olarak, ortopedik engelli olan bireyin eklemlerinde şekil bozukluğu olması, yürüme cihazı, koltuk değneği, protez vb. gibi cihazlara ihtiyaç duymaması ve bireyin yaşından beklenen motor becerilerinin artması ya da kazanılmasına etki eden duyu-algı bozukluklarının olması orta derecede yetersizliğin olduğu belirtisidir.

**Ağır Derecede Yetersizlik:** Engelli bir bireyin yaşamını sürdürürken cihaza (akülü sandalye, tekerlekli sandalye vb. gibi) ve ihtiyaçlarını gidermekte zorluk yaşadığı için bir başkasının desteğine muhtaç olması durumudur. Buna bağlı olarak da bireyde yaşından beklenen motor becerilerinin kazanılmasına etki eden duyu-algı bozukluklarının olması veya bu olasılığı göstermesi, eklemlerinde ortaya çıkan ve şiddetli ağrılara sebep olan şekil bozukluklarının olması gibi durumlar o bireyin ağır derecede yetersizliği olduğunun belirtisidir.

## **Görme Engelli**

Devlet İstatistik Enstitüsü ve Özürlüler İdaresi Başkanlığınca yürütülen Türkiye Özürlüler Araştırmasının yapmış olduğu tanıma göre görme engelli, “*tek veya iki gözünde tam ya da kısmi görme bozukluğu veya kaybı yaşayan bireydir*” olarak tanımlanmaktadır. Görme kaybı olmasının yanında göz protezi kullananlar, renk körlüğü, gece körlüğü (tavuk karası) olan bireyler görme engelli grubuna girmektedirler (DİE, 2002). Görme engeli, yetersiz görme (kısmi körlük) ya da körlük şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Kısmi körlük (yetersiz görme), görme keskinliğinin 6/18’den az ancak 3/60’tan daha iyi olması ya da normal şartlarda daha net gören bir gözde <20 derece görme kaybı şeklinde ifade edilmektedir. Körlük, görme keskinliğinin 3/60’tan az olması durumu ya da normale göre daha net gören bir gözde <10 derece görme alanı kaybı olması durumudur (Reskinoff vd., 2004: 845). Görme bozukluğu ve körlüğün önde gelen sebepleri düzeltilmemiş kırma

kusurları ve kataraktlardır. Uluslararası Hastalık Sınıflandırmasına göre görme bozukluğu iki gruba ayrılmaktadır. Bunlar; uzak ve yakın görme bozukluğudur (WHO, 2020).

Özsan ve Hasret (2017: 91)'e göre görme engelli ise, görme eksiliğinden etkilenen, ışık algısı bulunmayan, bir nevi kör olarak da ifade edilen kişiler ile görme yetisi az olan kişiler için kullanılmakta olan ortak bir kavramdır. Kişilerin görme duyusundaki kayıp oranı göz önünde bulundurularak yapılmış olan sınıflandırma; yapılan bütün iyileştirmeler ve düzeltmeler neticesinde bireyin görmesi 20/200'den daha az ya da görüş alanı 20 dereceden daha az ise kör, eğer bireyin görüşü 20/70'ten daha düşük ve görüş alanı 20 dereceden daha dar ise kısmen ya da az görme olarak ifade edilmektedir.

Görme engelli bireyler, düşme, çarpma ve yaralanma gibi konularda daha fazla problem yaşamaktadırlar. Çünkü yollar ve sosyal yaşam alanları görme engelli bireyler için yeteri kadar uygun değildirler. Cadde ve sokaklara yapılan şekilsiz kaldırımlar, rampalar, üstü açık bırakılmış kazı alanları görme engelli bireylerin yaralanmalarına ve daha da fazlası hayatlarını kaybetmelerine de neden olmaktadır. Ayrıca, cadde ve sokaklardaki kaldırımların ortasına koyulan elektrik direkleri, aydınlatma için kurulan direkler, beton mantarlar, ağaçlar ve esnafların kurduğu tezgahlar da görme engelli bireyler için büyük ölçüde risklidir (Arslan vd., 2014: 3).

## **İşitme Engelli**

İşitme kaybı, dışarıdan gelen sesleri işitmenin ve anlamının kısmen ya da tamamen bozulması durumudur. İşitme kaybı, genetik, çevresel, yapısal ya da bir hastalık sonucu oluşabilmektedir (DİE, 2002). Devlet Bakanlığı ve Millî Eğitim Bakanlığınca yürütülen 31.06.2006 tarihli 26184 sayılı Resmî Gazetede yayımlanmış olan "Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliği"ne göre ise işitme engelli, "*İşitme duyarlılığının kısmen ya da tamamen kaybından dolayı konuşmayı edinmede, dili kullanma ve iletişimde yaşadığı güçlükler nedeniyle özel eğitim ve destek eğitim hizmetine ihtiyaç duyan birey*" olarak tanımlanmaktadır (Resmî Gazete, 2006). İşitme engeli kişilerde engelin düzeyine bağlı olarak çeşitlilik gösterebilmektedir. İşitme engelli bireyler konuşma, okuma-yazma gibi motor yetilerini geliştirmede ve yerine getirmede zorluk çekmektedirler (Tiryaki, 2014: 13).

## **Dil ve Konuşma Engelli**

Dil bozukluğu, genellikle çevresel faktörlerden bağımsız olarak dilsel birimlerin oluşumunda ya da algılanmasında ortaya çıkan birtakım güçlükler olarak adlandırılmaktadır. Bu gibi bozukluklar, kişilerde tamamen konuşamama durumunun olması gibi ağır bir durumdan, söz dizilimindeki birtakım değişikliklerin ve aksaklıkların görüldüğü durumlara göre farklılık gösterebilmektedir (Kontrot, 1998: 98). Konuşma engeli, sözlü iletişimde farklı düzey ve şekillerde oluşan bozukluklar ve düzensizlikler sebebiyle dili kullanma, konuşmayı edinme ve iletişimdeki zorluklar, kişinin eğitim performansı ve sosyal yaşama ayak uydurmasını olumsuz bir şekilde etkilemesi olarak ifade edilmektedir. Konuşma kulağa hoş gelmeyen bir sesle ve yaşına uygunsuz, anlaşılması zor bir şekilde yapılmaktadır. Buna bağlı olarak, normalden daha çok değişiklik göstermekte ve konuşana odaklanırsa bu durum engelli konuşma olarak kabul edilmektedir. Konuşma engeline sahip olan bireyler anlatmak istedikleri konuyu daha düzgün ve akıcı bir şekilde ifade edebilmek için konuşma işleminin yanında beden diliyle de destekleme gereksinimi duymaktadırlar (Sevgi Engelliler Derneği, 2015: 9). Dil ve konuşma engelli bireyler dışarıdan gelen sesleri işittikleri halde konuşamayan, gırtlığı alınmış olanlar, konuşmak için cihaz kullananlar, kekemeler, afazi, dil-dudak-çene yapısında bozukluk yaşayan bireylerdir (DİE, 2002:10).

## **Zihinsel Engelliler**

Zekâ, beynin yerine yetirdiği zihinsel fonksiyonlar neticesinde kişilerin pek çok yeteneğinin uyum içerisinde çalışması durumudur. Bu yetenekler algılama, düşünme, mantık yürütme, öğrenme, hafıza, yargılama, sonuca varma olarak bilinmektedir. Buna bağlı olarak da bu yeteneklerin birbirleriyle uyumlu ve bağlantılı bir şekilde çalışması sonucunda zihinsel süreç faaliyete geçmektedir (Gönener, 2010: 138). Zihinsel engelli, birden çok farklı derecelerde zihinsel yetersizliğe sahip olan bireydir. Zekâ geriliği, Down Sendromu, Fenilketonüri<sup>3</sup> gibi rahatsızlıklara sahip olan bireyler zihinsel engelli sınıfına girmektedir (DİE, 2002). Zihinsel engelli kavramı daha çok zekâ geriliğini belirtmek için kullanılan bir

---

<sup>3</sup> Fenilketonüri: En genel anlamıyla, zekâ geriliğine sebep olan hastalıktır. Aileden kalıtım yoluyla geçen bir hastalık olarak bilinmektedir. Fenilalanin hidroksilaz enzimi yetersizliği neticesinde fenilalanin metabolizmasının bozulmasıyla karakterize edilmiş, kısmen görülen otozomal resesif bir rahatsızlık olarak adlandırılmaktadır (Brown ve Lichter Konecki, 2016: 8).

ifadedir. Zekâ geriliği, bireylerde 18 yaşından önce oluşan bir gelişim bozukluğudur (Baş, 2016: 8).

Zihinsel engellilik; doğum öncesi, doğum anı ve doğumdan sonra farklı sebeplere ilişkin olarak gelişim döneminde oluşan, uyumlu davranışlarda dikkat çeken yetersizliğe ek olarak odaklanma, algılama, hafıza ve muhakeme vb. gibi genel zihinsel fonksiyonlar bakımından normale göre daha düşük olması durumudur. Bir başka tanıma göre zihinsel engellilik, uyum davranışlarındaki eksikliklerle gelişim dönemlerinde meydana gelen bir durumdur. Aynı zamanda, zayıf zihinsel süreç veya işleyiş olarak da bilinmektedir (Herbert ve Grosman, 2009: 11). Zihinsel engele sahip olan kişiler, özel bakım, çevreye ayak uydurma, dil, iletişim ve duyuşal motor yetilerinde kendi yaşlarındaki bireylere göre daha geç ve yavaş gelişim göstermektedirler (Savaş, 2013: 3). Zihinsel engelli bireyler, farklı sağlık ihtiyaçlarına sahiptirler ve epilepsi, gastro-özofageal reflü bozukluğu, duyuşal bozukluklar, osteoporoz, şizofreni, demans, disfaji, diş hastalığı, kas-iskelet sistemi problemleri, kazalar ve beslenme problemleri gibi sorunları daha sık ve yaygın olarak yaşamaktadırlar. Bunun yanında zihinsel engelli bireyler için, solunum yolu rahatsızlığının akabinde doğuştan kalp rahatsızlığı ile ilişkili olan kardiyovasküler kalp rahatsızlığı olanların, düşük kanser riski olmasıyla beraber ölüm oranları da yüksektir (Cooper vd., 2004: 414). Zihinsel engelliliği bir hastalık olarak algılamak çok yanlıştır ve akıl hastalıklarıyla karıştırılmaması gereken bir durumdur. Zihinsel engele sahip olan bireyler diğer kişilere göre öğrenme kapasiteleri daha sınırlıdır ve daha yavaş öğrenirler. Zihinsel engel, ırk, cinsiyet, din, eğitim, sosyal ve ekonomik şartlara bağlı olmadan tüm toplum ve ailelerde olabilir (Eryılmaz, 2010: 13).

Zihinsel engelli sınıfa giren bireylerin hafif seviyede olanların oranı %85, orta seviyede olanların %10, ileri seviyede olanların %3-4 ve derin seviyede olanların oranı ise %1-2 olanlar zekâ geriliği olan bireylerdir (Artar ve Karabacakoglu, 2003: 10). Zihinsel işlev seviyesi, standardize olmuş testler yardımıyla zekâ katsayısı (Intelligence Quotient, IQ) test edilerek ölçülmektedir. IQ seviyesinin ortalama puanı 100'dür ve bu puan 70'in altına düştüğü durumlarda zekâ geriliği (mental retardasyon) olarak kabul edilmektedir. Zekâ geriliği kendi içerisinde dört grupta incelenmektedir. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kömerik vd., 2012: 97);



**Hafif Düzeyde Zekâ Geriliği:** IQ seviyesi 50-70 aralığındaki bireyleri kapsamaktadır. 7-12 yaş zekâ niteliklerini edinebilmektedirler. Bu kişiler normale daha yakındır ve yaşamsal aktivitelerini geliştirmek adına gerekli olan tüm uyumsal becerilerini arttırabilmektedirler.

**Orta Düzeyde Zekâ Geriliği:** IQ seviyesi 35-70 arasında olan bireyleri kapsar. 6-8 yaş aralığı zekâ özelliklerini kazanabilirler ve özellikle okul öncesi dönemde zekâ geriliği fark edilebilir seviyededir. Bu seviyedeki bireylere akademik beceriler konusunda eğitim verilememektedir. Fakat günlük yaşamın gerektirdiği sosyal uyum becerilerini geliştirebilme seviyesine gelebilmektedirler. Erişkinlik dönemlerinde ise fazla karmaşık olmayan ve beceri gerektirmeyen işlerle uğraşabilmektedirler.

**Ağır Düzeyde Zekâ Geriliği:** IQ seviyesi 20-40 aralığında olan bireyleri kapsar. Doğum anında ve doğumdan hemen sonra fark edilebilmektedir. Bu seviyedeki bireylerin zekâ geriliklerine genellikle motor ve konuşma sorunları da eşlik etmektedir. Bu kişiler basit günlük yaşamsal becerilerini geliştirebilmektedirler.

**Derin Düzeyde Zekâ Geriliği:** IQ seviyesi 20-25'ten daha düşük olan bireyleri kapsamaktadır. Erişkinlik dönemlerinde zekâ yaşları tahmini olarak 3,5 yaşın altında olarak görülmektedir. Ağır derecede sistematik sağlık sorunları yaşayabilmektedirler. Bu kişilerde zekâ geriliğinin yanında işitme ve görme gibi engellerde görülebilmektedir. Bu seviyedeki bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri için sürekli olarak özel bakıma ihtiyaçları vardır.

Bu bağlamda, bir bireyin zekâ geriliği yaşayıp yaşamadığını anlamak amacıyla yapılan testler sonucunda bireyin almış olduğu puanlar doğrultusunda IQ seviyesi belirlenerek zekâ geriliğinin düzeyi belirlenmektedir. Zihinsel engelli bireylerin %85'inin hafif derecede zekâ geriliği, %10'unun orta derece zekâ geriliği, %34'ünün ağır zekâ geriliği ve %1-2'sinin ise derin zekâ geriliği olduğu bilinmektedir (Kömerik vd., 2012: 97).

### **Süreğen (Kronik) Hastalıklar**

Süreğen hastalık, doğuştan ya da doğum sonrasında herhangi bir sebeple ortaya çıkan, kişinin daima bakım ve tedavi olması gereken ve hastalık sebebiyle; eğitim, mesleki ve sosyal uyumun olumsuz olarak etkilenmesi durumu olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım, 2011: 71). Bir başka tanıma göre süreğen hastalık, normalden sapma ya da bozulma

olduğunu belirten, kalıcı yetersizlik etkisi bırakan, düzeltilmesi ve geri dönüşü güç olan, patolojik farklılıklar neticesinde ortaya çıkan, kişinin rehabilitasyonu için özel eğitim almasını ve sürekli olarak bakım, gözetim ve kontrol edilmesini gerektirmesi beklenen durum olarak ifade edilmektedir (Grant, 1987). Doğuştan anomaliler, kalp-damar rahatsızlıkları, sara hastalığı, sindirim sistemi rahatsızlıkları, böbrek yetmezliği, idrar yolları ve üreme organları rahatsızlıkları, cilt ve deri rahatsızlıkları, kistik fibrozis<sup>4</sup>, hemofili, diyabet (şeker hastalığı), endokrin ve metabolik rahatsızlıklar, astım, akdeniz anemisi (talossemi), HIV<sup>5</sup>, AIDS<sup>6</sup>, tansiyon gibi rahatsızlıklar süreğen hastalık grubuna girmektedirler (DİE, 2002: 11; Nasibov, 2017: 9; Yılmaz Bolat, 2018: 164).

Süreğen hastalıklar, Özürlüler İdaresi Başkanlığı ve Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yürütülen Türkiye Özürlüler Araştırmalarında engel türü olarak kabul edilip bir alt başlık olarak ele alınmaktadır. Buna bağlı olarak süreğen hastalıklar, toplam engelli oranı kapsamında bulunmakta, fakat özellikleri incelenirken diğer engelli çeşitlerinden ayrı olarak değerlendirilmesi yapılmaktadır (DİE, 2002: 11).

### **2.1.3.Engellilerin Toplum İçindeki Oranları**

Dünya’da ve Türkiye’de engelli bireylerin nüfus oranlarını araştıran pek çok istatistiksel araştırmalar yer almaktadır. Bu bağlamda, engelli bireylerin Dünya’da ve Türkiye’deki istatistiksel oranlarına ilişkin bilgiler verilmektedir.

---

<sup>4</sup> Kistik Fibrozis: Daha çok beyaz ırkta yaygın olarak görülen hastalık olan kistik fibrozis otozomal resesif geçişlerde ortaya çıkan bir hastalıktır. Çok farklı klinik belirtiler ve bulgular sonucunda kendisini göstermektedir (Kiper ve Yalçın, 2003: 131).

<sup>5</sup> HIV (Human Immunodeficiency Virus): Türkçe’de “İnsan Bağışıklık Yetmezliği Virüsü” olarak isimlendirilen hastalık etkeni olarak bilinmektedir. Bu virüs insanların bağışıklık sistemlerini zayıflatan ve fırsatçı olan enfeksiyonların ortaya çıkmasına neden olan hastalıktır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2017).

<sup>6</sup> AIDS (Acquired Immune Deficiency Syndrome): HIV sonucu ortaya çıkan, Türkçe’de “Edinsel Bağışıklık Yetmezliği Sendromu” şeklinde isimlendirilen hastalıktır. Bağışıklık hücrelerinin ileri seviyede tahrip olması sonucunda fırsatçı enfeksiyonların ilerleme göstererek ciddi hastalık tablosudur. HIV pozitif olan bireylerde daha sık görülür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2017). Daha çok cinsel yolla bulaşan bir hastalık olarak bilinmektedir.

## Dünya’da Engelli Nüfusu ve Oranı

Dünya’da engellilere yönelik az sayıda araştırma yer almaktadır. 1992 yılında Gelir ve Programa Katılım Anketi’nden elde edilen verilere göre, işlevsel aktivitede ya da sosyal anlamda kısıtlama yaşayan kişi sayısı 48,9 milyon ve ciddi bir sakatlığa sahip olan kişilerin sayısı ise 24,1 milyon olduğu bilinmektedir. 65 yaş ve üzeri kişiler için engelli oranı %53,9, 21-64 yaş arası engelliler için toplam istihdam oranı %75,1 idi fakat bu oranlar engellilik durumuna göre farklılıklar gösterebiliyordu. İstihdam oranı, 117,2 milyon engelli kişi arasında %80,5, ciddi bir engele sahip olmayan 15,0 milyon kişi arasında %76,0 ve ciddi bir engele sahip olan 12,6 milyon kişi arasında %23,2 olarak bilinmektedir (Burnett ve Baker, 2001: 5).

Avustralya İstatistik Bürosu (2004), Avustralyalının çoğunun engelli olduğunu ve toplumdaki engellilik seviyesinin 1988-2003 dönemlerinde nüfusun %15’ten %20’e yükseldiğini belirtmektedir. Ayrıca, yaşlanma ve sakatlık arasında sıkı bir ilişki olduğu da ifade edilmektedir ve bir kişi 65 yaşına geldiğinde dört yaşında sahip olduğu sakatlıktan 14 kat daha fazla sakatlığa sahip olma olasılığının olduğu da belirtilmektedir (Darcy, 2007: 2).

TÜRSAB’ın yayınlamış olduğu raporda, İngiliz Üniversitesi Surrey aracılığıyla yürütülmüş olan OSSATE (One-Stop-Stop Accessible Tourism in Europe) isimli çalışmanın araştırma sonuçlarına göre, Avrupa’da yaklaşık 46 milyon fiziksel veya zihinsel engele sahip olan bireylerin yaşadığı beyan edilmektedir. Hareket etmede güçlük çeken hamileler ve 65 yaş ve üstü olan bireyler söz konusu olduğunda ise bu sayının 130 milyona kadar ulaştığı bilinmektedir (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 54).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Dünya Bankası’nın 2011’de yayınlamış olduğu “Dünya Engelliler Raporu” yönetici özetindeki verilere göre, Dünya’da bir milyar kişinin yaşadığı tahmin edilmektedir. Aynı zamanda, 2010 dünya nüfus tahminlerine göre de dünyanın nüfusunun yaklaşık %15’inin bir çeşit engellilik ile hayatlarını sürdürdükleri ileri sürülmektedir. Bu oran, Dünya Sağlık Örgütü (WHO)’nün yaklaşık %10 olarak tahmin edilen 1970’lerdeki tahminlerden daha yüksek olduğu bilinmektedir. 15 yaş ve üzerinde olan bireyler arasında engele sahip olan bireylerin sayısının Dünya Sağlık Araştırması (World Health Survey) 178 milyondan oluştuğunu ileri sürerken, Küresel Hastalık Yüğü (Global Burden of Disease) çalışması ise engelli kişi sayısını yaklaşık 975 milyon (%19,2) olduğunu ileri sürmektedir. Dünya Sağlık Araştırması engele sahip olan kişiler içerisinde 110 milyon

(%2,2) kişinin kişisel fonksiyonlarını kendi başlarına yerine getirirken ciddi sorunlarla karşılaştığını öne sürerken, Küresel Hastalık Yüğü çalışması ise ‘‘şiddetli engellilik’’ olarak isimlendirilen engel türüyle yaşayan bireylerin sayısını 190 milyon (%3,8) olduğunu belirtmektedir. 13 milyonu (%0,07) ‘‘şiddetli engellilik’’ sınıfında olma şartıyla 95 milyon olduğu beyan edilen çocuk engelliğini (0-14 yaş) yalnızca Küresel Hastalık Yüğü çalışmasının ölçtüğü bilinmektedir (WHO, 2011: 1-2). Aynı zamanda, yaşam süresinin artması, bulaşıcı hastalıklarda azalma, tıbbi teknolojinin geliştirilmesi ve çocuk ölümlerinin artması sonucu engelli insan sayısının artması beklenmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde, 2030 yılına kadar engelli sayısının iki katına çıkması ve yaklaşık 100 milyona ulaşması beklenmektedir (Yau vd., 2004: 947).

Dünya üzerinde yapılan araştırmalar neticesinde engelli bireylerle ilgili olarak en çok çalışma Almanya, Fransa ve İsveç gibi Avrupa Birliği ülkelerinde yapıldığı görülmektedir. İlk olarak Almanya’da yaklaşık olarak 8,6 milyon engelli bireylerin yaşam sürdürdüğü saptanmıştır. 2005 yılında gerçekleştirilen anket çalışması neticesinde 6,4 milyon engelli bireyin çalışma hayatının içinde olmadığı tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde %30’luk oran ile engelli erkeklerin ve %23’lük oran ile engelli kadınların çalışma yaşamına katıldıkları görülmektedir. Ülkenin genel nüfusu içerisinde istihdam oranlarının %70’li oran ile erkek, %53’lük oran ile de kadın olan bir ülkede engellilerin istihdam oranları normale göre daha düşük olmasının sebebi ise, engellilere verilen sosyal desteklerdir. Almanya’dan sonra Fransa’da gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde araştırmaya katılım gösteren kişilerin %39’luk diliminin hane içinde günlük yaşam aktivitelerini gerçekleştirme konusunda ciddi problemlerle karşılaştıkları tespit edilmiştir. Bu grupta yer alan kişilerin %58’i hareket ve duyuşal engelliğe, %7,7’si öğrenme ve ruhsal engelliğe, %10’luk oran ile fiziksel ve öğrenme engelliliğine, %28,2’lik oran ile de görünmez engelliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 59 yaş ve üzeri olan kişilerinde %50’sinin en az bir kısıtlılığa sahip oldukları raporlanmıştır. Son olarak İsveç’te ise yapılan nüfus araştırmaları sonucuna göre 15-65 yaş aralığında yer alan kişilerin %15,7’si (919,000) bir tür engele sahip olduğu saptanmıştır. Nüfusun %60,5’lik dilimi ise farklı seviyelerde çalışma gücü yetisine sahiptir. Ülkede en fazla olan engellilik ise, %31,9’luk oran ile hareket yetersizliği, %9,3’lük oran ile zihinsel engellilik, %8,6’lık oran ile de işitme engellilik olduğu bilinmektedir. Daha sonra 2006 yılında gerçekleştirilmiş olan bir araştırma sonucuna

göre de %67'lik oran ile engelli bireylerin istihdama katılmış oldukları saptanmıştır (Ergün Tuna, 2018: 13-14).

### **Türkiye'deki Engelli Nüfusu ve Oranı**

Türkiye'de engelli bireyler önemli ölçüde fazla olmakla beraber, bu bireylerin çevreleri tarafından sosyal dışlanmaya maruz bırakılan en açık gruplardan birisi oldukları da bilinmektedir. Engelli bireylerin sayısının oldukça fazla olması yakından ilgilenilmesi gereken bir grubun varlığını ortaya çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak, Türkiye'de engelli bireylerin genel nüfusa olan oranlarını ele almakta fayda bulunmaktadır (Özgökçeler, 2006: 234). Türkiye'de engelli bireylere yönelik olarak yapılan araştırmalar ilk olarak Devlet İstatistik Enstitüsü ve Özürlüler İdaresi Başkanlığınca 2002'de "Türkiye Özürlüler Araştırması" adlı çalışmada uygulanmıştır.

Türkiye ve özellikle engelliler adına politikalar geliştirmekte olan kurumlar bakımından özürli kişilerin sayısının idari kayıtlar üzerinden tespitinin yapılması büyük önem taşımaktadır. Engelli nüfusa yönelik olarak veri gereksinimlerini karşılamak amacıyla Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafınca kamu kurum ve kuruluşlarındaki Engelli Sağlık Kurulu Raporlarını içeren "Ulusal Engelli Veri Sistemi" kurulmuştur. Ulusal veri sistemine kayıtlı olan 2022 Nisan ayı verilerine göre Türkiye'deki toplam engelli sayısı Tablo 1'de belirtilmektedir.

Tablo 1

Türkiye'de toplam engelli kişi sayısı (2022 Nisan)

<b>Toplam Engelli</b>	<b>Erkek Engelli</b>	<b>Kadın Engelli</b>	<b>Ağır Engelli</b>
2.511.950	1.414.643	1.097.307	775.012

*Kaynak: Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2022.*

Tablo 1'de yer alan veriler incelendiğinde, Ulusal Engelli Veri Sistemi'ne kayıtlı ve halen yaşamakta olan engelli kişi sayısı; erkek engelli 1.414.643, kadın engelli 1.097.307 ve ağır engelli 775.012 olmak üzere toplam engelli kişi sayısının 2.511.950 olduğu görülmektedir. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığınca açıklanmış olan Engelli İstatistik Bülteni 2022 Nisan ayı raporu sonuçlarına göre; Ulusal Engelli Veri Sistemine kayıtlı ve

halen yaşamakta olan engelli bireylerin %56'sı erkekler, %44'ü ise kadınlardan oluşmaktadır (Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2022: 16).

Ulusal Engelli Veri Sistemi'nde toplam engelli kişi sayısının yer aldığı gibi, engelli bireylerin yaşları ve cinsiyetlerine göre dağılımları da yer almaktadır. Bu bağlamda, Ulusal Engelli Veri Sistemi'ne kayıtlı ve hayatta olan engelli bireylerin yaşları ve cinsiyetlerine göre dağılımları aşağıdaki Tablo 2'de belirtilmektedir.

Tablo 2

Veri sisteminde kayıtlı ve hayatta olan engellilerin yaşları ve cinsiyetlerine göre dağılımları

Yaş Grupları	Erkek	Kadın	Toplam
0-4 yaş aralığı	19.304	13.881	33.185
5-9 yaş aralığı	56.267	34.792	91.059
10-14 yaş aralığı	74.525	48.282	122.807
15-19 yaş aralığı	79.897	54.181	134.078
20-24 yaş aralığı	87.544	59.814	147.358
25-29 yaş aralığı	82.604	50.870	133.474
30-34 yaş aralığı	86.314	53.293	139.607
35-39 yaş aralığı	102.437	67.865	170.302
40-44 yaş aralığı	123.124	82.976	206.100
45-49 yaş aralığı	134.400	85.994	220.394
50-54 yaş aralığı	118.951	75.202	194.153
55-59 yaş aralığı	116.897	84.962	201.859
60-64 yaş aralığı	91.731	68.522	160.253
65-69 yaş aralığı	81.101	67.703	148.804
70-74 yaş aralığı	55.913	57.412	113.325
75-79 yaş aralığı	42.871	53.899	96.770
80-84 yaş aralığı	31.629	55.967	87.596
85 yaş ve üzeri	36.374	89.420	125.794

Kaynak: Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2022.

Tablo 2'de Ulusal Engelli Veri Sisteminde kayıtlı ve halen yaşayan engelli bireylerin yaşları ve cinsiyetlerine göre dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, erkek engelli bireylerin kadın engelli bireylere oranla daha fazla oldukları görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise, Türkiye'de en fazla engelli bireyin 134.400 erkek engelli ve 85.994 kadın engelli birey olmak üzere toplam 220.394 engelli bireyin 45-49 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, engelli bireylerin engel türlerine göre dağılımlarını da rapor da yer vermişlerdir. Bu bağlamda, engelli bireylerin engel türlerine göre dağılımları Tablo 3'te belirtilmektedir.

Tablo 3

Veri sistemine kayıtlı ve hayatta olan engelli bireylerin engel türlerine göre dağılımları

Engel Türü	Kişi Sayısı	(%)
Görme Engelli	215.076	9,53
İşitme Engelli	179.867	7,97
Dil ve Konuşma Engelli	33.686	1,49
Fiziksel/Ortopedik Engelli	311.131	13,78
Zihinsel Engelli	385.313	17,07
Ruhsal ve Duygusal Engelli	170.927	7,57
Süreğen (Kronik) Hastalık	917.259	40,63
Diğer	44.248	1,96

Kaynak: Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2022.

Tablo 3'te Ulusal Engelli Veri Sistemine kayıtlı ve halen yaşayan engelli bireylerin engel türlerine göre dağılımları yer almaktadır. Tabloda yer alan verilerden hareketle, 215.076 (9,53) engelli bireyin görme engelli, 179.867 (7,97) engelli bireyin işitme engelli, 33.686 (1,49) engelli bireyin dil ve konuşma engelli, 311.131 (13,78) engelli bireyin fiziksel/ortopedik engelli, 385.313 (17,07) engelli bireyin zihinsel engelli, 170.927 (7,57) engelli bireyin ruhsal ve duygusal engelli, 917.259 (40,63) engelli bireyin süreğen (kronik) hastalığa sahip olduğu ve 44.248 (1,96) engelli bireyin ise diğer engel türlerine sahip olduğu görülmektedir. Böylelikle, Türkiye'de daha çok 917.259 (40,63) süreğen (kronik) hastalığa sahip olan kişilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

#### 2.1.4.Engellilere Yönelik Yasal Düzenlemeler ve Kararlar

Birinci ve ikinci dünya savaşlarının gerçekleşmesiyle beraber maddi ve manevi açıdan meydana gelen gerçeküstü zarar, insanların ciddi zihinsel ve fiziksel bozukluklar yaşamalarına sebep olmuş ve engelli nüfusuna da yenilerinin ilave edilmesinden dolayı bireylerin toplum içerisinde hayatlarını sürdürdüklerinin fark edilmesini sağlamıştır. Engelli bireylerin herhangi bir destek almadan sosyal ve çalışma yaşamını sürdürebilmeleri amacıyla Türkiye'de ve Dünya'da, uluslararası kuruluşlar, sivil toplum örgütleri engelli bireylerin eğitimi, rehabilitasyonu, iş bulma imkânı, sosyal ve kültürel hayatın sağlanabilmesi ve yasal anlamda haklarının korunması için pek çok dalda çalışmalara başlamışlar ve başta gelişmiş ülkeler olmak üzere bu başlatılan çalışmalar sonucunda engelli bireylerin yaşamını düzenlemeye ilişkin olarak yasal düzenlemeler yapılmıştır (Karaağaç, 2017: 15). Yapılan bu yasal düzenlemelerin detaylarını incelemek, bazı konularda örnek

teşkil etmesini sağlamak ve gelişme sürecini daha iyi kavramak bakımından büyük önem taşımaktadır. Böylelikle, Dünya’da ve Türkiye’de engelli bireylere yönelik yapılan yasal düzenlemeler başlıklar halinde incelenmiştir.

### **Dünya’da Engellilere Yönelik Yasal Düzenlemeler**

Engelle sahip olan kişilere diğer insanlar gibi daha iyi bir yaşam standardı sunmak, toplumun en önemli sorumluluklarından biridir. Engelli kişileri toplumdan dışlayarak değil, onları da toplum bir parçası gibi görmek ve diğer insanlar gibi onların da sosyal alanlarda daha aktif olmalarına yardımcı olmak amacıyla gerekli olan düzenlemeleri gerçekleştirmek, toplumun onlara karşı olan bir insanlık görevidir. Herkes gibi engelli kişilerinde doğduklarında onlara atfedilen hakları koruyan ve özgüvenlerini yükselten hukuki düzenlemelerin yapılması ve engelli kişilerin de medeni, siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel alanlardan eşit şekilde faydalanabilmelerini sağlamak kamusal anlamda bir zorunluluktur (Küçükali, 2014: 59). Dünya’da farklı dönemlerde engelli kişilere yönelik olarak hukuki düzenlemeler yapılmış ve hala yapılmaya devam etmektedir. Bu düzenlemelerin ortak noktaları ise, engelli kişilerin temel özgürlüklerden ve diğer insanlar gibi tüm haklardan eşit olarak yararlanmalarını sağlamaktır (Bulgan, 2015: 102).

Dünya’da engellilere yönelik olarak birçok yasal düzenleme gerçekleştirmiş olan ülkelerin en başında Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Avrupa Birliği (AB) ve Birleşmiş Milletler (BM) gelmektedir. Devletler üstü bir örgüt olduğu bilinen Birleşmiş Milletler kendisiyle bağlantılı olan kuruluşlar aracılığıyla engelli bireylerin haklarının gelişmesi konusunda büyük önem taşımaktadır. Birleşmiş Milletlerin gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar ve almış olduğu kararlar sayesinde birden fazla ülkenin engelli bireylere ilişkin eğitim, sağlık, iş bulma imkânı ve rehabilitasyon gibi imkanları sağladığı politikalarda çok önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (Karaağaç, 2017: 15). Buna bağlı olarak, Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği tarafından engelli kişiler adına gerçekleştirilmiş olan yasal ve yönetsel düzenlemeler Tablo 4’teki gibidir.



Tablo 4

Birleşmiş Milletlerin engelli kişilere yönelik gerçekleştirdiği uluslararası yasal ve yönetsel düzenlemeler

Yıl	Yasal ve Yönetsel Düzenlemeler
1945	Engelli kişilere yönelik ilk çalışmaların başlaması
1948	Engellilik konusunun ilk kez İnsan Hakları Bildirisinde dile getirilmesi, görme ve işitme engelliler gibi fiziksel engellilerinde haklarının artırılması, engelliğin önlenmesi ve rehabilitasyon çalışmalarına önem verilmesi
1950	Cenova Konferansında engelli bireylerin sosyal rehabilitasyonu, eğitim, tedavi, mesleki rehabilitasyon ve istihdam konusunda uluslararası standartların belirlenmesi
1952	UNDP, ILO, WHO, UNESCO, UNICEF gibi uluslararası organizasyonların katıldığı bir toplantı yapılarak yeni bir bakış açısıyla eğitim ve rehabilitasyon programları geliştirmek ve engelli bireylerle ilgili hususların da bu kuruluşların programlarında yer alması
1969	Birleşmiş Milletler Genel Konseyi "Sosyal Kalkınma ve Kalkınma Sürecine Dair Bildirge"nin yürürlüğe girmesiyle beraber zihinsel ve fiziksel engelli bireylerin topluma katılım sağlamaları arttırmak için sağlık, sosyal güvenlik ve sosyal refah tedbirlerinin alınması
1971	Engelli bireylere yönelik hakların uluslararası ve ulusal eylem planlarında devletlerin çerçeve olarak kullanması amacıyla "Zihinsel Engellilerin Haklarına Dair Bildirge"nin yayınlaması
1975	Engelli bireylerin haklarının dil, din, ırk, cinsiyet ve ideolojik ayırım yapılmadan güvence altına alınması için ilk uluslararası bildirge olan "Özürlü Hakları Bildirgesi"nin yayınlanması (9 Aralık 1973 tarihinde kabul edilmiştir).
1981	Uluslararası Engelli Yılı olarak kabul edilmesi ve aynı yıl içerisinde Viyana'da "Engellilerin Eğitimi, Engelliliği Önleme ve Sosyal Hayata Tam Katılım Konusunda Dünya Konferansı" gerçekleştirilmiştir.
1982	"Engelliler İçin Dünya Eylem Programı" hazırlanmış ve her yıl 3 Aralık gününün "Dünya Engelliler Günü" olarak kabulünün önerilmesi
1989	Engelli bireylerin işgücü pazarında bulunmaları ve mesleki istihdam için eğitilmeleri gerektiğini öne süren "Engelliler Alanında İnsan Kaynakları Geliştirme Eylem Planı İçin Tallinn Çerçevesi"nin onaylanması
1991	"Akıl Hastalarının Korunmasına ve Akıl Sağlığının Geliştirilmesine Dair Prensipler"nin yürürlüğe girmesi
1992	1993-2002 yılları arasının "Asya Pasifik Engelliler On Yılı" olarak ilan edilmesi ve 3 Aralık tarihinin "Dünya Engelliler Günü" ilan edilmesi
1993	"Engelliler İçin Fırsat Eşitliği Konusunda Standart Kurallar" kabul edilmesi
1995	BM'e üye olan ülkelerin engelli bireylere ait eğitim imkânı verilmesi konusunun garanti altına alınmasını öne süren "Kopenhag Sosyal Kalkınma Bildirgesi ve Sosyal Kalkınma Eylem Planı"nın kabul edilişi
2002	"Asya Pasifik Engelliler On Yılı"nın 10 yıl daha uzatılması kararının verilmesi

Kaynak: T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2020.

Tablo 4'te Birleşmiş Milletlerin 1945- 2002 yılları arasında engelli bireylere ilişkin yapmış olduğu yasal ve yönetsel düzenlemeler yer almaktadır. Birleşmiş Milletlerin engellilere ilişkin yapmış olduğu bu yasaların en temel amacı, engelli bireylerin de her birey gibi eğitim, tedavi, mesleki istihdam, topluma katılım sağlamaları, sosyal güvenlik ve sosyal refahlarını sağlamaktır. Aynı zamanda, bu yasal düzenlemeleri yaparak engelli bireylerin de tüm dünyada daha çok göz önünde olmaları ve daha fazla hatırlanmaları için 1982 yılında 3 Aralık tarihini Dünya Engelliler Günü olarak ilan etmiştir. Avrupa Birliği tarafından engelliler adına yapılan yasal ve yönetsel düzenlemeler Tablo 5'teki gibidir.

Tablo 5

## Avrupa Birliğinde engellilere ilişkin yasal ve yönetsel düzenlemeler

Yıl	Yasal ve Yönetsel Düzenlemeler
1981	Avrupa Topluluğu seviyesinde engelli kişilerin sosyal uyumuna ilişkin kararların alınması
1986	Avrupa Topluluğu Düzeyinde Engellilerin İstihdamına İlişkin Konsey Tavsiye Kararı'' nın alınması
1990	Avrupa Konseyi Eğitim Bakanlıkları tarafından ''Engelli Çocuk ve Gençlerin Genel Öğretim Sistemi İçinde Kaynaştırılmalarına Yönelik Karar''ın alınması
1996	''Engelliler İçin Fırsat Eşitliği- Topluluğun Yeni Engellilik Stratejisi 1996'' tebliğinin yayınlanması
1998	Avrupa Birliği Konseyi Tavsiye Kararı: Engelliler için park kartı verilmesi (1998/376/EC)
1999	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avrupa Topluluğu Amsterdam Antlaşması'nın ayrımcılıkla mücadelesi bünyesinde yer alan 13. maddesine dayalı olarak Avrupa Komisyonu ayrımcılıkla mücadele hususunda tavsiye paketi hazırlamıştır.</li> <li>- Avrupa Komisyonu tarafından ''e-Avrupa: Herkes İçin Bilgi'' girişiminin başlatılması</li> <li>- Avrupa Konseyi Tavsiye Kararı: Engelli bireylere istihdamda fırsat eşitliği sağlanması (1999/C 186/02)</li> </ul>
2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avrupa Konseyi ayrımcılıkla mücadele hususunda 2001-2006 yıllarını içeren ''Topluluk Eylem Programı'' oluşturulması kararının alınması</li> <li>- 2000/78/EC sayı ile ''İstihdamda ve İşte Eşit Muamele Direktifi'' yayınlanması</li> <li>- Engelliler adına ''Engelsiz Avrupa'ya Doğru Tebliği''nin yayınlanması</li> <li>- ''Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı''nın kabul edilişi</li> <li>- Avrupa Birliği Temel Haklar Belgesi'nin yayınlanması (2000/C 364/01)</li> </ul>
2001	2003 yılının ''Avrupa Engelliler Yılı'' ilan edilmesi
2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Engellilerin istihdam edilmesi ve toplumsal bütünleşmelerine yönelik çalışmaların desteklenmesi adına karar alınması (2003/C 175/01)</li> <li>- Engellilere yönelik fırsat eşitliğini sağlamak adına ''Avrupa Eylem Planı''nın hazırlanması</li> <li>- Avrupa Konseyi İlke Kararı: Engelli öğrencilere eğitim ve mesleki eğitimde fırsat eşitliği sağlanması (2003/C 134/04)</li> <li>- Avrupa Konseyi İlke Kararı: Engelli bireylere yönelik kültürel aktiviteler ve bu aktivitelere ulaşılabilirlik (2003/C 134/05)</li> </ul>
2010	Avrupa ülkelerinin erişilebilir yapılanmasını sağlamak amacıyla 15 Kasım 2010 yılında ''Avrupa Engelliler Stratejisi (2010-2020) geliştirilmiştir.
2013	AB üye olan ülkelere ilişkin engele sahip olan kişilerin turizm, spor, kültür ve rekreasyon faaliyetlerine tam, aktif ve eşit olarak katılmaları adına ''CM/Rec (2013) sayılı Tavsiye Kararı''nın ilan edilişi

Kaynak: T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2020.

Avrupa Birliğinde ise kendisine üye olan ülkelerde son 20 sene içinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar ile engelli bireyleri diğer insanlara daha pasif ve destek muhtaç olarak algılamaktan daha çok diğer insanlar gibi eşit haklara sahip ve onları da toplumun bir parçası olarak algılamakta ve gerçekleştirdiği çalışmalarını da bu alanda geliştirmektedir. Buna bağlı olarak, Tablo 5'te 1981 ve 2013 yılları arasında Avrupa Birliğinin engelli bireylere ilişkin yapmış olduğu yasal ve yönetsel düzenlemeler yer almaktadır. Avrupa Birliği'nin engelli bireylere ilişkin yaptığı yasal ve yönetsel düzenlemelerdeki en temel amacının engelli bireyleri diğer bireylerden ayırarak onlara

yönelik yasal düzenlemeler yapmak değil, onların da herkes gibi eşit haklara sahip olabilmesi için çalışmalarını bu yönde ilerletmesi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Engelli hakları ve engellilerin toplum içerisinde hayatlarını daha kolay sürdürebilmeleri hususunda ilk ulusal çalışma yapan ülkelerden biri de Amerika Birleşik Devletleri'dir. Aynı zamanda, Amerika Birleşik Devletleri federal ölçekte çıkardığı kanunlar, yönetmelikler, beyannameler vb. ile engelli bireylerin topluma uyum sağlayabilmeleri konusunda önemli bir yere sahiptir (Karaağaç, 2017: 15). Bununla birlikte, Amerika Birleşik Devletleri'nde engelli haklarına yönelik olarak yapılmaya başlanan düzenlemeler ile engelli kişilerin turizme katılım sağlamalarına da destek olunmuştur. Toplum ile bütünleşik şekilde olan engelli kişiler, onlar adına gerçekleşmiş olan düzenlemeler sayesinde daha hür bir şekilde seyahate çıkabilme imkânı da bulmuşlardır (Baş, 2012: 53). Amerika Birleşik Devletleri'nde engellilere yönelik yapılan yasal düzenlemelerin bazıları eyalet seviyesindedir ve yalnızca ilgili eyaletlerin sınırlarında egemenlik ve sonuç oluştursa bile bu yasaların bazıları bütün ülke çapında aktif olan federal yasalar olarak bilinmektedir. Buna bağlı olarak, ABD'de engellilere yönelik olarak yapılan bu son derece önemli federal yasalar aşağıdaki gibidir (Çakmak, 2008: 52);

- ✓ **1975 “Bütün Engelli Çocuklar İçin Eğitim Yasası (Education For All Disabled Children Act)”**: Bu yasa daha sonraki yıllarda yani 1990 yılında “Engelli Bireylerin Eğitim Yasası (Individuals With Disabilities Education Act-IDEA) olarak değiştirilmiştir. Bu değişikliğin yapılmasının en önemli nedeni ise, düzenlenmiş olan yasanın yalnızca engelli çocukları değil, yasada aynı zamanda engelli gençler için de maddelerin yer almasıdır (Baş, 2016: 12). Ayrıca bu yasa, devlet okullarının tüm engelli çocukların ve gençlerin kişisel gereksinimlerine uygun en az kısıtlayıcı alanlarda ücretsiz kamu eğitimi verilmesini şart koşturmaktadır (ADA, 2020).
- ✓ **“1973 Rehabilitasyon Yasası (Rehabilitation Act of 1973)”**: Bu yasa 1972 yılında çıkarılmış ve 1973 yılında kabul edilmiştir. Bu yasanın en önemli özelliği, insanlık tarihinde engellilere atfedilen tüm hakları kanunen koruyan ilk yasa olmasıdır. Yasanın 504. bölümünde herkese istihdam ve iş hayatında eşit imkânlar sağlanması ve zihinsel veya bedensel engellilere karşı yapılan ayrımcılığın önlenmesi hususları bulunmaktadır. Buna ek olarak, yine 504. bölümde Mimari ve Ulaşım Komisyonu'na, engelli bireylere ilişkin kamu hizmetlerine eşit şekilde erişim

sağlanması emredilmektedir (Çetin, 2017: 113). Aynı zamanda bu yasa Amerikalılar kanununun son derece önemli yasalarından biridir.

- ✓ **“1990- Engelli Amerikalılar Yasası (Americans With Disabilities Act of 1990)”**: Yüzyılın en önemli sivil haklar yasalarından bir olan bu yasa, engellilik politikası adına yeni bir temel oluşturma amacıyla kabul edilmiş ve yasanın ana sponsoru olan Senatör Harkin bu yasayı “bütün engelli bireyler için 20.yüzyıl Kurtuluş İlanı” olarak isimlendirmiştir (Malloy, 2001: 603). Bu yasanın kabul edilmesi ve yürürlüğe koyulmasının en önemli sebebi ise, engelli bireyler için istihdam, eyalet ve yerel yönetim hizmetleri, kamu ve ticari tesislerde ve ulaşımda eşit imkânların sunulmasıdır (Chorpening, 2004: 1451).

ABD’nin engelli bireylere yönelik yapmış olduğu bu federal yasalar arasında en önemlileri, “1973 Rehabilitasyon Yasası (Rehabilitation Act of 1973)” ve “1990- Engelli Amerikalılar Yasası (Americans With Disabilities Act of 1990)” dır (Çakmak, 2008: 52). Engelli bireylere yönelik federal düzeyde ve eyalet düzeyinde birçok düzenleme yapılmasına rağmen bu iki yasa, engelli bireylere iş hayatında eşit imkânlar sağlanması, zihinsel ya da bedensel engellilere karşı yapılan ayrımcılığın önlenmesi, engelli bireyler için istihdam, eyalet ve yerel yönetim hizmetleri, kamu ve ticari tesislerde ve ulaşımda eşit imkanların sunulması açısından oldukça büyük öneme sahiptir.

### **Türkiye’de Engellilere Yönelik Yasal Düzenlemeler**

Türkiye’de engelli bireylere yönelik düzenlenen yasal düzenlemeler güvenlik açısından, sosyal hukuk devleti anlayışı kapsamında ve birçok uluslararası anlaşmalar ile güvence altına alınarak korunmaktadır (Özgökçeler ve Alper, 2010: 43).

Türkiye’de engellilere ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların başlangıcı Cumhuriyet Dönemi’ne kadar dayanmaktadır. Engelli kişiler, 1950’li yıllarda devlet kurumları ve sivil toplum örgütlerince önemsenmeye başlamış ve 1960’larda “toplumsal konumları” konusunda göz önünde bulunmaya başlamışlardır. 1970’li yıllar başladığında, “engele sahip olan kişilerin istihdam sağlayabilmeleri ve mesleki açıdan donanım sahibi olabilmeleri” açısından yeni politikalar ortaya çıkarılmaya başlanmıştır. 1976 yılına gelindiğinde, işsiz olan engellileri ve 65 yaş ve üstü kişileri bir gelire bağlamak amacıyla 2022 Sayılı kanun

yürürlüğe girmiştir. Sonrasında ise yani 1980'lere gelindiğinde, Anayasa ve Kalkınma Planlarında engele sahip olan kişilere ilişkin politikalar yer almaya başlamıştır. Diğer yandan, "özürlülük" ile ilgili yapılan tanımlamalar da 1980'li yıllarda tam anlamıyla şekillenmeye başlamıştır. 1983 senesinde yürürlüğe girmiş olan "Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu Kanunu"nda "özürlülük" tanımına değinilmiş ve "*bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerinde belli oranda fonksiyon kaybına neden olan organ yokluğu veya bozukluğu sonucu normal yaşamın gereklerine uyamama durumunda olup, korunmaya, bakıma, yardıma ve yetiştirilmeye muhtaç kişi*" şeklinde ifade edilmiştir (I. Özürlüler Şurası, 1999'dan akt. Burcu, 2006: 75). Buna bağlı olarak, Türkiye'de engellilere ilişkin gerçekleştirilen yasal düzenlemelere 1990'lı yılların sonlarına doğru yoğunlaşmalar olmuştur. 1997'de Özürlüler İdaresi Başkanlığı'nın kurulmasıyla başlayıp ardından 1999'da "Özürlüler Şurası"nın toplanmasıyla devam etmesiyle beraber 2005'te de özetle "Özürlüler Kanunu" olarak ifade edilen hukuki düzenlemelerin gerçekleşmesi engelli bireylere ilişkin politikalarda yoğunlaşmasının en temel göstergeleri olarak bilinmektedir (Şişman, 2011: 172).

Bu bağlamda, Türkiye'de engelli kişilere yönelik erişilebilirliğin sağlanabilmesi adına gerçekleştirilen ilk hukuki düzenleme 1997 yılında çıkarılan 572 Sayılı "Kanun Hükmünde Kararname"dir. Aynı zamanda bu kararnamenin çıkarılmasıyla beraber, pek çok yasada engellilere yönelik düzenlemeler gerçekleştirilirken 3194 Sayılı "İmar Kanunu"na da engelli bireylerin erişilebilirliğiyle alakalı bir madde eklenmiştir. Maddenin eklenmesiyle düzenlenmiş ve düzenlenecek olan alt yapı alanlarında ve yapılarda erişilebilirlik ilkelerinin, yapıyı çevreyle alakalı planlama, uygulama, ruhsatlandırma, projelendirme ve denetleme gibi yükümlülükleri ve görevleri olan örgüt ve kuruluşlarınca uygulanması hükmün içeriğine dâhil edilmiştir (Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, 2010: 3-4).

3194 Sayılı İmar Kanunu'nda madde değişikliği yapılmasının ardından, Bayındırlık ve İskân Bakanlığınca ilgili olan alı yönetmelikte engelli bireylerin erişilebilirliğinin sağlanabilmesine ilişkin olarak 23804 Sayılı Resmî Gazete'de 02.09.1999 tarihinde yönetmeliğe giren düzenlemeler yayınlanmıştır. Yayınlanmış olan bu düzenlemeler aşağıdaki gibidir (Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, 2010: 7-8);

- ✓ "**Planlı Alanlar Tip İmar Yönetmeliği (3030 Sayılı Kanun Kapsamı Dışında Kalan Belediyeler Tip İmar Yönetmeliği)**": Yayınlanmış olan bu yönetmelikte ilk kez engellinin tanımında, erişilebilirlikten ve Türk Standartları Enstitüsü (TSE)'nin

engelli bireylere yönelik standartlarına değinilmiştir. Aynı zamanda, belediyelere de engelli bireylerle alakalı mevzuat ve standartlara uyum sağlama, bunları uygulamaya koyma ve başka gereken tüm tedbirleri alma sorumlulukları da verilmiştir. Bu yönetmelikle beraber yapılarda tüm açık alanlarda (yol, otopark, yaya geçidi, kaldırımlar vb.), bu alanlardaki ulaşım ve haberleşme yerlerinde ve peyzaj öğelerinde engelli kişilerin erişilebilirliğinin sağlanabilmesi adına TSE ilkelerine uygun düzenlemelerin gerçekleştirilmesi şartı koyulmuştur.

- ✓ **“Plansız Alanlar İmar Yönetmeliği (Belediye ve Mücavir Alan Sınırları İçinde ve Dışında Planı Bulunmayan Alanlarda Uygulanacak İmar Yönetmeliği)”**: Engelli bireylerin erişilebilirliğinin sağlanması amacıyla TSE'nin tüm ilkelerine uyulması sorumluluğu getirilerek, bazı ölçü ve ticari kullanımların söz edildiği maddelerde düzenlemeler gidilmiştir.
- ✓ **“Plan Yapımına Ait Esaslara Dair Yönetmelik (İmar Planı Yapılması ve Değişikliklerine Ait Esaslara Dair Yönetmelik)”**: “Planlarda özürülülerin kentsel kullanımlar, sosyal ve teknik alt yapı alanlarında ulaşılabilirliğini sağlayıcı tedbirlerin alınması amacıyla özürülülere yönelik her türlü mevzuat ve TSE standartları dikkate alınır” hükmüyle birlikte, şehirselle, sosyal ve teknik alt yapı ilkelerini oluşturan tabloya, sosyal tesis merkezlerine “rehabilitasyon merkezleri”nin de dahil edilmesi konusunda eklemeler yapılmıştır.
- ✓ **“Gecekondu Kanunu Uygulama Yönetmeliği”**: Bu yönetmelikte engelli kişilerin erişilebilirliğini sağlamak adına “TSE Standartlarına Uyma Zorunluluğu” getirilmiş, yapıların değişik bölümlerindeki ölçüde ve niteliklerde düzenlemelere gidilmiştir.
- ✓ **“Otopark Yönetmeliği”**: Otoparkların yapılışında TSE ilkelerine uyulması, umumi bina, bölge otoparkları ve genel kullanımda olan otoparklarda, birden az olmayacak şekilde park alanlarının %5'inin engelli sembolleri yerleştirilerek engelli kişilere özel alanların ayrılması koşulu koyulmuştur.
- ✓ **“Sığınaklarla İlgili Ek Yönetmelik”**: Sığınakları yaparken TSE standartlarına uygun bir şekilde yapılmasına ilişkin hüküm getirilmiştir.

Özellikle son dönemlerde Türkiye'de engelli kişileri topluma kazandırmak, karşılarına çıkan engelleri yok etmek adına bazı hukuki düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu düzenlemelerin hiç kuşkusuz en önemlileri “Birleşmiş Milletler Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme”nin imzalanarak kabul edilmesi ve ülkemizde ilk kez engelli

bireyler adına özel bir yasanın TBMM tarafından kabul edilip çıkarılmasıdır. Fakat bu kanunun geçerlilik elde edebilmesinin tek başına yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, Türk toplumunun engelli kişilere ilişkin algılarını değiştirmesi ve bu hususta bilgilenmesi engelli turizmi adına gerekli olan alt yapının sağlanmasında daha çok etkiye sahip olacağı söz konusudur (Eryılmaz, 2010: 32).

Birleşmiş Milletler aracılığıyla hazırlanmış olan “Engelli Haklarına İlişkin Sözleşme”, Birleşmiş Milletler tarafından 13.12.2006 tarihinde onaylanmış, Türkiye tarafından 30.03.2007 tarihinde imzaya açılıp yine aynı tarihte 80 ülkeyle beraber imzalanmış, 03.12.2008 tarihinde 5825 kanun numarası ile kabul edilmesi uygun bulunmuştur. 18.12.2008 tarihinde ise Resmî Gazete’ de yayınlanarak yürürlüğe alınmıştır (Akşit vd., 2018: 268). Sözleşmede yer alan 1.madde dâhilinde bu sözleşmenin amacı: “*engellilerin tüm insan hak ve temel özgürlüklerinden tam ve eşit şekilde yararlanmasını teşvik ve temin etmek ve insanlık onurlarına saygıyı güçlendirmektir*” şeklinde belirtilmektedir (Resmî Gazete, 2009a). Engelli bireylerin haklarının güvence altına alınmasına yönelik hukuki açıdan bağlayıcılık niteliğine sahip ve 21.yüzyılın ilk uluslararası insan hakları belgesi özelliğindeki bu sözleşmedeki sorumlulukların ulusal mevzuata, kalkınma planlarına, bütçelere ve ilişkili olan bütün düzenlemelere yansıtılması gerekliliği söz konusudur (Çizel vd., 2012: 31).

Türkiye’de engelli bireylerin haklarına yönelik olarak atılan adımlardan birisi ise, 01.07.2005 tarihinde TBMM tarafından kabul edilen ve 07.07.2005 tarihli 25868 Sayılı Resmî Gazetede yayınlanmış olan “5378 Sayılı Özürlüler ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” dur. Bu kanunda yer alan “Geçici 2. ve 3. Madde” ile kamu kurum ve kuruluşları ile mahalli idarelere fiziksel ulaşılabilirlik düzenleme sorumluluğu getirilmiştir (TBMM, 2013: 2).

Bunların yanında, Türkiye’de 25.03.1997 tarihli 571 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile “Özürlüler Daire Başkanlığı” kurulmuştur. Buna bağlı olarak kurum; engelli kişilere ilişkin hizmetlerin düzenli, aktif ve verimli olarak sağlanabilmesi adına, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar arasındaki bağlantıyı ve koordinasyonu düzene koymak, engelli bireylerle alakalı ulusal düzenlemelerin gerçekleşmesini sağlamak, engelli kişilerin sorunlarını saptamak ve bu sorunlara yönelik çözümler bulmak için kurulmuştur (Çizel vd., 2012: 33). Bunun ardından, yine engellilere yönelik yapılan düzenlemeler kapsamında olan 03.06.2011 tarihli 633 Sayılı KHK ile engelli bireylerin haklarına ilişkin çalışan birimler

tekrar biçimlendirilmiş ve “Özürlüler İdaresi Başkanlığı” kaldırılarak bu kuruma ait olan tüm yetkiler “Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Engelli ve Yaşlı Genel Müdürlüğü” ne ve ilişkili idari birimlere devredilmiştir (TBMM, 2013: 3).

### **2.1.5. Engelli Turizmi**

Dünya nüfusunun büyük bir çoğunluğunu oluşturan engelli kişiler, aynı zamanda dünyadaki en geniş çaplı özel pazarı da oluşturmaktadırlar. Böylelikle engelli turizmi, dünyanın en büyük özel pazarının hedeflerinden birisi haline gelmiştir (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 55). Literatürde engelli kavramına ilişkin çeşitli tanımların yer aldığı gibi engelli turizmüne ilişkin farklı tanımlamalarda yer almaktadır. Bu yapılan tanımlamalar aşağıdaki gibidir.

Yıldız, Yıldız ve Karaçayır (2017: 62)’a göre engelli turizmi; engelli kişilerin gerçekleştirdiği turizm faaliyetleri ve seyahatlerdir. Baş ve Kılıç (2014: 71) engelli turizmini; engelli kişilerin, devamlı olarak yaşamlarını sürdürdükleri yerden başka bir yere para kazanma maksadı olmadan spor, sağlık, kültür vb. amaçlar kapsamında gerçekleştirdikleri, en az bir gün olacak şekilde kalıcı olmayan konaklama faaliyetlerini kapsayan turizm olgusu olarak tanımlamaktadırlar. Tüfekçi, Tüfekçi ve Öndül (2015)’e göre ise engelli turizmi; engelli kişilerin herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan erişilebilir bir şekilde seyahat etmesine ilişkin aktiviteleri içerisinde barındıran turizm olayı olarak tanımlanmaktadır. Tozlu ve Atay (2011: 606)’a göre ise engelli turizmi; fiziksel, görme, işitme, konuşma, dil ve zihinsel engellilik türlerine sahip olan kişilere ilişkin yapılan turistik mal, hizmet ve faaliyetlerini içeren bir turizm türü şeklinde ifade edilmektedir.

Her insan farklı güdülere sahiptir ve sahip oldukları bu güdülerle farklı tecrübeler kazanmak amacıyla seyahat etme istekleri doğmaktadır. Dolayısıyla engelli bireylerinde kendilerine göre farklı gereksinimleri bulunmaktadır. Bu bakımdan ele alındığında engelli turizmi kavramı bu çeşitliliğinin oluşmasını kısıtlamaktadır. Buna bağlı olarak, son dönemlerde engelli turizmi terimi “erişilebilir turizm (accessible tourism)” şeklinde evrimleşmeye başlamıştır (Ayyıldız vd., 2014: 86). Engelli turizmi ve erişilebilir turizm kavramları bazı zamanlarda birbirleri yerine kullanılıyor olsa bile, erişilebilir turizm kavramı engelli kişilerin yanı sıra üçüncü yaş grubunda olan bireyleri, hamile ve çocuğu olan



bireyleri de kapsamı altına alarak daha geniş bir yelpazeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla engelli turizmi kavramı erişilebilir turizmin kapsamı içerisinde yer almaktadır (Akdu ve Akdu, 2018: 102). Buna göre erişilebilir turizme yönelik yapılan tanımlamalar aşağıdaki gibidir;

Erişilebilir turizm, hareketlilik, işitme, görme, konuşma ve bilişsel bozukluğu olan bireylerin evrensel şekilde tasarımı yapılmış turizm ürünlerinden, hizmetlerinden ve olanaklarından bağımsız, onurlu ve eşit bir şekilde faydalanabilmeleridir (Darcy ve Dickson, 2009: 34; Darcy vd., 2010: 519; Luiza, 2010: 1154). Bir başka tanıma göre erişilebilir turizm; insanların doğuştan sahip oldukları haklarını hür bir şekilde yararlanabilmeleri amacıyla kişilerin herhangi bir engelle maruz kalmadan sürdürülebilir biçimde bütün hak ve hizmetleri edinmesi ve erişilebilirliğinin sağlanması olarak ifade edilmektedir (Wu ve Cheng, 2008: 565). Allan (2013: 481)'a göre ise erişilebilir turizm; tüm insanların engelli olup olmadıklarına bakılmaksızın, yaşadıkları ülke içinde ya da başka ülkelerde ziyaret etmeyi arzuladıkları bir yere, cazibe merkezlerine ya da turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla seyahat etmeleri olarak ifade edilmektedir. Akıncı ve Sönmez (2015: 98)'e göre erişilebilir turizm; verilen hizmet ve ürünler ne olursa olsun öncelik engelli bireyler olmak şartıyla bütün insanların bedensel hareket yeteneklerine sahip olup olmama durumları göz önünde bulundurulmadan sürdürülebilir şekilde hizmet sunma ve beklentilerin karşılanması gücü olarak tanımlanmaktadır. Son olarak ise Cavlak ve Cavlak (2019: 29)'a göre ise erişilebilir turizm; tüm insanların turizm faaliyetlerine katılıp deneyim elde etmesini kolay hale getirmek olarak tanımlanmaktadır.

Alternatif turizm türleri kapsamında yer alan engelli turizmi, sağlık turizmi ve geriatri turizmiyle de çok yakından ilişkilidir. Zamanla yaşın ilerlemesiyle birlikte hareketlerde yavaşlık ve çeşitli sağlık problemlerinin oluşması engelli kişilere yönelik gerçekleştirilen düzenlemelerin 65 yaş ve üzeri kişiler için de gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Engelle sahip olan bireyler gibi zinde kalmak ve sağlıklarını korumak amacıyla sağlık turizmine katılım gösteren kişiler de farklı engel türlerine sahiptirler (Baş ve Ulama, 2014: 1534).

Erişilebilir turizm, tüm süreç ve sunulan hizmetlere uygun bir şekilde tatilin tüm aktiviteleri için engeller ve zorluklar olmaksızın hizmet sunmayı gerektirmektedir. Erişilebilir turizmin ana faktörü, turizm hizmet ve ürünlerinin kalitesidir. Bu faktör, turistik yerlere ulaşımı kolaylaştırmak için hareketliliği, sosyo-kültürel katılımı ve bölgeye uyum

sağlamayı iyileştirmek adına önem arz etmektedir (Akıncı, 2013: 415). Turizm olgusu, bireylerin üzerinde rehabilite edici ve dinlendirici özelliğe sahiptir. Engelli kişiler de diğer insanlar gibi tüm haklara sahiptir ve onlar gibi eşit bekleyiş ve hedefleri bulunmaktadır (Buhalis vd., 2005: 65). Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılım göstermeleri, onların topluma kazandırılmasında rol oynayan en önemli destek unsurudur. Engelli turizminin oluşması ve gerçekleşmesi için en temel husus gerekli olan tüm düzenlemelerin yapılmasıdır (Tozlu vd., 2012: 2). Buna bağlı olarak, engelli bireylere turizm hizmeti sunmak için gerekli olan en temel kural; engelli bireylerin gereksinimlerine yanıt verebilen tesis, çevre ve personelin olmasıdır. Bu gereksinimlerin sağlanabilmesi için ise, yerel yönetimler, ticaret odaları ve turizm şirket ve paydaşlarının iş birliği içerisinde olmaları gerekmektedir (Ulaşlı, 2015: 30). Engelli bireyler, engellerinden dolayı çoğunlukla sınırlı alternatiflere ve erişim sıkıntılarına maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle de turizm faaliyetlerine katılım ve seyahat etme sıklıklarında azalış söz konusu olmaktadır (Yau vd., 2004: 956). Turizm endüstrisi, engelli kişilerin günlük yaşamın yanında turizm, eğlence ve kültürel faaliyetlere tam olarak katılım sağlamaları ve erişilebilir turizme destek olmaları adına üç madde üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu maddeler aşağıdaki gibidir (Pühretmair ve Buhalis, 2008: 970);

1. Fiziksel çevre ve turizm hizmetlerinin erişilebilirliği,
2. Erişilebilirlik konusundaki bilgilerin yeterli olması,
3. Erişilebilir bilgilerin sunumu

Son dönemlerde engelli bireylerde, diğer insanlar gibi turizm faaliyetlerine katılmak ve seyahat olanaklarından faydalanmak için yoğun bir çaba içerisine girmektedirler. Fakat engelli bireyler yoğun çaba göstermelerine rağmen, engellerle karşılaşmalarından dolayı turizm faaliyetlerinden yeterli bir şekilde faydalanamamaktadırlar. Engel çeşitlerinin ve boyutlarının turizm bölgesinin niteliklerine veya bireylerin turizm faaliyetlerine ulaşılabilirliği açısından farklılıklar gösterse bile neticede pek çoğu aynı sayılabilecek koşullardan kaynaklanmaktadır. Buna bağlı olarak, engelli kişilerin turizm faaliyetlerine katılmada birtakım sorunlar yaşamaktadırlar. Bu sorunlar; içsel engeller ve dışsal engeller olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır (Diker ve Çetinkaya, 2016: 115). Söz konusu olan bu engeller Tablo 6'da belirtilmektedir.

Tablo 6

Engellilerin turizm faaliyetlerine katılımının önündeki engeller

İÇSEL ENGELLER		DIŞSAL ENGELLER	
Kişisel Engeller	Ekonomik Engeller	Çevresel Engeller	Etkileşimli Engeller
Bilgi yetersizliği	Finansal güç	Turizm işletmelerinin erişilebilirliği	Beceri güçlükleri ve uyumsuzluklar
Sosyal beceri yetersizliği	Ekonomik eşitsizlik	Yollar, dağlar vb. gibi ekolojik engeller	İletişim güçlükleri
Sağlıkla ilgili engeller	Seyahat sırasında refakatçi ihtiyacı	Ulaşım engelleri	Faaliyetlere katılımlarda teşvik eksikliği
Fiziksel ya da psikolojik engeller		Kurallar ve düzenler	Seyahat ve konaklama sektöründe çalışanların tutumları
Seyahatin bir hak olarak görülmemesi		Güvenlik engelleri	Bilgilerin kullanılabilirliği ve doğruluğu

Kaynak: McKercher vd., 2003: 468; Akdu ve Akdu, 2018: 103.

McKercher ve arkadaşları (2003) engelli bireylerin turizm etkinliklerinden faydalanmasını olumsuz etkileyen unsurları içsel ve dışsal engeller şeklinde sınıflandırma yapmıştır. İçsel sorunlar kendi arasında kişisel engeller ve ekonomik engeller olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Engelli bireylerin turizm etkinliklerine katılmada karşılaştıkları kişisel engeller; bilgi ve sosyal beceri yetersizliği, sağlıkla ilgili engeller, fiziksel ya da psikolojik engeller ve seyahatin engelli bireylere bir hak olarak görülmemesidir. Ekonomik engeller; finansal güç, ekonomik eşitsizlik ve engelli bireylerin seyahatleri sırasında refakatçi ihtiyacı duymalarıdır. Engelli bireylerin turizm etkinliklerine katılmada karşılaştıkları olumsuz etkenlerden biri de dış unsurlardır. Dış unsurlar kendi içerisinde; çevresel engeller ve etkileşimli engeller olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çevresel engeller; konaklama işletmelerinin erişilebilirliği/mimarisi, yollar, dağlar vb. gibi ekolojik engeller, ulaşım engelleri, kurallar ve düzenler ve güvenlik engelleridir. Etkileşimli engeller ise; beceri güçlükleri ve uyumsuzluklar, engelli bireylerin diğer kişilerle iletişimde güçlük çekmesi, faaliyetlere katılımlarda teşvik eksikliği, seyahat ve konaklama sektöründe çalışanların engelli bireylere karşı olan tutumları ve bilgilerin kullanılabilirliği ve doğruluğudur (McKercher vd., 2003: 468; Akdu ve Akdu, 2018: 103).

## Dünya’da Engelli Turizmi

Engelli kişilerin diğer insanlar diğer insanlar ile aynı haklara sahip olmaları ve dünya nüfusunun büyük çoğunluğunu oluşturmalarıyla dünyada çok önemli bir konuma sahiptirler. Son dönemlerde, sosyo-ekonomik yaşamın gelişmesiyle beraber engellilerin turizm faaliyetlerine katılım göstermelerinde ve seyahat etmelerinde artışların olması söz konusudur. Bununla beraber, ulaşılabilir hizmetlerin gelişim göstermesiyle engelli bireylerin sosyal hayat, ulaşım, çalışma yaşamı, eğitim ve eğlence gibi alanlara katılımlarında artışların olmasının beklenildiği de düşünülmektedir (Öndül, 2015: 17). Böylelikle, engelli bireyler seyahat ve turizm sektörü adına oldukça değerli olan bir pazar haline gelmiş ve bu pazardan elde edilen potansiyel gelirinde giderek büyümesi beklenilmektedir (Card vd., 2006: 162).

Dünya’da engelli kişilere ilişkin turistik ürün olanaklarının çok az olduğu bilinmektedir. Buna bağlı olarak, engelli bireyler de turizm faaliyetlerine katılımlarda pek çok sorunla karşılaşmayı göze almak zorunda kalmaktadırlar (Tozlu, 2012: 46). Bu bağlamda, engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılım sağlamaları adına, bilhassa turistik alanlar, bilgi kaynakları, ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinde engellilere yönelik düzenlemelerin yapılması gerekmektedir (Öztürk vd., 2008: 383). Dolayısıyla, son dönemlerde engellilerin seyahat ve turizm haklarına ilişkin olarak dünya kamuoyunda, gelişmiş ülkeler başta olmak üzere pek çok ülkede engellilerin seyahat ve turizm olanaklarına erişimini kolaylaştırmak için düzenlemeler yapılmaktadır. Bu bağlamda, dünya genelinde 1976 yılında engelli turizminin geliştirilmesi adına “Society For Accessible Travel & Hospitality (Erişilebilir Seyahat ve Konaklama Derneği)” kurulmuştur (Öndül, 2015: 17-18). Sonrasında ise, 1981 yılında “Dünya Turizmi Hakkında Monila Deklarasyon”u kurularak, tüm insanlar adına daha kaliteli hayat şartlarının oluşturulması ve yaşam kalitesinin artırılması, ortak bir amaç olarak sunulmuştur. 1980 yılında oluşturulan bu deklarasyonun odak noktası turizmdir ve engelli bireylere ilişkin temel hakların ele alınmış olduğu ilk deklarasyondur (Tütüncü ve Aydın, 2013: 262). Birleşmiş Milletler tarafından 1981 yılının “*Uluslararası Engelliler Yılı*” ilan edilmesiyle beraber, engelli bireylere ilişkin tutumlarda önemli derece anlayış değişikliğinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu değişikliğin pekiştirilmesi adına, yine Birleşmiş Milletler tarafından 1983-1992 tarihleri “*Özürlü İnsanlar On Yılı*” ilan edilmiştir. Sonrasında bu değişiklik “Engelli İnsanlara Yönelik Dünya

Eylem Programı” ile daha çok belirginleşip gelişerek, son dönemlerde modern toplumların hiç kuşkusuz vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır (Eryılmaz, 2010: 37).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), dinlenme hakkının insanların mutlu olmaları adına en gerekli olan temel insan hakkı olduğunu ve turizm sektörünün de insan sağlığı için hizmet veren bir ihtiyaç olduğunu öngörmektedir. Ayrıca bu örgüt, Santiago-Şile’de gerçekleştirmiş olduğu 13. Genel Kurulu’nu, turizm olayının çevreye ve topluma karşı olan olumsuz etkilerini en aza indirmek, dünya turizminin ise yükümlü ve sürdürülebilir bir şekilde gelişimini ilkelere bağlamak maksadıyla, 1 Ekim 1999’da “*Turizmde Global Etik İlkeleri Bildirgesi*”ni onaylamıştır (Eryılmaz, 2010: 37). Bunun yanında, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) aracılığıyla park yerleri, iletişim, ulaşım biçimleri, terminal ve istasyonlar, otel işletmeleri, danışman büroları, yatay ve dikey hareket sahaları, tuvaletler, ücretler, yeme-içme birimleri, sinema, müze ve tiyatro gibi faaliyet sahalarına gezi imkanları, spor olanakları, yeşil sahalar, sahiller ve doğal çevre gibi yerlerdeki düzenlemeleri içeren detaylı raporlar yayınlamaya başlamıştır (Şen vd., 2014: 4).

Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılımını kolaylaştırmak adına yapılan düzenlemelerden bir diğeri, 2005 yılında Birleşmiş Milletler, Dünya Turizm Örgütü Genel Kurulu’nca “Herkes İçin Erişilebilir Turizm” adına tavsiyeler getirilmiş ve bu tavsiyeler 2013 yılında kurul aracılığıyla örgütte bulunan üyelere bildirilmiştir (Tütüncü ve Aydın, 2013: 262). Avrupa’da engelli turizminin yaygınlaşması ve gelişmesi için 2006 yılında altı Avrupa Birliği üye devletinde dokuz spor kuruluşunun yardımıyla ENAT (European Network For Accessible Tourism- Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı) kurulmuştur. ENAT, Avrupa’nın turizm destinasyonlarını, mal ve hizmetlerini ülkeye gelen bütün turistler adına daha erişilebilir bir konuma getirmek ve tüm dünyada erişilebilir turizme teşvik etmek amacıyla hizmet sunan ve Avrupa Komisyonu tarafından desteklenmekte olan ve kâr amacı gütmeksizin kurulmuş olan bir uluslararası erişilebilir turizm derneğidir (Accessible Tourism, 2020). Avrupa’da erişilebilir turizm adına yapılan hukuki düzenlemelere ve ENAT tarafından alınmış olan kararlara çok önem verilmektedir (Yıldız vd., 2017: 71). Avrupa’da erişilebilir turizm adına büyük etkiye sahip olan ENAT’ın 2007’de yayınlamış olduğu “Avrupa’da Ulaşılabilir Turizm İçin İmkân ve Hizmetler” raporunda engelli kişilere ilişkin olarak bina ve çevresiyle alakalı gerçekleştirilmesi gerekli olan düzenlemeler ve ulaşılabilir konaklama işletmeleri adına “Fiziksel Erişilebilirlik Kontrol Listesi” sunulmuştur (Olcay

vd., 2014: 133). Erişilebilir işletmeler adına sunulan bu listede, “*dış alan, dâhili ulaşım yolları, yiyecek-içecek üniteleri, tuvalet ve banyolar, yatak odaları, genel alan düzenlemeleri ve tasarım nitelikleri*” gibi başlıklar yer almaktadır. Aynı zamanda, binalara ve fiziksel çevreye ulaşım, herkes için turizm imkânı sağlamanın en temel şartlarından birisidir. Fiziksel ulaşım yalnızca konfor ve rahatlık sağlamak değil, aynı zamanda tekerlekli sandalye kullananlar gibi ağır hareket bozukluğu yaşayan turistlerin erişimleri için temel bir şarttır (ENAT, 2007: 23-24). Dolayısıyla yapıların ve fiziksel çevrenin tasarımı ya da yenilenmesinde dikkat edilmesi gereken erişilebilirlik unsurları ulusal ve uluslararası kanunlarla belirtilmektedir (Olca vd., 2014: 133).

ENAT engelli turizmine yönelik olarak pek çok çalışma gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirmiş olduğu bu çalışmalarda engelli turizmine ilişkin akademik çalışmalar, kongreler ve raporlar hazırlanmakta ve destek verilmektedir. Bunun yanında engellilere yönelik olarak seyahat edebilecekleri yerler için ulaşılabilir hizmet rehberleri yayımlamıştır. Bununla beraber, engelli kişilere ilişkin her yıl düzenli olarak erişilebilir şehirler seçilmektedir. Buna bağlı olarak, ENAT’ın engelli kişilere ilişkin Avrupa’da belirlemiş olduğu erişilebilir şehirler şunlardır; Madrid- İspanya, Katolonya- İspanya, Paris- Fransa, Stockholm- İsveç, Frankfurt- Almanya, Londra- Birleşik Krallık, Lousa- Portekiz, Arona- İspanya, Sozopol Şehri- Bulgaristan, Atina- Yunanistan, Salzburg Şehri- Avusturya ve Avila Şehri- İspanya’dır (Accessible Tourism, 2020). Ayrıca bunların yanında, Avrupa Komisyonu (EC) tarafından 1996 yılında hazırlanmış olan “Making Europe Accessible For Tourist With Disabilites (Avrupa’yı Engelli Turistler İçin Erişilebilir Yapmak)” adlı kitapta engelli kişilerin turizme katılım göstermelerini kolaylaştıracak bazı başarılı uygulamalar aşağıdaki gibidir;

**Belçika:** Son dönemlerde Belçika’nın Flamesh bölgesindeki Belçika’lı (özellikle Flaman) turist yetkilileri, her zamanki geleneksel turist broşürlerine engelli sembollerini dâhil etmeden önce konaklama birimini incelemek için “Mobility International” a üye olan engelli kuruluşlarından “Mobility International Flanders” ile ortaklık içerisine girmektedir (Aratlıoğlu Uslu, 2019: 32).

**Danimarka:** Kopenhag’ın kuzey bölgesinde yer alan Zeland kıyısındaki 1958’de yapılmış olan “Louisiana Güzel Sanatlar Müzesi” adlı eski bir yapıyı engelli kişilerin hizmetine açılmasının en iyi örneklerinden birisidir. Müzede, rampalar, platform asansörler yer almaktadır. Ayrıca müze inşa edilirken binanın genel görünümünü bozmadan

güçlendirme yapılmıştır (European Comission, 1996: 97). Bunların yanında Danimarka’da yer alan “Danish Accessibility Label” isimli organizasyon engelli kişilere tatilleri, katılacakları sportif aktiviteler ve farklı bölgelerin erişilebilirlik olanakları hakkında bilgiler vererek destek sunmaktadır (Baş, 2012: 59).

**Almanya:** Almanya’nın Erfurt eyaletinde görme ve işitme engelliler adına çeşitler turlar organize edilmektedir. İki farklı veri tabanı olan Baden-Wüttemberg Barriere Erleben ve MobiDat (Berlin) üzerinden erişilebilir olanaklar konusunda engelli bireylere bilgiler verilmektedir (Baş, 2012: 59). Engelli bireyler için demiryolları ulaşımında da pek çok ulaşılabilir olanaklar sunulmaktadır. Almanya’da yaşayan engelli bireyler daha çok Mayıs, Eylül ve Ekim aylarında tatile çıkmakta ve genellikle %42,2’si Almanya’da tatil yapmayı tercih etmektedirler (Ankaya ve Aslan, 2020: 54).

**Yunanistan:** Özellikle, Girit ve Rodos Adaları’nda engelliler için uygun fiyatlı otel e apart dairelerin yapılması, garlarda engelli kişilerin rahat bir şekilde kullanabileceği rampa ve tuvaletler yapılması, engelli kişilere yönelik yapılan düzenlemeler arasında yer almaktadır. Bunun yanında, Hermes Derneği tarafından ülke genelinde otel konaklama denetimi de yapılmaktadır (European Commission, 1996: 97).

**İspanya:** Teneferi adasında bulunan “The Los Christianos Mary Sol Resort”, engelli bireylere özel ve tamamen erişilebilir olacak şekilde tasarlanmıştır. Bunun yanında, adada havaalanında transferler mevcut ve kişisel destek hizmeti de istenilebilmektedir (Aratlıoğlu Uslu, 2019: 32). Ayrıca, İspanya’da engelli kişilerle özel olarak ilgili olan konaklama işletmeleri (Confortel Hotel Zinciri) ve engelli bireyler için ulaşılabilir taksi ve ulaşım olanakları da bulunmaktadır. 2000’li yıllarda engellilere yönelik erişilebilir sahil planları yapılmış, 84 sahil bu planı uygulamaya koymuş ve bu plan engellilere yönelik tüm olanakları kapsamaktadır. “Centro de Atre Reina Sofia” isimli İspanya’nın ulusal müzesinde, işitme ve konuşma engelliler için İspanyolca işaret diliyle anlatım, engelli kişilere personel yardımı, tuvalet, lavabo gibi alanların engelli kişilere ilişkin olarak yapılması gibi farklı düzenlemeler uygulanmaktadır. Bunun yanında, İspanyolca işaret dilinin hâkim olduğu iki saatlik kültür turları da düzenlenmektedir (Özeren, 2019: 36).

**Fransa:** Son dönemlerde engelli bireylere hizmet vermek adına müzelerde ve genel erişim alanlarında yenilikler yapılmıştır. Başkent Paris’teki “Cite de Sciences et de l’Industrie” ortopedik ve zihinsel engelli bireyler için kullanılabilir bir hale getirilmesi

engelli bireyler için yapılan düzenlemelere en güzel örnek verilebilmektedir (European Commission, 1996: 98). Ayrıca, Fransa’da bulunan Turizm ve Engelliler Derneği her çeşit engel seviyesine sahip olan kişiler adına turizm olanaklarını daha erişilebilir bir hale getirmek için pek çok çalışmalar yapmaktadır. 2007 yılının ağustos ayında Fransa’da mensup olan turizm ve engellik konusuyla alakalı 2385 kurum yer almakta idi. 2005 yılında ise, Erişilebilir Plajlar (Project of Accessible Beaches) Projesi ile 44 adet plaj engelli kişilere gerekli olan görevli yardımı ve teknik destekte bulunmaktadır (Baş, 2012: 59).

**İrlanda:** Avrupa Erişilebilir Ödülü’ne sahip olan Rosslare Limanı engelli kişilerin erişimine uygun olarak açılmış olan bir liman örneğidir. Dublin’de yer alan şehirdeki hafif trenlerde tekerlekli sandalye erişimine uygun olarak yapılmıştır (European Commission, 1996: 98).

**İtalya:** İtalya, “Herkes İçin Turizm (Tourism for All)” alanında mevzuat geliştirmiştir ve Belluno’da bulunan “San Paola Holiday Centre” gibi oteller, turistik mekânlar ve tüm erişilebilir tatil köyleri hakkında detaylı erişim bilgileri sunmak adına aktif girişimlerde bulunmaktadır. Ayrıca, Sala Amica isimli tren garında engelli kişiler için özel destek hizmetleri ve yeni trenlere daha iyi erişim sağlanmaktadır (European Commission, 1996: 98).

**Lüksemburg:** “Info Handicap Luxemburg” hizmetinin kurulmasıyla beraber, bu ülkede yaşayan ve tatil amaçlı gelen kişilere bilgi sunmak adına hükümet, engelli dernekleri ve ulusal turizm ofisleri arasında yeni bir iş birliği sağlamıştır (Burak, 2018: 45).

**Hollanda:** Hollanda’nın engelli turistler için kapsamlı ve entegre olmuş uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Bu ülkede yer alan “Dutch Touring Derneği” konaklama işletmelerinin ve turizm bölgelerinin denetimi, broşür basımı gibi pek çok aktiviteleri mevcuttur. Lahey’de bulunan “Zuiderpark Louis Braille” çiçek bahçeleri görme engelliler için yapılmış olan düzenlemelere örnektir (European Commission, 1996: 98).

**Portekiz:** ENAT’ın tanımlamasını yapmış olduğu gibi seyahat acentaları engelli kişilere ilişkin temel turizm temel turizm aktivitelerinden değişik olarak; safari, kano, bisiklet turları ve doğa yürüyüşleri vb. gibi alternatif turizm ürün ve hizmetler vermektedir (Öndül, 2015: 18).



**İngiltere:** Birleşik Krallık; İngiltere, Galler ve İskoçya turizm kurullarına kayıtlı tüm hizmet vermekte olan ve self servis konaklama yerlerinin bulunduğu ve üç erişilebilirlik seviyesine göre incelenip sınıflandırıldığı bir Ulusal Erişim Planı oluşturmuştur ve bu semboller turist kurulları tarafından yayınlanan tüm yaygın broşürlerde yer almaktadır. Kâr amacı gütmeyen ve ticari turizm sektörleri arasındaki iyi iş birliğinin bir başka örneği Oteller ve Tatil Konsorsiyumu olup otel temsilcileri, tur operatörleri, engelli organizasyonları ve bilgi hizmetleri servisinin (Holiday Care Service) bütünleşmiş turizmi ve gelişmiş fakülteleri teşvik etmek için buluşmasıdır (Aratlıoğlu Uslu, 2019: 33).

### **Türkiye’de Engelli Turizmi**

Engelli turizmi kavramı, Türkiye için son dönemlerde ortaya çıkmaya başlamış ve daha popüler bir hale gelmiş olan bir kavramdır. Engelli bireylerde diğer insanlar gibi sosyal hayata katılım sağlama ve turizm aktivitelerinden faydalanma haklarına sahiptirler. Ancak, engelli bireyler her ne kadar bu haklara sahip olsalar bile, bu haklardan yeteri kadar yararlanamamaktadırlar. Bu bağlamda, ülkemizde son dönemlerde engelli kişilerin sosyal hayata katılım sağlamalarını arttırmak adına bilhassa da turizm alanında pek çok gelişmeler olduğu gözlemlenmektedir (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 56). Engelli kişilerin diğer insanlar tarafından önlerine koyulmuş olan sosyal ve fiziki kısıtlamaları ortadan kaldırmak ve onların rahat bir şekilde turizm aktivitelerine katılmalarına imkân sağlamak gibi konular sosyal devlet anlayışının ve sosyal yükümlülükleri olan kişilerin üzerinde yoğunlaşması gereken konulardır (Yenişehirlioğlu ve Türkay, 2013: 48). Ekonomik açıdan gelişmiş olan ülkelerde engelli kişilere destek sağlayarak onları topluma katılmaya teşvik etmektedirler. Aynı zamanda, bu ülkeler engelli bireylere maddi destek sağladıkları gibi eğitim, ücretsiz ulaşım, rehabilitasyon ve iş imkânı da sağlayarak engelli kişilerin sosyal statülerini iyileştirme, yaşam kalitelerini yükseltme ve onların sosyal anlamda dışlanmalarını önemli derecede azaltmaktadırlar (Tellioğlu ve Şimşek, 2016: 554). Bu sebeple, refah seviyesi yüksek olan ülkelerde yaşamakta olan engelli kişilerin yaşamış olduğu engeller ülkemizdeki engelli kişilerin yaşamış oldukları engellere oranla daha azdır. Ancak, son dönemlerde Türkiye’de de engelli kişilere ve onların yaşamış oldukları problemlere daha çok önem verilmektedir (Mülayim ve Özşahin, 2010: 1).

Türkiye’de bulunan engelli kişilerin nüfusunun toplam nüfusa olan oranı, içerisinde bulunduğu coğrafya, Avrupa pazarına yakın olması ve turizm alanında gelişim göstermesi durumu dikkate alındığında, ülkemizin engelli turizmine ilişkin faaliyetlere daha da yoğunlaşması ve bu faaliyetlere karşı kayıtsız kalınmaması gerekmektedir. Buna yönelik olarak, Türkiye’deki engelli kişilere ilişkin gerçekleştirilen turizm olanaklarına bakıldığında, engelli turizmi adına direkt hizmet sunan bir kurum ya da kuruluş bulunmamaktadır. Böylelikle, engelli turizmi ile ilgili olarak kurum ve kuruluşlar kapsamında komisyon ve birimler kurulmuştur. Buna bağlı olarak, T.C. Sağlık Bakanlığınca kurulmuş olan “Sağlık Turizmi Birimi”, engelli turizmini sadece engelli turizmi olarak değil, ileri yaş turizmi ile alarak sağlık turizminin bir türü olarak ele almaktadır. Engelli turizmine ilişkin kurulan birimlerden bir diğeri ise, 15 Haziran 2006 tarihinde Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) aracılığıyla kurulmuş olan “Herkes İçin Engelsiz Turizm Komitesi”dir ve ayrıca bu komite ENAT’ın üyelerindedir (Öndül, 2015: 20).

Türkiye’deki engelli kişilerin karşılaştıkları sosyal problemlere çözüm bulmak ve bu sayede onları toplumun bir parçası haline getirmek amacıyla gerçekleştirilmiş olan bir takım hukuksal düzenlemeler bulunmaktadır. Engelli kişilere yönelik gerçekleştirilmiş olan bu düzenlemelerden önem derecesi en fazla olan, 25868 Sayılı Resmî Gazetede yayımlanmış olan 5378 numaralı 01.07.2005 tarihli “Engelliler Hakkında Kanun” dur. Bu yasanın Birinci Bölümündeki Genel Esaslar Başlığı dâhilinde bulunan 4. maddenin (d) fıkrasına gereğince; “*Engellilerin bağımsız yaşayabilmeleri ve topluma tam ve etkin katılmaları için erişilebilirliğin sağlanması esastır.*” beyanına yer verilmiştir (Resmî Gazete, 2005b).

Yine Türkiye’deki engelli bireylerin turizme katılım sağlamalarını arttırmak amacıyla yapılan düzenlemelerden bir diğeri ise, 17635 Sayılı 2634 numaralı 12/3/1982 tarihli Resmî Gazetede yayımlanmış olan “Turizmi Teşvik Kanunu” dur. Bu kanunun 37.maddesinin (a) fıkrasının bir alt benini olan 2 nolu hüküm gereğince hazırlanan, 25852 Sayılı 21/6/2005 tarihli Resmî Gazetede yayınlanıp yürürlüğe girmiş olan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik” tir (Tellioglu ve Şimşek, 2016: 559). Yürürlüğe girmiş olan bu yönetmelik kapsamında yer alan Dördüncü Kısımda bulunan Tesis Türlerinin Birinci Bölümündeki Asli Konaklama Tesisleri başlığı altındaki 18.maddenin (c) bendine göre; “*Bedensel özürllüler için düzenlemeler: Toplam kapasitesi seksen oda ve üzerinde olan oteller ile tatil köylerinde en az bir oda olmak üzere*

toplam oda kapasitesinin yüzde biri oranında odada, ayrıca tesis girişi, genel tuvaletler ile en az bir adet yeme- içme ünitesinde, mola noktaları, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde ise kendi türlerinin asgari niteliklerinde belirtilen şekilde bedensel engellilerin kullanımına uygun düzenlemeler yapılır. Bu düzenlemeler, özel işaretlerle belirtilir.” beyanı yer almaktadır (Resmî Gazete, 2005c). Aynı zamanda bu yönetmelikte yer alan madde 55’teki (D) bendine bağlı olarak engelliler adına gerçekleştirilmiş olan bir diğer düzenleme ise, Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan 27312 Sayılı ve 07/08/2009 tarihli Resmî Gazetede yayımlanmış olan “Sınıflandırma Çalışmalarına İlişkin Değerlendirme Formlarının Hazırlanmasına ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ” dir. Bu tebliğ formunda yer alan puanlar, tesislerin hangi tür ve sınıfa ait olduklarının belirlenmesi konusunda değerlendirmeye alınmıştır (Resmî Gazete, 2009).

Engelli bireylere yönelik gerçekleştirilen bir diğer düzenleme, 27976 tebliğ numarasıyla 26/06/2011 tarihli Resmî Gazetede yayımlanmış olan “Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair 2011/1 nolu Tebliğ” dir. Tebliğin beşinci bölümünde “Çeşitli Düzenlemeler” başlığı altında yer alan “bedensel engelliler düzenlemelerine ilişkin esaslar” başlığıyla madde 20’de, yönetmelikte yer alan 18.maddede fiziksel engel bireyler için çeşitli alanlarda düzenlemelerin yer aldığı belirtilmektedir (Resmî Gazete, 2011). Türkiye’de engelli bireylere yönelik olarak 1997 yılında, engelli kişilerin gereksinimlerinin karşılanması için imkân sağlamak, ulusal ve uluslararası kurumlar ile koordine ve iş birliği içerisinde olmak, ulusal politikalara destek vermek, engelli kişilerin sorunlarını tespit etmek ve onlara çözümler bulmak gibi görev ve yükümlülükleri olan Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı kurulmuştur. Yine aynı yıl içinde İmar Yasası’nda da bu alanda yeni düzenlemelere başlanmıştır (Koca, 2010: 33). Engelli turizmine yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalar ve düzenlemeler, engelli turizminin gün geçtikçe büyümekte olan bir pazar haline geldiğini gösterse bile, özellikle Türkiye’deki konaklama tesislerinin engelli turizmi pazarına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadıkları için engelli turizmi pazarına ilişkin yatırım yapma hususunda istekli olmadıkları görülmektedir (Yıldız vd., 2017: 68).

Engelli kişilerin turizme katılımları esnasında ortaya çıkabilecek olan ihtiyaçlarının ve nasıl bir beklenti içerisinde olduklarının önceden tespit edilmesi gerekmektedir. Türkiye’de engelli bireyler ve engelli olmayan kişiler hareketlerini kısıtlayıcı engellere maruz kalmaktadırlar (Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, 2010: 4). 2008 yılının

şubat ayında TÜRSAB'ın kurmuş olduğu Engelsiz Turizm Komitesi tarafından Türkiye'de birtakım problemler tespit edilmiştir. Bu problemler şu şekildedir (TÜRSAB, 2008'den akt. Karaman ve Burak, 2017: 102);

- ✓ Engelli bireylerin yararlanabilecekleri toplu ulaşım araçlarının yeterli sayıda olmaması,
- ✓ Şehrin ya da beldenin görülmesi gereken alanların, müze ve ören yerlerinin engelli bireylere uygun olacak biçimde tasarlanması (tuvaletlerin engelli bireylere uygun olmaması, rampaların engellilere yönelik dizayn edilmemesi vb.), kaldırımların engelli kişilere göre tasarlanmaması,
- ✓ Engelli kişilere ilişkin serbest park etme fırsatlarının sunulmaması ve onlara uygun işaretlemelerin yapılmaması,
- ✓ Telefon kulübelerinin engelli kişilerin kullanımına uygun olmaması,
- ✓ Kendilerine ait arabalarla Türkiye'ye giriş yapmak isteyen misafirlerin sınır kapılarında işlemlerini daha basit bir şekilde yaptırabilmeleri açısından gerekli olan mekân iç düzenlemelerinin yapılmaması,
- ✓ Başka ülkelerden gelen ziyaretçilere de hizmet sunmakta olan hastane, sağlık ocağı, emniyet gibi kamu kurumlarında engelliler için yeterli donanımın olmaması,
- ✓ Engelli kişilerin bir problemle karşı karşıya kaldıklarında başvuru yapabilecekleri özel merci ve mekânların bulunmaması,
- ✓ Konaklama tesislerinde yeterli sayıda engelli odasının olmaması,
- ✓ Hâlihazırda var olan engelli odalarının herhangi bir bölümünün engelli kişilerin gereksinimlerini karşılayabilecek yeterli düzeyde olmaması,
- ✓ Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'te sadece odaların değil, tesis girişlerinin, genel kullanımda olan tuvaletlerin, yeme-içme birimleri, mola alanları, temalı parklar ve eğlence mekânlarında da fiziksel engelle sahip olan kişilerin kullanımına uygun düzenlemelerin gerçekleştirilmesi beyan edilmiş olsa da işletmeler tarafından bu kurallara ya hiç uyulmamakta ya da yeterli olacak düzeyde düzenlemeleri bulunmamaktadır.

Engelli turizminin gelişmesi yönünde en çok etkiye sahip olan etken, konaklama ve ulaşım adına yapılması gereken tüm altyapı yatırımlarının engelli kişilere uygun olup olmamasıdır. Yapılan bu yatırımların otel işletmelerine ek gelir getirdiğinden dolayı engelli kişilere ilişkin gerçekleştirilen turizm olanakları arka plana atılmaktadır. Bu nedenle

Türkiye'nin engelli turizmüne ilişkin altyapısının yetersiz olması nedeniyle bu sektörden yeterli derecede paya sahip olamamaktadır (Yıldız vd., 2018: 106). Buna bağlı olarak, Akıncı (2013: 419) Türkiye'nin engelli turizminin altyapısına yönelik zayıf ve güçlü yönlerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

### **Türkiye'nin Engelli Turizminin Zayıf Yönleri**

- ✓ Engelli turizmüne yönelik mevcut master planının bulunmaması,
- ✓ Kamu politikalarının ve standartlarının yetersiz olması,
- ✓ Engelli turizmüne yönelik altyapı tesislerinin yetersizliği,
- ✓ İşletme ve çevre kalitesinin birbirine uygun olmaması,
- ✓ Erişilebilir turizm konusunda, bilhassa Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncülük etme ve gerçek manada teşvik edici olmaması,
- ✓ Yerel yönetimlerin ve kamu kuruluşlarının turizm hakkında yeterli düzeyde bilgisinin ve duyarlılığının olmaması,
- ✓ Bütünsel ve entegre planlama yapmak yerine sadece günlük çözümlerin üretilmesi,
- ✓ Erişilebilir turizm için evrensel seviyede yeterli ve tutarlı alanlarının bulunmaması,
- ✓ Erişilebilir turizm adına evrensel düzeyde turizm işletmelerinde iç ve dış mekân düzenlemelerinin yetersiz ve tutarsız olması,
- ✓ Mevcut turizm uygulamalarının sayısal ve nitelik olarak bozulması,
- ✓ Hukuksal düzenlemeler ile alakalı kusurların ve eksiklerin olması,
- ✓ Kamu ve özel iş yerlerindeki hizmetlerin yetersiz olması,
- ✓ Kamu ve özel işletmelerde finansmanın (finansal kaynaklar) eksik olması,
- ✓ Toplumun engelli bireylere karşı olumsuz tutum sergilemesi,
- ✓ Engelli turizmi hakkında toplumun yeterli bilgi ve bilincinin olmaması,
- ✓ Engelli bireylerin ve yakınlarının erişilebilir turizm hakkında olumsuz bakış açılarının olması,
- ✓ Kamu ve özel iş alanlarında hizmet iletim yetersizliği ve problemleri,
- ✓ Bilgi eksikliği ve faaliyetlere katılımın yetersiz olması,
- ✓ Erişilebilirlik hususunda yeterli verinin ve güvenilir kanıtların olmaması.

Bu bağlamda Türkiye'nin, toplumun engelli bireylere karşı olumsuz tutum sergilemesi, engelli bireylere kamu ve özel iş yerlerinde verilen hizmetlerin yeterliliğinin sağlanması, bilgi yetersizliğinin ortadan kaldırılması, engelli bireylerin de diğer insanlar gibi özgürce ve

yardımla almadan turizm faaliyetlerine katılımlarının sağlanması ve onlara uygun imkânların sağlanması konusunda çalışmaların artırılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

### **Türkiye'nin Engelli Turizmde Güçlü Yönleri**

- ✓ Engelli bireyler adına yapılan Engelliler Hakkında Kanun'un kabul edilmesi (5378 numaralı 01/07/2005 tarihli kanun),
- ✓ 03/12/2008 tarihli 5825 Sayılı "Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Sözleşmesi" nin kabul edilmesi,
- ✓ Erişilebilirlik Stratejisi ve Ulusal Eylem Planı'nın 12/11/2010 tarihli 27757 Sayılı Resmî Gazetede yayımlanması,
- ✓ Kıyı şeridi, doğal güzellik, benzersiz tarihi, arkeolojik alanlar ve turizm için çeşitli uygun ikliminin olması,
- ✓ Turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin çeşitliliği yönünden rakip ülkelerden daha zengin olması,
- ✓ Coğrafi konumu sebebiyle Türkiye'ye turist gönderen pazarlara yakın olması,
- ✓ İyi eğitilmiş iş gücünün olması,
- ✓ Turizm sektöründe sunulmakta olan hizmetlerin kalitesinin yüksek olması,
- ✓ Türkiye'de girişimcilik ruhunun yüksek olması,
- ✓ Türkiye'de turizm işletmelerinin Avrupa ülkelerindeki turizm işletmelerinden daha yüksek kaliteye sahip olması,
- ✓ Türkiye'de devamlı gelişen ve büyüyen bir erişilebilir turizme yönelik olumlu algının olması.

Türkiye sahip olduğu altyapı imkânları, engelli turizmi konusunda yasal ve yerel düzenlemelerin olması, coğrafi konumu açısından eşsiz ve doğal güzelliklere sahip olması, deneyimli ve iş eğitilmiş iş gücüne sahip olması, turizm işletmelerinin diğer ülkelerdeki işletmelerden daha yüksek kaliteye sahip olması, girişimcilik ruhunun fazla olması, güvenli turizm sertifikasına sahip olan turizm işletmelerinin bulunması ve tüm dünyanın da bildiği üzere Türk misafirperverliği açısından engelli turizmi alanında günden güne daha fazla paya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

## 2.1.6.Engelli Bireylerin Turizme Katılımını Olumsuz Etkileyen Faktörler

Engelli kişilerin topluma katılımlarını kısıtlayan birtakım unsurlar vardır. Bu unsurlar onların turizme katılımlarında da karşılına engel olarak çıkmaktadır. Engelli kişilerin eğitim alanında karşılına çıkan problemler çoğunlukla iyi bir meslek edinmelerine de engel olmaktadır. Çalışma yaşamında kendilerine uygun olan yeri bulamayan engelli bireylerin genellikle maddi durumları da düşük olmaktadır. Bu nedenle, turizme katılmaları için yeterli ekonomik kaynağı da elde edememektedirler. Aynı zamanda ulaşım, otel işletmelerinde önlerinde çıkan problemler ve mimari engeller, engelli bireylere yönelik olan önyargı ve farklı bakış açıları da onların turizm olayına katılım sağlamalarında olumsuz etki yaratmaktadır (Eryılmaz, 2010: 52). Engellilerin turizme katılım olumsuz yönde etkileyen faktörler; eğitim, ekonomik nedenler, ulaşım ve mimari engeller olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

### **Eğitim**

Özel eğitim gerektiren bireylere verilen eğitimin yetersiz olmasından dolayı eğitim, engelli bireylerin en temel problemidir (Ertüer ve Acar, 2005: 8). Bu nedenle, engelli bireylerin eğitimsiz olması, toplumla bir bütün olabilmesi için karşılına çıkan en önemli sorundur (Öztürk, 2012: 23). Eğitim düzeyi, turizm faaliyetlerine katılım konusunda da etkili olan unsurlardandır. Bireyin eğitiminin iyi olması, iyi bir mesleği ve geleceği de yanında getirmektedir. Dolayısıyla, bu durum engelli kişilerin daha çok seyahat ve turizm faaliyetlerine katılmalarına da sebep olmaktadır. Fakat Türkiye’de eğitim alanında engelli kişilerin karşılaşmış oldukları problemler nedeniyle engelli olmayan kişilerle aynı şartlarda eğitim alamamaları söz konusudur. Aynı zamanda, engelli bireyler sahip oldukları hukuki haklar konusunda daha fazla bilgilendirilmelidir. Dünya’da ve Türkiye’de engelli bireylere karşı yapılan ayrımcılığın önlenmesi adına gerek uluslararası gerekse ulusal mevzuatta pek çok düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Bunların en önemlilerinden bir olan, Türkiye’nin de onaylamış ve imzasının olduğu *“Birleşmiş Milletler Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşme”*de de engelli kişilerin sahip oldukları haklara dair detaylı bilgiler bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, engelli hakları konusunda bilgisi olan engelli kişiler kafalarında yer

edinmiş olan önyargıları atarak turizme daha etkili katılım sağlayabileceklerdir (Bağcı, 2017: 36).

### **Ekonomik Nedenler**

Genellikle, engelli insanlar engelli olmayan insanlardan çok daha az gelir elde etmektedirler. Buna bağlı olarak, boş zaman aktiviteleri ve yaşam tecrübeleri de ekonomik şartlarıyla sınırlı kalmaktadır (Bi vd., 2007: 207). Finansal açıdan kısıtlamalar, daha çok ekonomik maliyetler sebebiyle turizm olgusuna yönelik önemli derece bir erişim engeli oluşturmaktadır (Shaw ve Coles, 2004: 401). Engelli insanlar genellikle yeterli bütçeye sahip olamadıklarından dolayı, düşük fiyatlı olan teklifleri de kullanabilme esnekliğine sahip değildirler. Engelli bireyler için uygun olan binaların genellikle engellilerin ödeyemeyeceği kadar yüksek fiyatlar talep ettikleri söz konusudur (Eichhorn, 2012: 30). Aynı zamanda bir seyahat acentası açısından, paketlerin özelleştirilmesi ve kişiselleştirilmesinin, ek ücretleri karşılayamayan bireyleri etkileyen ve ek finansal dezavantajlara yol açan maliyetlerde bir artışa sebep olabilmektedir (McKercher vd., 2003: 472).

Ekonomik kısıtlamalara ek olarak, bedensel engele sahip olan turistler; seyahate çıkarken beraberinde götürmek zorunda olduğu yardımcı cihazlar, erişilebilir otel odaları, seyahat ve ekstra ulaşım masrafları için engelli olmayan turistlere göre daha çok harcamada bulunmak zorunda kalabilmektedirler (Bi vd., 2007: 207). Yapılan bir araştırmaya göre, Avustralyalı engelli bireylerin seyahat başına yapmış oldukları harcamalar engelli olmayan bireylerin yapmış oldukları harcamalardan %30 ile %200 daha fazla olduğu görülmektedir (Cameron vd., 2003: 11).

Ekonomik durumun meslek ve eğitim ile arasında bir ilişki vardır. Kişinin eğitilmiş olması nasıl bir mesleğe sahip olduğunu, o da ekonomik durumu göstermektedir. Ekonomik durumun yüksek olması ve kültür düzeyi de turizm faaliyetlerine katılım oranını etkilemektedir. Türkiye’de verilen eğitim hizmetlerinin engelli bireylere yeterli derecede sunulmamasından dolayı eğitim, meslek ve ekonomik durum arasındaki ilişkiyi de yok etmektedir. Buna bağlı olarak, engelli bireylerin yeterli mesleki eğitime sahip olmaması sebebiyle de bir meslek edinme olanakları da yok olmaktadır. Bir meslek sahibi olabilme şansı olanlar ise yalnızca yaşamlarını sürdürebilecek bir maddi gelir ile yetinmek



zorundadırlar (Yörük, 2003: 37). İş yaşamına katılma isteği olan bir engelli bireyin üç seçeneği vardır. Bu seçenekler (Eryılmaz, 2010: 54);

- ✓ Özel sektörde görev almak,
- ✓ Herhangi bir kurum veya kuruluşa bağlı olan yerlerde görev almak,
- ✓ Kendi imkânlarıyla kurmuş olduğu bağımsız işinde çalışmak.

Böylelikle engellilerinde diğer bireyler gibi hayatlarını devam ettirmek, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmeleri amacıyla bir işte çalışmaları gerekir. Bunun yanında, çalışmayacak ve kendine bakamayacak durumda olan engelli bireylere ise, aileleri, yakınları ve devlet tarafından maddi destek sağlanmaktadır. Dolayısıyla, engelli bireylere de diğer insanlar gibi, çalışma piyasasının nitelikleri ve gereksinimleri bağlamında eğitim vererek mesleki açıdan nitelik kazandırılması gerekmektedir (Makas, 2011: 5). Buna bağlı olarak birey, kendisine sağlanmış olan destekle yetinmek zorunda olacağından dolayı çoğu kez sosyal aktivitelere, seyahat ve turizm aktivitelerine katılım gösterememektedirler. Bu sebeple, engelli bireylerin diğer bireylere göre ekonomik yönden oluşan problemlerden daha çok etkilenmeleri söz konusudur (Bağcı, 2017: 37).

## **Ulaşım**

Engellilerin turizme katılımlarındaki en temel problemlerden biri de ulaşım"dır. Bu nedenle, ilk olarak engelli bireylerin önündeki ulaşım problemlerinin ve kısıtlamaların önüne geçilmesi gerekmektedir (Yau, vd., 2004; Ayyıldız vd., 2014: 87). Engelli bireylerin büyük zorluklar yaşadığı ulaşım alanı, turizm faaliyetlerinin de en önemli unsurlarından biri olmaktadır. Buna bağlı olarak, engellilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek ulaşım ve ulaştırma araçları kullanılması gerekmektedir (Eichhorn, vd., 2008). Buna örnek olarak, demiryolunun ve turizm tarihinin gelişimi paralellik göstermektedir. Denizyoluyla limanların ziyaret edilmesi şeklinde gerçekleşen turlar tipik bir turizm faaliyeti olmakla beraber teknolojinin de gelişmesiyle ulaştırma araçları da gelişmeler göstermiştir. Refah düzeyi yüksek olan ülkelerde mesafesi uzun olan yerlerde havayolu ulaşım araçları, karayolunda da otobüs yerine özel araçlar kullanılmaktadır. Ekonomik durumu düşük olan Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise, özel araçlar çok sık kullanılmadığı için yurt

içinde uzun mesafeli olan yerlere otobüsler çok yaygın olarak tercih edilmektedir (Yörük, 2003: 38).

Son dönemlerde, tekerlekli sandalye kullanıcısı olan fiziksel engellilerin otobüslere biniş ve inişlerinde kolaylık sağlamak adına hidrolik asansörler bulunmaktadır. Raylı araçlarda ise, aracın kapısıyla platform arasında genişlik olsa bile, tuvaletler ve kompartımanlar fiziksel engelli bireyler için çoğu kez kısıtlıklar meydana getirmektedir. Engelli bireylerin havayolu ulaşımında da uçuşların iptal edilmesi, bavulların bagaja yanlış koyulması, tekerlekli sandalyelerin zarara uğraması ve kaybolması gibi bazı problemlerle karşılaşmaktadırlar. Bunun yanında engelli bireyler uzun süreli yolculuklarda eklem iltihaplanmaları ve uzuvlarında sertleşme gibi rahatsızlıklarda yaşamaktadırlar (Vignuda, 2001: 4).

### **Mimari Engeller**

Türkiye’de hasta, üçüncü yaş grubundaki kişiler ve engelli kişiler adına günlük yaşamda şehirlerin alt yapılarında, özel konutlarda ve kamu yapılarında görülen mimari engeller; turizm sektöründe konaklama tesislerinde de görülmektedir. Standartların yeterli ölçüde gelişmemesi, uygulama sırasında yeterli kontrollerin yapılmaması, mühendisler ve mimarlar ile işletme sahiplerinin gerekli ölçüde bilgisinin olmaması vb. gibi nedenler sonucunda turizm tesisleri engelli kişilerin kolayca erişebilmesi adına uygun inşa edilememektedir (Yörük, 2003: 38). Bu yüzden engelli bireylerde konaklayacakları konaklama işletmesine gitmeden önce, herhangi bir sorunla karşılaşmamak için rezervasyon sırasında tekerlekli sandalye kullandıklarını bildirme ihtiyacı oluşmaktadır (Özeren, 2019: 45).

Engelli bireyler için rezervasyon esnasında konaklamak istedikleri otellerde yalnızca engelli odalarının olup olmadığı sorusunu yöneltmeleri ve kendileri hakkında bilgi vermek istememeleri oldukça önemlidir. Kişi hangi engele sahip olursa olsun tesisdeki tüm hizmetlere ve alanlara kolayca erişebilmelidir. Ayrıca, konaklama tesislerinde engelli bireylere özel park alanlarının ve yardıma ihtiyaç duyulması durumunda onlara yardım edecek bir çalışanın olması gerekmektedir. Bunun yanında, engelli bireyler konaklama tesislerinde kendilerine normal otel misafiri gibi muamele gösterilmesini ve onlar gibi

eğlence merkezleri, restoranlar vb. gibi tüm otel faaliyetlerinden yararlanmak istemektedirler (Tantawy vd., 2005: 99).

### **2.1.7.Engelli Dostu Oteller**

Konaklama işletmeleri, başta konaklama olmak üzere otele gelen misafirlerin farklı gereksinimlerini gidermek için, otel çalışanı, mimarisi, misafir ilişkileri ve hizmet uygulamalarını, belirli standartlar ve kurallar kapsamında gerçekleştirmekte olan ticari özellikteki kuruluşlar olarak bilinmektedir. Ticari niteliğe sahip olan konaklama işletmeleri için misafir memnuniyeti devamlılık ve gelişebilme açısından oldukça önemlidir. Buna bağlı olarak, çeşitli misafir tiplerine hizmet vermekte olan konaklama işletmelerinin özel olarak ağırladığı misafirler arasında engelli bireylerde yer almaktadır (Akın, 2019: 2083). Engelli kişiler, turizm endüstrisi adına oldukça önemli bir pazar segmentini oluşturmaktadırlar (Israelli, 2002: 101) ve son dönemlerde turizm sektöründe olanakların artmasıyla birlikte engelli bireylerde turizme katılım sağlamaktadırlar (Darcy ve Dickson, 2009: 33). Böylece, engelli bireyler turizm faaliyetlerine katılım göstererek engelsiz turizm olgusunu ortaya çıkarmaktadırlar (Darcy ve Dickson, 2009: 33; Buhalis ve Darcy, 2011: 10). Fakat, engelli bireylerinde, diğer bireyler gibi turizm faaliyetlerine katılmak, en temel haklarından biri olsa da turizme katılımlarında ve konaklama işletmelerinden faydalanma konusunda problemlerle karşılaşmaktadırlar (Yau vd., 2004: 948; Yaylı ve Öztürk, 2006: 87). Örneğin, çok az sayıda otel engelli bireylere; daha geniş girişi olan engelli odaları, düşük seviyeli elektrik anahtarları, özel tasarlanmış engelli park alanları, uyarı sistemli asansörler, tutma ve ayarlama düğmesi olan yatakların yanı sıra, tekerlekli sandalye kullanıcılarının kolay bir şekilde hareket edebileceği, havlu rafları, uygun klozet, duş teknesi ve lavabo erişiminin olduğu banyo olanakları sunmaktadır. Fakat otellerin çoğu bedensel engelli bireylerin ve özellikle tekerlekli sandalye kullanıcılarının ihtiyaçlarına daha çok cevap vermekte ve işitme, konuşma ve görme engelli bireylerin ihtiyaçlarını ise göz ardı etmektedirler (Vignuda, 2001: 4).

Engelli ve ulaşılabilirlik açısından kısıtlaması olan kişiler, kendilerine uygun olarak tasarlanmış olan bir turizm tesisinde konaklamak istemektedirler. Bu sebeple, turizm tesisleri de engelli pazarına daha çok hitap edebilmek adına mekân tasarımlarında engelsiz

tasarım ölçütlerine uygun olacak şekilde düzenlemelerde bulunmaları gerekmektedir (Pehlivanoğlu, 2012: 28-29). Bu bağlamda, engelli bireylerde problemlerle karşılaşmamak ve ergonomik sorunlar yaşamamak için kendilerine uygun olarak tasarlanmış olan engelli dostu otellerde konaklamayı tercih etmektedirler. Böylelikle, engelli dostu otellerin sadık müşteri profili de artmış olmaktadır. Bunun sebebi ise, hizmetlere ulaşılabilirliğin artması ve engelli dostu otellerin engelli bireylere uygun olarak tasarlanmış olmasıdır (Pehlivanoğlu, 2012: 28). Engelli dostu oteller, toplam kapasitesi 80 oda ve üstünde olan oteller ile tatil köylerinde an az bir oda olacak şekilde tasarlanan otellerdir. Bu oteller, toplam oda kapasitesinin yüzde biri oranında odada, aynı zamanda otel girişinde, genel kullanımda tuvaletler ile en az bir tane yiyecek-içecek biriminde, mola yerleri, temalı parklar ile eğlence merkezlerinde kendi türlerinin asgari özelliklerinde olacak biçimde tasarlanan oteller grubuna girmektedirler. Bu şekilde tasarlanmış olan otellerde, düzenlemeler özel işaretler ile belirtilmektedir (Resmî Gazete, 2005c). Bir başka tanıma göre engelli dostu oteller; görme, duyma veya ortopedik vb. gibi çeşitli engellere sahip olan bireyler için özel tasarlanmış hizmet yapıları ve donanımları ile hizmet veren tesisler olarak tanımlanmaktadır (Touristica, 2022). Bununla birlikte, engelli dostu otellerin genel anlamda taşınması gereken bazı önemli hususlar yer almaktadır. Bu hususlar (Nort Access, 2019);

- ✓ Otele Transfer: Öncelikli olarak engelli bir bireyin tesise, havaalanına ve otobüs terminallerinden nasıl geleceği konusunda oldukça dikkat edilmesi gerekmektedir. İşletmelerin engelli bireylere yönelik, kendilerine ait transfer araçlarının bulunması gereklidir.
- ✓ Otelde Sosyal Alanların Kullanımı: Otele gelen engelli bireylerde diğer bireyler gibi, tesiste bulunan tüm sosyal alanlardan yararlanmak istemektedirler. Bu nedenle, tesislerin sosyal alanlarının engelsiz tasarım standartlarına uygun bir şekilde tasarlanması gerekmektedir.
- ✓ Tuvaletler ve Duşlar: Tuvalet ve duş gereksinimi tesis içerisinde engelli misafirlerin kullanımına uygun evrensel standartlara ve ölçülere uygun olarak tasarlanmalıdır.
- ✓ Restoran ve Tesislerin Erişimi: Restoranlar, misafirlerin en çok kullandığı alanlardır. Buna bağlı olarak, restoranların kapı girişleri engelli bireylere uygun standartlar ile sağlanmalıdır. Kapı girişlerinde eşik var ise, bu eşikler rampalar ile desteklenmelidir.

Bu bağlamda, engelli bireylerin bir konaklama işletmesine ulaşımının kolay olabilmesi önce havaalanı, otobüs terminalleri vb. gibi yerlerden transferlerinin yapılması

gerekmektedir. Her birey gibi engelli bireylerin de tesisin sosyal alanlarını kullanımda engellerle karşılaşmaması için gerekli düzenlemelerin yapılması, genel tuvaletlerin engelli bireylerde uygun şekilde tasarlanması ve özellikle restoran, bar, kafe gibi en çok kullanılan alanlara girişlerin daha rahat olabilmesi için kapılarda eşik bulunmamasına ve rampaların bulunmasına özen gösterilmelidir.

### **2.1.8.Engelli Dostu Otellerde Engelli Bireyler İçin Yapılması Gereken Düzenlemeler**

Engelli dostu otellerde engelli kişiler adına gerçekleştirilmesi gereken düzenlemeler, genel tasarım özelliklerindeki düzenlemeleri, giriş düzenlemeleri, genel alanlardaki düzenlemeleri ve otel odalarındaki düzenlemeleri kapsamaktadır. Bu bağlamda, bu düzenlemeler hakkında bilgiler aşağıda verilmektedir.

#### **Genel Tasarım Özelliklerindeki Düzenlemeler**

Konaklama işletmelerinin ve çevresinin bireylere sunmuş olduğu imkânların ve hizmetlerin, fiziksel temelli olan ihtiyaçları giderebilmesinin yanı sıra, psikolojik açıdan oluşan ihtiyaçları da gidermesi gereklidir (Kancıoğlu, 2006: 33). Bununla birlikte, konaklama işletmeleri farklı ırk ve milletten insanların da faydalanabilmesine imkân sağlayacak biçimde tasarlanması gerekmektedir. Ayrıca, bu işletmelerden yararlanmak isteyen engelli bireylerin de çeşitli ırk ve milletten, farklı yaş grupları ve kültürlere sahip olabilecekleri de göz önünde bulundurulması gereken bir husustur. Bu nedenle, konaklama işletmelerinde engelli bireyler için yapılacak olan düzenlemeler uluslararası standartlara uygun şekilde yapılmalıdır (Yörük, 2003: 61). Bunun yanında, engelli bireylere yönelik olarak yapılan düzenlemeler diğer bireyler için de faydalı olmaktadır. Engelli bireyler için yapılan geniş koridorlar, eşiksiz kapılar, işaretlemeler, semboller ve tutunma barları hamile, yaşlı ve rahatsızlığı olan bireylere de kolaylık sağlamaktadır (Eryılmaz, 2010: 62).

## **Tesislerin Girişlerindeki Düzenlemeler**

Engelli bireylerin tesis girişine ulaşmak için kullandıkları otopark, giriş ve kapıların erişilebilir şekilde yapılması, tesis girişlerindeki yapılan düzenlemeler içerisinde yer almaktadır. Tesis girişleri tüm misafirlerin tesise karşı ilk izlenimlerini edindikleri bölümdür. Engelli bireylerin tesis girişlerinde karşılaştıkları problemler tesisin diğer bölümleriyle ilgili izlenimlerini de etkilemektedir (Aratlıoğlu Uslu, 2019: 54). Bu bağlamda, tesis girişlerinde engelli bireyler için yapılan düzenlemeler aşağıdaki gibidir.

### **Otopark Alanları**

Fiziksel engele sahip olan sürücülere uygun ve engelli sürücüler adına ayrılmış olduğunu gösteren yeterli park alanları yapılmalı ve engelliler için yapılan park alanlarından sağlıklı olan sürücüler faydalanmamalıdır. Park alanlarının girişe yakın yerlere yapılması fiziksel engelli bireyler için oldukça önemlidir. Bunun yanında, engelli bireylerin kolay ve rahat bir şekilde hareket etmeleri gerektiğinden dolayı, araçlarına ulaşırken önlerine herhangi bir engelin çıkmaması da son derece önemlidir (Ketboğa, 2016: 28). Aynı zamanda, otoparklar açık otopark ya da kapalı otopark şeklinde iki çeşitte olmalıdır. Her iki otoparkta da zeminler kaygan olmayan malzeme ile kaplanmalı ve otopark içinde uygun olan alanlara bilgilendirici ve yönlendirici işaretler koyulmalıdır (Duman, 2017: 45).

Engelli bireylerin araçlarını rahat bir şekilde park edebilmeleri için uyulması gereken hükümler bulunmaktadır. Bu hükümler aşağıdaki gibidir (CPWD, 1998: 25);

- ✓ Bedensel engelli bireyler için bina girişinden en fazla 30 metre uzaklıkta girişin yakınında iki araçlık park yeri imkânı tanınmalı,
- ✓ Park alanlarındaki bölmelerin genişliği en az 360 metre olmalı,
- ✓ Park alanının tekerlekli sandalye kullanıcılarına özel olarak ayrıldığını belirten semboller ve bilgiler daha belirgin bir şekilde olmalı,
- ✓ Görme engelli bireyler için sesli sinyallerde rehberlik edici bir cihaz ya da aynı amaca hizmet eden kılavuz malzemeler ve cihazlar bulunmalıdır.

Engelli bireylerin araçlarını park edeceği alanların genişlik ve uzunlukları araçların kapılarının rahatça açılıp kapanmasına, bireylerin tekerlekli sandalyeleriyle rahat bir şekilde

manevra yapabilmeleri ve araca kolayca girebilmelerine yardımcı olacak ölçütlerde olması gereklidir (Belir, 2009: 15).

## **Girişler**

Konaklama işletmelerinin birçoğunun girişi engelli bireyler için uygun olmamaktadır. Tesis girişinde merdiven bulunuyorsa, o merdivenlere mutlaka bir tırabzan da yapılmalıdır. Çeşitli düzeydeki alanlar birbirlerine rampalar ile bağlanmalı ve rampaların eğimlerinin dikliği maksimum beş derece olmalı, yan kısımlarına da tırabzan yerleştirilmelidir (Şahin ve Erkal, 2012: 5). Engelli bireyler için tesis girişleri kolayca algılanabilir ve erişilebilir girişler olması gerekmektedir. Ayrıca, engelli bireylerin herhangi bir problemle karşılaşmaması için girişlerin aydınlatmasının iyi olması ve zeminlerinde kaygan olmaması için sert malzemeler ile döşenmesi gerekmektedir (Yörük, 2003: 79).

Resmî Gazetede yayınlanmış olan “*Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ*”in Erişilebilirlik Düzenlemelerine İlişkin Esaslar başlığı altında yer alan 21. maddenin (a) bendinde ise, tesis girişlerindeki kapıların temiz genişliğinin en az 100 cm olmasının gerektiği beyan edilmiştir (Resmî Gazete, 2019). Ayrıca, rampalar binaya girişlerde kayma olmaması için kaymaz malzemelerle yapılmalı ve genişliği ise minimum 180 mm olmalıdır. Rampaların eğimleri 1:12 gradyan, uzunlukları ise maksimum dokuz santimetreye sahip olmalı ve her iki tarafında da korkuluklar yer almalıdır (CPWD, 1998: 26). Bunun yanında, fiziksel engelli bireyler ve tekerlekli sandalye kullanıcıları için yapılacak olan rampalarda korkulukların olup olmaması duruma bağlı olarak belirlenmektedir. Rampalara koyulacak olan korkuluklar dört santimetre genişliğindeki yuvarlak borulardan olmalı ve yükseklikleri ise 90 cm ve 65 cm olacak şekilde küpeşte olmalıdır. Rampa yapılması uygun olmayan yerlerde ise, engelli bireylere yardımcı olacak kaldıraçların bulunması gerekmektedir (Burak, 2018: 75-76).

## **Kapılar**

Tesis girişlerinde bulunan dönen kapılar çoğunlukla engelli bireyler için geçmesi oldukça zor olan kısımlardır. Ayrıca bu kapılar yalnızca fiziksel engelli bireyler için değil, çocuklar ve ağır bagajları taşıyan misafirler için de oldukça zor olan girişlerdir. Bu bağlamda, giriş kapıları mutlaka düzayak girişli kapılardan olması gerekmektedir. Bunun yanında, camlı olan kapılarda ise mutlaka kenar kısımlarında ve iç kısımlarında dikkat çekici işaretler yer almalıdır. Özellikle görme engelli bireyler için bu işaretlemeler oldukça önemlidir (Atak, 2008: 8). Aynı zamanda tesis girişlerindeki kapılarda eşik bulunuyorsa, bu eşikler tekerlekli sandalye kullanıcılarının geçişlerini zorlaştırmaktadırlar. Bu nedenle, bu eşiklerin yükseklikleri en fazla 13 mm olması gerekmektedir. Kapı önünde bulunan paspasların yapısı ise sert ve zeminle aynı düzeyde olmalı ve yükseklikleri de en fazla 13 mm olmalıdır (Yörük, 2003: 81).

Tesis girişinde bulunan kapıların genişliği Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte en az 100 cm olması gerektiğini beyan edilmiştir (Resmî Gazete, 2005c). Tesis girişinde bulunan kapıların yükseklikleri de en fazla 210 cm olmalıdır. Eğer kapılar binanın girişinde ise ya da yangın merdivenlerine açılan kapılar varsa bu kapıların genişlikleri de 150 cm'den daha az olmaması gerekmektedir. Aynı zamanda, kapılar çift kanatlı ise kapının bir kanadının genişliği en az 100 cm olmalıdır. Eğer kanatlar açık durumda iken temiz boşluk 81,5 cm'den daha az olmamalı ve kanatlar 90 derece açılabilir şekilde olmalıdır. Dönen turnikelerin ya da kapıların olduğu yerlerde ise engelliler için yapılmış olan geçiş kapıları bu kapılara bitişik şekilde olmalı ve kapıların kolları da zeminden en az 90-110 cm yükseklikte olacak biçimde yapılmalıdır (Burak, 2015: 77).

## **Resepsiyondaki Düzenlemeler**

Resepsiyon alanlarında engelli bireyler için yapılması gereken düzenlemeler, resepsiyon, aydınlatma, renk kullanımı ve telefonlardaki düzenlemeleri içermektedir. Bu alanlardaki düzenlemeler aşağıdaki gibidir.



## **Resepsiyon**

Konaklama işletmelerinde bulunan resepsiyon desklerinin yüksek olması engelli bireyler için büyük bir problemdir. Buna bağlı olarak, engelli bireylerin giriş-çıkış işlemlerini daha kolay yapabilmeleri için resepsiyon deskinde engelli bireylere özel olarak alan yapılması gereklidir (Artar ve Karabacakoğlu, 2013: 16). Ayrıca, tekerlekli sandalye kullanıcılarının daha kolay hareket edebilmeleri için resepsiyon masasının genişliği 90 cm, uzunluğu ise 80-85 cm olacak şekilde tasarımı yapılmalıdır (Şahin, 2012: 52). Eğer resepsiyon deskinin boyutu engelli bireyler için uygun değilse, resepsiyon görevlisi deskin arkasından gerekli olan belgelerle ön kısma çıkarak engelli olan bireylere yardımcı olmalıdır (Atak, 2008: 9). Aynı zamanda, tekerlekli sandalye kullanıcılarının resepsiyon bankosunun kenarında daha rahat beklemeleri için derinliği 50 cm olan ve yüksekliği 70 cm olacak şekilde diz boşlukları bırakılmalıdır (Belir, 2009: 24). Turizm Tesisleri Belgelendirme ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelikte ise resepsiyon desklerinin yüksekliğinin en fazla 90 cm olması gerektiği beyan edilmiştir (Resmî Gazete, 2005c).

## **Aydınlatma**

Aydınlatma bir mekânın kullanılabilirliği bakımından oldukça önemli bir unsurdur. Aydınlatmanın görüntüyü destekleyici rolü olduğu gibi yansıma ve parlama açısından görüntü karışıklığına da neden olabilmektedir. Bu yüzden, mekânın zemin ve duvarlarındaki yüzeylerin mat renkte olması gereklidir (Belir, 2009: 34). Dolayısıyla, resepsiyondaki aydınlatmaların etkili ve iyi olması hem görme engelli bireyler için hem de dudak okuyabilen bireyler için oldukça önem taşımaktadır (Şahin, 2012: 53). Ayrıca, resepsiyonda bulunan görevliye karşıdan yansıyan ışık dudak okuyabilen bireyler için çok uygundur (Arathloğlu Uslu, 2019: 59).

## **Renk Kullanımı**

Bir mekânda kullanılan renklerin ve tonları farklılığı fark edilebilirlik açısından oldukça önemli olan bir unsurdur. Tasarım yapılırken duvarların, zeminin, tavanların ve kapıların arasındaki bölümlerin farklı renk ve tonlarda yapılması görme engelli bireyler için çok önemlidir (Belir, 2009: 34). Ayrıca, renklerin uygun kontrastlarda kullanılması da görme engelli bireyler için önemli bir ayrıntıdır. Çeşitli alanlarda farklı tonlardaki renkli halıların kullanılması da görme engelli bireyler için faydalı olmaktadır. Bazı parlak ve yansıyan modern renk tasarımlarının seçilmesi ise engelli bireylerin görmelerini daha da zor hale getirmektedir (Atak, 2008: 9).

## **Telefonlar**

Telefonların bulunduğu alanlar fiziksel engelli ve tekerlekli sandalye kullanıcıları için sorunlar yaratmaktadırlar. Lobilerde bulunan telefonların en azından bir tanesi tekerlekli sandalye kullanıcılarının erişebileceği yükseklikte yapılması gerekmektedir. Ayrıca, telefonlara yakın bir alanda yaşlı ve hareket gücünü çeken misafirler için oturabilecekleri bir koltuk ya da sandalye bulundurulmalıdır (Eryılmaz, 2010: 64). Bunun yanında, tekerlekli sandalye kullanıcılarının telefona daha rahat ulaşabilmeleri için telefonun bulunduğu alanda 75\*120 cm'lik serbest bir alan bırakılması gerekir (Yörük, 2003: 84).

İşitme engelli bireyler için ise, tesislerde inductive coupler'li (telefon ahizesinde işitme engelli bireyler için yerleştirilen cihaz) telefonların bulundurulması da bu engelliler için çok faydalıdır. Bunun gibi cihazlar fiziksel engelli olan bireylerinde telefonları herhangi bir destek almadan kullanmalarına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, telefonların yanına yükselteçlerin koyulması da engelli bireylere kolaylık sağlayacaktır. Bu yükselteçler resepsiyonda bulunabilir ve işitme engelli bireyler istedikleri zaman odalarına götürmek için kiralayabilirler. Tesislerde bulundurulması gereken bir diğer yardımcı iletişim aracı ise, tex telefonlardır. Tex telefonlar, işitme konusunda güçlük çeken bireylerin, bu iletişim aracını kullanmakta olan diğer bireylerle yazılı olarak iletişim kurmalarına da imkân sağlamaktadır (Atak, 2008: 9-10).

## **Genel Alanlardaki Düzenlemeler**

Engelli bireyler için konaklama tesislerinin genel kullanım alanlarında yapılması gereken düzenlemeler; merdivenler, asansörler, koridorlar ve genel alanlardaki tuvaletleri kapsamaktadır. Buna bağlı olarak, bu alanlardaki düzenlemeler aşağıdaki gibidir.

### **Koridorlar**

Konaklama tesislerinde bulunan koridorların genişliği engelli bireyler için oldukça önemli bir husustur. Koridorlar iki tekerlekli sandalyenin rahat bir şekilde geçiş sağlayabileceği genişliğe sahip olmalıdır. Buna bağlı olarak, koridorun genişliği en az 150 cm olması gerekmektedir. Ayrıca, koridorlarda doğru renklerin ve formların kullanımı engelli bireylerin güvenliğini korumak açısından dikkat edilmesi gereken hususlardandır. Koridorlarda engelli bireylere zarar verebilecek görsel dekoratifler, tablolar, objeler, heykeller vb. gibi herhangi bir engel oluşturabilecek süslemeler bulundurulmaması gereklidir (Artün, 2018: 23). Bunun yanında, duvara monte edilmiş olan yangın tüpleri de tehlike barındıran araçlar olduğundan dolayı, görme engelli bireyler ve tekerlekli sandalye kullanıcıları için sorunlar yaratabilmektedir (Ketboğa, 2019: 31). Aynı zamanda, koridorlarda hem görme güçlüğü çeken bireyler hem de fiziksel engele sahip olan bireylerin daha rahat yürüyebilmeleri için tutunma barları da yapılmalıdır. Böylelikle, bireyler kendilerini daha güvende hissederek kendinden emin adımlar atabileceklerdir.

Koridor zeminlerinde sürekliliği kesmemesi kot farklarının da bulunmaması gerekmektedir. Eğer kot farkı bulunuyorsa, bu fark minimum seviyeye getirilmeli veya uygun alanlara rampalar yapılmalıdır (Mülayim ve Özşahin, 2010: 9).

### **Asansörler**

Asansörler, engelli bireylerin hayatlarını kolaylaştırıcı hayati bir işleve sahiptirler. Özellikle, görme güçlüğü çeken bireyler ve tekerlekli sandalye kullanıcıları için oldukça önemlidir. Bu sebeple, asansörlerin bulunduğu alanın, giriş kapısı ve kabin içi ölçütlerinin, asansörü komuta etmek için kullanılan düğmelerin boyutları ve yerleri de engelli bireyler

için son derece önemlidir. Ayrıca, ulaşılmak istenen kat ya da seviyenin sesli bir şekilde bildirilmesi de görme güçlüğü çeken bireylere kolaylık sağlayarak, yer değiştirme eylemlerini destek almadan yapabilmeye imkânı sunmaktadır (Aydoğdu vd., 2015: 364). Buna bağlı olarak, kabin içerisinde görme güçlüğü çeken bireyler için sesli anons sistemleri ve kabartma sistemlerine de yer verilmez. Böylelikle, görme güçlüğü çeken bireylerin Braille Alfabeti ile erişimleri daha kolay olacaktır (Ketboğa, 2016: 30). TS 9111'e göre konaklama işletmelerinde bulunması gereken engelli asansörleri, otomatik kapılı olmalı ve her kabinin yükü en az seviyedeysen 13 mm tolerans ile kat seviyesinde durabilmesi gerekmektedir. Bu asansörler, tekerlekli sandalye kullanıcılarının kabine rahat bir şekilde giriş yapabilecekleri ve kolay hareket edebilecekleri uygunlukta yapılmalıdır. Bunun yanında, kabinlerde oluşabilecek olası acil durumlar için telefon bulundurulmalıdır (Mülayim ve Özşahin, 2010: 10). Fiziksel engelli bireyler için ise, kabin içinde oturabilecekleri açılır-kapanır oturma yerleri yapılmalıdır (Kaplan vd., 2011: 66).

Konaklama işletmelerinde bulunan asansörler, katlar ve birimler arasındaki erişimi kolaylaştırdığı için hayati bir önem taşımaktadır (Bulgan ve Çarıkçı, 2015: 24). Buna bağlı olarak, "Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ (2011/1)"ın 5. bölümündeki "Bedensel Engelliler Düzenlemelerine İlişkin Esaslar" başlığı altında yer alan 20.maddede fiziksel engellilere ilişkin konaklama işletmelerinde bulunan asansörlerde yapılması gereken düzenlemeler yer almaktadır. Bu bağlamda, bu düzenlemeler aşağıdaki gibidir (Resmî Gazete, 2011);

- ✓ *Kapı fotoselli olmalıdır. Kapı açılıp kapanma aralığı 5 saniyeden daha az olmamalıdır.*
- ✓ *Kumanda düğmelerinin zemin döşemesinden 90 cm-120 cm yükseklikte ve tekerlekli sandalye yaklaşmasına izin verecek konumda bulunmalıdır.*
- ✓ *Kabin içinde zemin döşemesinden yaklaşık 85 cm yüksekliğinde yerleştirilmiş kesintisiz tutunma barları sağlanır.*
- ✓ *Kabin içi, halı kaplı olmamalıdır.*

Engelli bireylerin konaklama işletmelerinde bulunan asansörler, katlar ve birimler arasındaki erişimlerinin daha kolay olabilmesi için özellikle asansör kapılarının açılıp kapanma sürelerinin normalden daha uzun olması, asansörlerde tutunma barlarının olması ve kabin içlerinin halı kaplı olmaması gerekmektedir. Bunların olmadığı takdirde, engelli bireylerin tehlikeli durumlarla karşılaşma olasılığı artmaktadır.

## **Merdivenler**

Otel işletmelerinde fiziksel engelli bireylerin en çok problemle karşılaştıkları alanlar merdivenlerdir (Karacaoğlu, 2012: 37). Standart merdivenler, hareket problemi yaşayan bireylerin merdivenlerden daha kolay inip-çıkabilmeleri için güvenli ve boyutları engelli bireylere uygun olacak bir şekilde tasarlanmalıdır. Böylelikle, engelli bireyler herhangi bir kişiden destek almadan adımlarını daha rahat atabileceklerdir (Nikoofam, 2013: 100). Eğer bir merdiven ikiden fazla basamağa sahipse, o merdivenin kenarlarına mutlaka tırabzan yapılmalıdır. Ayrıca, merdivenlerin kenarlarındaki tırabzanlar zıt renklerle daha dikkat çekici bir yapıda olması ve hareket edilebilecek yerlerde tasarlanmış olması da oldukça önemlidir (Ketboğa, 2016: 30). Merdivenlerde bulunan basamakların genişlikleri ve yükseklikleri eşit şekilde ve en az 280 mm genişliğinde tasarlanmış olmalıdır (CPWD, 1998: 34). Aynı zamanda, dış alanlarda bulunan merdivenlerin en az 14 cm rıht yüksekliğinde olmalıdır. Merdiven yapılması zorunlu alanlarda ise, tekerlekli sandalye kullanıcılarının geçişlerini kolaylaştıracak rampalar yapılmalıdır ve bu rampaların eğimleri %5'ten az olmamalıdır. Merdivenlerde ve rampalarda herhangi bir olası acil duruma karşı güvenlik ve destek amaçlı tutunma barları da bulunmalıdır. Merdivenlerin ve rampaların zeminleri sert kaplamalı, eğimsiz ve kaymayacak şekilde olmalıdır (Yüksel, 2016: 22).

## **Genel Tuvaletler**

Konaklama işletmelerinde genel alanlarda yer alan tuvaletler genellikle dar ve kullanımı zor olan tuvaletlerdir. Engelli bireyler, çocuğu olan bireyler ve yaşlılar bu tip tuvaletlerde sıklıkla zorluklarla karşılaşabilmektedirler (Belir, 2009: 30). Bu bağlamda, "Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ (2019/1)"ın "Erişilebilirlik Düzenlemelerine İlişkin Düzenlemeler" başlığı altında yer alan 20.maddede genel tuvaletlerde engelli bireylere yönelik yapılması gereken düzenlemeler yer almaktadır. Bu düzenlemeler aşağıdaki gibidir (Resmî Gazete, 2019);

- ✓ Tuvalet kapıları en az 90 cm yükseklikte olmalıdır. Kapılarda eşik bulunuyorsa, geçişlerin kolay olması için uygun yükseklikte olacak şekilde düzenlemelidir.

- ✓ Tuvaletlerde bulunan klozet, lavabo, sifon ve batarya gibi donatılar fiziksel engelli bireylere uygun şekilde düzenlenmelidir. Klozetlerin etrafında fiziksel engelli bireylerin kullanabileceği biçimde zeminden en fazla 85-95 cm yüksekliğinde tutunma barları yapılmalıdır.
- ✓ Lavabolardaki aynaların alt kısımdaki kenarı döşemeden en fazla 90 cm yüksekliğinde, göz mesafesinde ya da inişli-çıkışlı ayarı olan, öne doğru 10-15 derece eğik olması gereklidir.
- ✓ Tekerlekli sandalye kullanıcılarının dönüş yapabilmelerine yardımcı olacak kadar alan bulunmalı ve zemini kaymaz malzemelerle yapılmalıdır.
- ✓ Lavabolardaki sabunluk, havluluk ve kâğıtlık gibi aksesuarlar döşemeden 50-120 cm yükseklikteki alana koyulması gereklidir.

Tuvaletler, her birey gibi engelli bireylerin de en sık kullandığı alanlardır. Tuvaletlerin engelli bireylere uygun şekilde tasarlanması, onları herhangi bir tehlikeye karşı koruyacaktır.

### **Konaklama İşletmeleri Odalarındaki Düzenlemeler**

Bu bölümde, konaklama işletmeleri odalarının konumu ve alan standartlarının engelli bireylere yönelik yapılması gereken düzenlemeler hakkında bilgilere yer verilmiştir.

#### **Odanın Konumu**

Konaklama işletmelerinde engelli misafirler için en ideal olan odalar zemin katta ve resepsiyona daha yakın konumda olan odalardır. Engelli misafirler, girişten itibaren gerekli olan düzenlemelerin yapılmasıyla odalarına daha kolay erişim sağlayabileceklerdir. Eğer konaklama işletmelerinde odaların zemin katta bulunması uygun değilse, odalar asansörlere ve merkezi hizmetlere daha yakın olan alanlarda bulunmalıdır (Eryılmaz, 2010: 67). Aynı zamanda engelli bireylerin odalarına sorunsuz bir şekilde ulaşabilmeleri için koridorların ve asansörlerin engelli bireylere uygun olarak düzenlenmesi gerekmektedir (Mülayim ve Özşahin, 2010: 12). Bu bağlamda, engelli odalarının asansörlere ve koridorlara yakın olmasının nedeni ise, restoran ve diğer hizmetlere daha yakın olması içindir. Görme engelli

konuklara yönelik olarak da kapının üzerinde bulunan numaralar tam zıt renklerde olacak biçimde planlanması gereklidir. Bunun yanına, tekerlekli sandalye kullanıcıları içinde, kapıların üzerine göz delikleri yerleştirilmelidir (Pehlivanoglu, 2012: 29). Bu doğrultuda, konaklama işletmelerinde odaların konumlandırılması yönünde yapılan düzenlemelerdeki asıl amaç, birçok odanın her türlü cephe ve manzarayı görebilecek şekilde tasarlanmasıdır (Tunalı, 2009: 19).

### **Odanın Alan Standartları**

Odaların alan standartları farklı alt mekânlarında eklenmesine göre değişim göstermekte ve büyümektedir. Zamanla otel misafirlerinin de otel odasına karşı olan beklentileri, odada konaklayacak kişi sayısı ve konaklayacakları sürenin artması odaların alan standartlarına yansımış ve genişliği de etkilemiştir. Odaların geniş olması, işletmenin tasarım sınırlarını da etkilemektedir. Tekerlekli sandalye kullanıcı olan engelli misafirlerin konaklayacakları odaların ölçülerini belirleyici üç ana husus bulunmaktadır. Bu hususlar aşağıdaki gibidir (Yörük, 2003: 109);

- ✓ Tekerlekli sandalyenin geçişine uygun olan açıklıkların en az 90 cm olması gerekir.
- ✓ Tekerlekli sandalye kullanıcısının daha kolay dönüş yapabilmeleri için manevra yapacakları alanlar 150\*150 cm genişliğinde olmalıdır.
- ✓ Odada konaklayacak engelli misafirlerin odalardaki donatılara rahatça ulaşabilmeleri için önden ve yandan yaklaşım alanlarının genişliği en az 75\*120 cm olmalıdır.

Eğer standart bir oda her tip misafire uygun olacak şekilde tasarlanması isteniyorsa, odanın genişliği tekerlekli sandalye kullanıcılarının geçişine uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. Kapılardaki geçişlerin genişliği en az 90 ya da 100 cm temiz boşluk olacak şekilde tasarlanmalıdır. Oda genişliği de en az 360 cm olmalıdır (Terlemez, 2016: 53).

## **Odanın Mekânsal Bileşenleri**

Konaklama işletmelerinde bulunan odalar, içerisinde gerçekleştirilen eylemlere ilişkin olarak; yatma bölümü, oturma-çalışma bölümü, yıkanma ve temizlenme bölümü, giriş ve depolama bölümü olarak dört ayrı bileşene ayrılarak ele alınmaktadır (Tunalı, 2009: 24). Bu bileşenler aşağıda verilmektedir.

### **Yatma Bölümü**

Konaklama işletmelerinde bulunan odaların birincil fonksiyonlarından olan; uyuma, dinlenme ve rahatlama gibi gereksinimlerin giderildiği en merkezi ve en büyük bölüm yatma bölümüdür (Tunalı, 2009: 24). Bu bölüm, tekerlekli sandalye kullanıcılarının konaklama işletmelerinde en çok kullandıkları bölümdür. Sürekli olarak tekerlekli sandalye üzerinde aynı pozisyonda oturmaktan yoruldukları için yatma ya da uzanma gereksinimi duymakta ve bu yüzden de yatak odasını sıklıkla kullanmaktadırlar. Buna bağlı olarak, yatak odalarının her alanı sandalye kullanan engelli misafirler için ulaşılabilir şekilde tasarlanmalıdır. Odanın planlaması yapılırken özellikle yatak, pencere ve kapıların birbirleriyle olan ilişkisine çok dikkat etmek gerekmektedir (Mülayim, 2017: 80). Ayrıca, oda içerisinde tekerlekli sandalye kullanıcılarının yatağa daha rahat ulaşabilmeleri için yatağın yanında uygun alanlar oluşturulmalıdır. Odalarda tekerlekli sandalye kullanıcısının daha rahat dönüş yapabileceği 152,5 cm'lik manevra alanları da yapılmalıdır (Kaplan vd., 2011: 49).

Yatak odalarında engelli bireylerin rahat hareket edebilmeleri ve yatağa rahat bir şekilde geçişlerini sağlayabilmeleri için yatak yanlarına çeşitli düzenekler koyulmalıdır. Bu düzenekler "lift" adı verilen kaldıraçlar ya da duvara ve yatağa monte edilmiş tutamaçlar şeklinde olmalıdır. Bu düzenekler yerleştirilirken en çok dikkat edilmesi gereken husus, engelli bireylerin herhangi birinden destek almadan bu düzenekleri rahatça kullanabilmesidir (Mülayim ve Özşahin, 2010: 14). Yatma bölümünde bulunması gereken mobilyalar, odada konaklayacak kişi sayısına göre boyutu ve sayısı değişen yatak, komodin ve tuvalet masasından oluştuğu bilinmektedir (Tunalı, 2009: 25). Yatak odalarında az eşya bulunmasındaki asıl amaç, tekerlekli sandalye kullanıcılarının geçiş ve manevra alanlarında kolaylık sağlamaktır. Odada bulunan eşyaların sağlam ve stabil olması engelli bireylerin güvenliği bakımından oldukça önemlidir. Özellikle, engelli konuklar hareket edebilecekleri



esnada yakınlarında bulunan eşyalardan güç alarak hareket etmek isteyeceklerdir (Yörük, 2003: 112).

Engelli bireyler için konakladıkları oda ne kadar önemliyse, yatacakları yataklarda bir o kadar önemlidir. Özellikle, odalarda tekerlekli sandalye kullanıcıları için yükseklik seviyeleri ayarlanabilen yataklar bulunmalıdır. Aynı zamanda, engelli konukların kişisel eşyalarına rahatça ulaşabilmeleri için yatağın yanında uygun boyutlu mobilyalar bulunmalıdır. Engelli konukların yemeklerini yatakta yiyebilmeleri için ise, odada özel amaçlı mobilyaların da bulunması gerekmektedir. Böylelikle, engelli konuklar bu mobilyalar sayesinde yaşam kalitelerini ve yaşam kolaylığını da arttırmış olacaklardır. Ayrıca, engelli konuk yatağında iken ışığa uzaktan komut verebilmeli, kapıyı rahatça açabilmeli, televizyonu rahatça açıp kapatabilmeli ve acil durum butonuna da rahat bir şekilde erişim sağlayabilmelidir. Bu doğrultuda, konaklama işletmelerinde tüm bu imkânların sağlanabilmesi için, odaların ergonomik ve fonksiyonel tasarım teknikleriyle tasarlanması gereklidir (Erdem, 2007: 35).

### **Oturma ve Çalışma Bölümü**

Konaklama işletmelerinde standart bir otel odasında bulunan oturma ve çalışma bölümünde; sehpa, televizyon, çalışma masası, mini bar, sandalye ve iki tane tek kişilik koltuk yer almaktadır. Bu odalarda mevcut olan mobilyaların ölçütleri ve koltuk sayıları, odada konaklayacak kişi sayısına göre değişim gösterebilmektedir (Tunalı, 2009: 25). Konaklama işletmelerinde odalarda bulunan oturma ve çalışma bölümünde, tasarım planı yapılırken engelli misafirlere yönelik özel düzenlemeler yapılmamıştır. Bu sebeple, bu bölümlerde bulunan mobilyalar engelli bireylerde uygun olacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Terlemez, 2016: 62). Odalarda yer alan oturma grupları, tekerlekli sandalye kullanıcısı olan engelli misafirlerin hareket etme eylemlerini daha kolay gerçekleştirebilecekleri şekilde tasarlanmalıdır. Aynı zamanda, engelli misafirlerin yaklaşım alanlarını daraltacak sehpa, gazetelik gibi eşyaların bulundurulmamasına özen gösterilmelidir. Sehpaların alt kısmında yüksekliği 25 mm ve derinliği ise 30 cm olacak şekilde ayak boşlukları bırakılmalıdır. Tekerlekli sandalyenin önden yaklaşımını engellememesi için sehpaların alt kısmına raf koyulmasına da dikkat edilmelidir. Televizyonlar ise tekerlekli sandalye kullanıcılarının daha rahat görebilmeleri için yaklaşık

110-120 cm göz mesafesinde göre yerleştirilmelidir. Odada bulunan diğer tüm elektronik aletler uzaktan kumanda ile çalıştırılabilir olmalı ve tekerlekli sandalye kullanıcılarının rahatça ulaşabileceği yerlerde olmalıdır (Yörük, 2003: 119).

### **Yıkama ve Temizlenme Bölümü**

Engelli bireyler için oldukça önemli olan bir diğer bölüm ise, odalardaki yıkama ve temizlenme bölümüdür. Yıkama ve temizlenme bölümü, tesisat düzeneğinin koridora daha yakın olması gerektiği için odanın giriş kısmında bulunması gerekmektedir (Tunalı, 2009: 26). Konaklama işletmelerinin engelli bireylere ilişkin düzenlenmiş olan odalarında banyolar mutlaka engelli bireylere uygun şekilde tasarlanmalıdır. Tekerlekli sandalye kullanıcılarının banyoda rahat bir şekilde manevra yapabilmeleri için yeterli alan bırakılması gerekmektedir. Ayrıca, tekerlekli sandalye kullanıcılarının tekerlekli sandalyeden klozete, küvete ya da duş kabinine refakatçi yardımıyla yardımı ile ya da refakatçi yardımı olmadan geçiş sağlayabilmeleri için yeterli alan bırakılmalı ve klozetin en az yerden yüksekliği 450-500 mm olacak şekilde tasarlanmalıdır. Bununla birlikte, banyodaki lavabonun yüksekliği ise altına tekerlekli sandalyenin girişine uygun olacak şekilde en az 70 cm olması gerekmektedir (Westcott, 2004: 18). Bunun yanında, banyoların engelli bireylere yönelik olarak tasarımı yapılırken, mümkünse duş bölümünde küvet ve eşil bulunmamasına özen gösterilmelidir. Ayrıca, duş kabinin içine engelli bireyin oturabilmesi için katlanabilir oturak ve tutamaklarında olması gerekmektedir (Pehlivanoğlu, 2012: 31).

### **Giriş ve Depolama Bölümü**

Konaklama işletmelerinde giriş ve depolama bölümü pek çok tasarım planında ayrı alanlar içerisinde bulunmaktadır. Bu durum, pek çok kez tüm oda tiplerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Odalarda yer alan depolama bölümü yalnızca mobilya şeklinde değil, soyunma odası şeklinde de tasarlanmaktadır (Terlemez, 2016: 70). Giriş bölümü ise, yatak katı koridoru ile odalar arasındaki bağlantıyı sağlayan bölümdür. Genellikle, giriş bölümü konaklama işletmesinin yatak katı formuna ilişik olarak oda içerisine çekilmiş veya koridora uzatılmış şekilde konumlandırılmaktadır. Ayrıca, giriş bölümünün odadaki yatak

bölümünün koridordan görülmeyecek şekilde tasarlanmasına özen gösterilmelidir (Tunalı, 2009: 25). Giriş ve depolama bölümlerinin donatı elemanları gömme dolaplardır. Bazı durumlarda valizlik de giriş ve depolama bölümünün donatı elemanları içerisinde yer almaktadır (Terlemez, 2016: 70).

Odalarda bulunan dolaplar engelli bireylerin erişebileceği yükseklikteki alanlara yapılmalıdır. Buna bağlı olarak, tekerlekli sandalye kullanıcısı olan engellilerin giysi dolabına kolayca erişebilmesi için dolaplar en az 112 cm yüksekliğinde tasarlanmalıdır. Ayrıca, tekerlekli sandalyenin dolaba önden yaklaşım sağlayabilmesi için en az 40 genişliğinde bir alan yer almalıdır (TSE, 1991: 54). Eğer dolap kapakları engelli misafirlerin dolaba yaklaşımı engelliyorsa dolaba askı veya raflar yerleştirilmelidir. Bu askı veya rafların tekerlekli sandalye ile arasındaki uzaklık 25,5 cm'den fazla ise, yüksekliği en fazla 122 cm şeklinde olmalıdır (Atak, 2008: 14).

### **2.1.9.Engelli Bireyler ile İlgili Uluslararası Semboller**

Engelli bireyler ile ilgili sembollerdeki karakterler ve arka planları parlak olmayan bir yapıda olmalıdır. Sembollerde yer alan işaretler, karakterler, arka planlarıyla mümkün olduğunca daha fazla zıtlık oluşturduğu zaman, görme engelli bireyler için daha okunaklı bir gelir. Karakterlerin arka planından ayırt edebilme kolaylığını sağlayan unsurlar arasında aydınlatma kaynakları tarafından atılan gölgeler, yüzey parlaması karakterlerin ve arka plan renklerinin ve dokularının ayırt edebilmesine yardımcı olmaktadır (ADA, 2010: 192). Bu bağlamda, engelli bireylere yönelik birtakım uluslararası semboller Şekil 1.'de yer almaktadır.



Uluslararası Erişilebilirlik İşareti



Görme Engelli İşareti



Uluslararası TDD İşareti  
(İşitme Engelliler için İletişim Cihazı)



Uluslararası İşitme Kaybı Erişilebilirliği İşareti



İşaret Dili Tercüme İşareti



Yardımcı İşitme Cihazı

### Şekil 1. Engelli Bireylere Yönelik Uluslararası Erişilebilirlik Sembolleri

*Kaynak: Belir, 2009: 36.*

Şekil 1’de engelli bireylere yönelik uluslararası erişilebilirlik sembolleri bulunmaktadır. Bu sembollerden de anlaşılacağı üzere, engelli bireylerin günlük yaşantılarına yön verebilmeleri, hayatlarını daha da kolaylaştırabilmeleri ve buldukları yerlerdeki fiziksel çevrenin erişilebilirliğini gösterebilmesi için bu semboller engelli bireyler için büyük öneme sahiptir. Fakat bu semboller hazırlanırken ve gerekli olan yerlere yerleştirilirken dikkat edilmesi gereken en önemli konu bu semboller yerleştirilirken sadece sembol olarak değil açıklamalarıyla da desteklenmesi gerekmektedir. Örneğin; engelli asansörü, engelli duşu, engelli tuvaleti, engelli otoparkı, engelli rampası vb. gibi açıklamalara yer verilmesi son derece önemlidir. Açıklamaların olmadığı takdirde, bu semboller tek başına bir anlam ifade etmeyecektir (Balcı, 2021: 52).

#### **2.1.10. Engelli Turizmi ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Engelli turizmi ile ilgili alan yazın incelendiğinde, pek çok yazar tarafından hayata geçirilmiş olan çalışmalar bulunmaktadır. Yörük (2003), Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin engelli bireylere uygun olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre, 10 otelden sadece birkaçının odaların ve genel alanların engelli bireylere uygun ölçütlerde uygulamalar yapıldığı tespit edilmiştir.

McKercher, Packer, Yau ve Lam (2003), engelli kişilerin Hong Kong'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının etkinliğine ilişkin algılarını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan odak grup çalışması ve derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu görüşmeler fiziksel engelli ve görme bozukluğu olan kişiler ile gerçekleşmiştir. Araştırma bulgularına göre, seyahat acentalarının engelli pazarının ihtiyaçlarını karşılama konusunda önemli ölçüde yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Daniels, Rodgers ve Wiggins (2005), bedensel engele sahip olan bireylerin deneyimlemiş oldukları seyahatlere yönelik kısıtlamaların ve memnuniyet düzeylerini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma bulgularına göre, çoğu bedensel engelli bireyler tarafından yazılan anlatılara göre, seyahatlerin genelde uluslararası ve ulusal bölgelere yapıldığı ortaya çıkmıştır.

Yaylı ve Öztürk (2006), otel yöneticilerinin fiziksel engelli pazarına karşı olan bakış açılarının neler olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma bulgularına göre, otel işletmelerinde yönetici rolünde olan kişilerin fiziksel engelli pazarına karşı olumlu bakış açılarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda, otel işletmelerinin yıldız sayısı çoğaldıkça fiziksel engelli pazarına karşı olan algıların da olumlu yönde arttığı da belirtilmektedir.

Atak (2008), turizm sektörü açısından çok önemli olan Marmaris ilçesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin bedensel engelli turizmine karşı ne gibi bakış açılarının olduğu, otel yöneticilerinin bedensel engelli turizmi pazarına yönelme eğilimleri ve engelli turizmi hakkında ne kadar bilgiye ve farkındalığa sahip olduklarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre, 57 konaklama işletmesinin bedensel engelli bireylere tam olarak uygun olmadığı tespitine varılmış ve engellilere yönelik düzenlemelerin yapılması önerilmiştir.

Eryılmaz (2010), Türkiye'de engelli turizmi pazarının geliştirilmesine yönelik olarak, turizm sektörü açısından oldukça önemli olan Bodrum destinasyonunda hizmet veren turizm işletme belgesine sahip olan dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ve tatil köylerinin engelli turizmine ne kadar hazır olduklarını ve problemler varsa onların çözümleri için öneriler sunmayı amaçlamıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda, görüşme yapılan otel yöneticilerinin tam olarak hazır olmadığı ve engelliler için özel tesislerin inşa edilmesi gerektiği düşüncesinde oldukları tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, otel işletmelerinin

engelli bireylere yönelik düzenlenmiş olan yasal mevzuata genellikle uyum sağlasalar bile, gelişmiş ülkelere göre yetersiz kaldıklarının da tespitine varılmıştır.

Blichfeldt ve Nicolasien (2011), engelli bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla etkinliklere ve seyahatlere katılma hakkında ne gibi düşüncelerinin olduğu, neler hissettiklerini ve bu konuda nasıl davranış sergilediklerini araştırmayı amaçlamışlardır. Yapılan görüşmeler sonucunda, engelli bireyler için etkinliklere ve seyahatlere katılmanın, özellikle bakıma muhtaçlıktan kurtulmak için tatile gittikleri, kendilerinden hiç şüphe duymadan her şeyin üstesinden gelebildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, engelli bireyler için çeşitli derneklerin, bireyin turist rolünü üstlenip üstlenmediği ve onları bilgilendirme, tur organizasyonu yapma gibi konularda çok önemli bir rol oynadıkları da tespit edilmiştir.

Pehlivanoglu (2012), Antalya ilinde faaliyet gösteren konaklama tesislerinde mevcut olan engelli odalarının mekân tasarımı ve uygulamalarında karşılaşılan problemleri ortaya çıkararak, bu problemlere çözüm önerileri getirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, Antalya ilinde seçilmiş olan beş farklı beş yıldızlı; Ramada Otel, Perto Bella Otel, Rixos Downtown, Limak Atlantis Belek ve Corinthia Tekirova gibi otellerin engelli odaları tercih edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, bu beş yıldızlı konaklama tesislerindeki odaların genellikle zemin katta yer almadığı ve odalara asansör yardımıyla ulaşılması gerektiği tespitine varılmıştır. Ayrıca, tesislerin tasarım planı yapılırken engelli bireylere uygun olan odaların proje aşamasında planlanmadığı da görülmüştür. Bunlara ek olarak, beş konaklama tesisinde de engelli odası bulunmasına rağmen, yalnızca bir konaklama tesisinde giysi askılarının yükseklikleri engelli bireylere uygun olarak yapıldığı tespit edilmiştir.

Zengin ve Eryılmaz (2013), Bodrum destinasyonunda faaliyet göstermekte olan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri ve tatil köylerinin engelli turizmi pazarı yönünden incelenmesi ve bu tesislerde görev yapmakta olan yetkililerinin engelli turizmi pazarına karşı nasıl bir bakış açılarının olduğu tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma bulgularına göre, otel yöneticilerinin engelli turizmi pazarına ilişkin çok bilgili olmadıkları ve bu pazarın öneminin farkında olmadıkları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, konaklama işletmelerinin engelli bireylere yönelik düzenlenen yasal mevzuata uyum sağladıkları fakat bu ilgili mevzuatın gelişmiş ülkelerden daha az olduğu tespit edilmiştir.

Tozlu, Mercan ve Atay (2013), engelli kişilerin turizm faaliyetlerine katılımlarının sağlanmasında, Çanakkale ilinde yer alan destinasyonlardaki düzenlemelere yönelik durum

tespiti yapmayı amaçlamışlardır. Yapılan görüşmeler ve gözlemler sonucunda, Çanakkale ilinde, engelli turizmine yönelik alt yapı ve üst yapı düzenlemelerinin yetersiz olduğu tespitine varılmıştır. Fakat Gelibolu Yarımadası'nda yer alan Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi'nin engellilere ilişkin düzenlemelerin olduğu ve bu bağlamda engellilere hizmet verebileceğine rastlanılmıştır. Böylelikle, Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi'nin konaklama işletmeleri ve diğer çekim merkezlerine örnek olması beklenmektedir.

Bozok, Kaya ve Açıksözlü (2014), Antalya ilinin Alanya ilçesinde engelli turizmine ilişkin durum tespiti yapmak amaçlamışlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda, Alanya'nın engelli turizmine yönelik alt ve üst yapı düzenleme çalışmalarının olduğu fakat bu konuda yetersiz kaldığı sonucuna varılmıştır. Fakat, Alanya belediyesinin oluşturduğu "Engelli Yaşam Merkezi", her anlamda engellilere ilişkin verilebilecek hizmetler için düzenlemeleri, planlamaları ve uygulamaları yerine getirilmektedir.

Albayrak (2014), fiziksel engele sahip olan bireylerin restoranlarda karşılaşmış oldukları ergonomik problemleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, fiziksel engelli bireylerin restoran işletmelerinde işletmenin fiziksel yapısıyla, işletmeye gelmiş olan diğer bireylerle ve işletme personelleriyle akalı birtakım problemlerle karşılaştıkları, bu problemlerle fiziksel engelli olan kişilerin yaş, kullanmış oldukları araç ve restoran işletmesine gitme sıklıkları bakımından fark oluşturduğu tespit edilmiştir.

Özeren (2019), Konya ilinin engelli turizmine yönelik gelir seviyesini arttırmak ve eksik olan yönlerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Buna ek olarak, turizm sektöründe engelli bireylere karşı nasıl bir bakış açısının olduğu, turistik bölgelerde diğer bölgelerdeki gibi kabullenme ve ötekileştirmenin olup olmadığı ve engelli turizmi konusunda turizm paydaşlarının ne gibi düşüncelerinin olduğunu ortaya çıkarmak da amaçlanmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda, görüşme yapılan kişilerin görev aldıkları kurum/kuruluş ve tesislerin engelli kişilere uygun olduğu ve Konya'nın engelli kişiler coğrafi anlamda da elverişli bir şehir olduğu tespitine varılmıştır. Ancak, yerel yönetimlerin engelliler konusunda önceki dönemlere göre daha ilgili oldukları gibi eksikliklerinin olduğu da tespit edilmiştir.

Aratlıoğlu Uslu (2019), Alanya'da hizmet vermekte olan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde görev almakta olan yöneticilerin bedensel engelli turizmine karşı ne gibi bakış açılarının olduğu tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre, Alanya'da bulunan

otel işletmelerindeki yöneticilerin bedensel engelli turizmi pazarı hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve öneminin farkında olmadıkları tespit edilmiştir.

Akın (2019), dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin engelli bireylere ilişkin gerçekleştirdikleri düzenlemeleri belirlemek ve daha çok engelli bireyin konaklama işletmelerinden yararlanabileceği hizmet ve faaliyetler hakkında öneriler sunmayı amaçlamıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde engelli bireylerin yararlanabileceği oda sayılarının biçimlerinin, düzenlemelerin engelleri yönelik yapılan mevzuata uymadığı ve yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır.

Hasanlı (2020), Bakü'deki üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin resmî web sitelerindeki potansiyel engelli turistlerin gereksinimleri ve ne gibi beklentilerinin olduğu konusunda bilgi düzeylerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre, Bakü'deki üç, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin web sitelerinin engelli turistlerin gereksinimlerine yönelik olarak sınırlı bilgilere yer verildiği ve yasal düzenlemeler olarak engelli bireyler için düzenlenmiş odalar olsa dahi, bilgilerin dijital ortama tam olarak dâhil edilmediğinin tespitine varılmıştır.

Baydeniz ve Türkoğlu (2021), Afyonkarahisar'ın merkezinde faaliyet gösteren beş yıldızlı termal otellerin fiziksel ve yönetsel şartlarının fiziksel engellilere uygun olup olmadığını analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma bulgularına göre, Afyonkarahisar'da bulunan beş yıldızlı termal otel işletmelerinin bir kısmında yasal yükümlülükler uygunluk açısından ortopedik engelli bireylere yönelik düzenlemelerin yer aldığı tespit edilmiştir.

Tellioğlu ve Tekin (2021), turizmde önemli bir yere sahip olan engelli bireylerin seyahat ve konaklama işletmelerindeki memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi ve karşılaştıkları sorunların belirlenmesi amaçlamışlardır. Araştırma bulgularına göre, engelli bireylerin büyük çoğunluğunun otelin girişi ve iletişim faaliyetlerine ilişkin düzenlemelerden memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, engelli bireylerin yiyecek içecek faaliyetlerinden ise memnun olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Bulgan ve Ergençiçeği (2021), Isparta'da yaşamakta olan engelli kişilerin restoran işletmelerinin sundukları hizmetlere karşı yaşadıkları erişim engellerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Yapılan görüşmeler sonucunda, engelli bireylerin gitmiş oldukları restoranlarda daha çok işletmelerin otopark alanlarında ve teçhizat ve donanımları konusunda erişim engeli yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, Isparta'daki



restoranlara genellikle sağlıklı bireylerin engelli bireylere göre daha fazla gittikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, restoranlarda ortopedik engelli bireyler için dik merdivenlerin erişim engelli yarattığı ve engelli rampalarının olmadığı da ortaya çıkmıştır. Zihinsel engelli bireyler için ise, ortopedik engellilere nazaran daha fazla olumsuz tutum ve davranışlardan etkilendikleri saptanmıştır.

Kırlar Can (2022), Denizli’de bulunan otel işletmelerinin engelli bireylerin turizme erişimini kolaylaştırmak için yürüttüğü farkındalık, bilgilendirme ve uygulamaya ilişkin faaliyetlerin tespit edilerek ilgili turizm bağlamında değerlendirilmesini ve engelli bireylerin konaklama işletmelerine erişim konusunda karşılaşılabilecekleri eksikleri tespit edip öneriler sunmayı amaçlamıştır. Araştırma, Kültür ve Turizm Bakanlığının “Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler” listesini baz alarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, Denizli ilinde bulunan turizm işletmesi belgesine sahip olan konaklama işletmelerine ait olan 33 resmî web sitesi ve 27 sosyal medya hesabında bulunan 10.370 paylaşımı incelemeye almıştır. Yapılan incelemeler sonucunda sadece beş adet konaklama işletmesinin 16 sosyal medya hesaplarında engellilere yönelik 58 paylaşım ve web sitelerinde ise 12 engellilere yönelik içeriğin yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, Denizli’deki konaklama işletmelerinin engelli bireylere yönelik paylaşımlarının sınırlı sayıda olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, konaklama işletmelerinin sosyal medya hesaplarında web sitelerine nazaran daha fazla paylaşım yapıldığı ve paylaşılan içeriklerin sosyal mesaj içerikli oldukları da tespit edilmiştir.

## **2.2. Atmosfer Kavramı**

Müşteriler bir işletmeden sadece mal/ürün ya da hizmet almak değil, o işletmeden benzersiz ve unutulmaz bir deneyim beklentisi içerisinde de girmektedirler. Bu bağlamda müşteriler, işletmelerden bir mal/ürün veya hizmeti yalnızca kendilerine sağlamış olduğu yararlar için değil, o mal/ürün veya hizmetlerin kendilerinde bırakmış olduğu olumlu deneyimlere de ilgi duydukları görülmektedir (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 204). Bir başka deyişle, ünlü Fransız düşünür Baudillard (1998)’ın da bir sözünde belirtmiş olduğu üzere “*Modern tüketiciler ürünleri değil, ürünlerin tüketiciler üzerindeki anlamlarını tüketmekte*” deyiminde yer alan “*ürünlerin anlamı*” ifadesiyle müşterilerin işletmelerden mal/ürün ya da hizmetleri temin etmelerinin yanında, onlarda bıraktığı hoş deneyimleri de açıklamaktadır (Aykaç ve Kervenoael, 2008: 74). İnsanların bir ürün ya da hizmet satın alma

kararlarında, somut bir şekilde sunulmuş olan mal/ürün ya da hizmetlerden daha fazlasına tepki verdikleri söz konusudur. Somut ürünler, toplam tüketimin küçük bir parçasıdır ve insanların bir mal/ürün veya hizmet satın alma kararlarında reklam, garanti, paketlenme vb. gibi faktörlerde büyük öneme sahiptirler. Toplam ürünün en önemli özelliklerinden birisi de o ürünün nereden temin edildiği veya tüketildiği yerdir. Bazı durumlarda ürünün temin edildiği veya tüketildiği yerden daha çok o yerin atmosferi, tüketicilerin satın alma kararlarında satın alınan ürün veya hizmetten daha fazla etkiye sahiptir. Bazı durumlarda ise, atmosfer birincil ürün olarak da algılanmaktadır (Kotler, 1973: 48).

Atmosfer, bazen günlük hayatta bazen de çalışma hayatında kullanılmakta olan bir kavram olarak bilinir ve bu yönden pek çok anlam taşımaktadır (Aksu, 2012: 42). Literatür incelendiğinde atmosfer kavramına ilişkin olarak yapılan çalışmalar yer almaktadır. Atmosfer kavramına hem coğrafi anlamda hem de pazarlama anlamında da karşılaşılmaktadır. Coğrafi açıdan ele alındığında atmosfer, tüm dünyayı sarmakta olan gaz ve buhar tabakası olarak tanımlanmaktadır. Yer küreyi sarmış olan gazların birleşmesi ve yoğunlaşması sonucunda atmosfer katmanlarına ayrılmaktadır. Buna bağlı olarak da atmosferin var olması ve etkisinin tüm alanlarda da yer aldığı bilinmektedir. Bununla beraber, sosyal alanda doğal anlamda yer alan atmosferin yanı sıra bir de insanların oluşturmuş olduğu bir atmosferin de var olduğu söz konusudur (Demir, 2016: 21). Atmosfer kavramına ilişkin yazın incelendiğinde pazarlama bakış açısıyla atmosfer kavramına ilişkin yapılan ilk çalışma Kotler (1973) tarafından yapılmış olan çalışmadır. Buna bağlı olarak Kotler (1973) yapmış olduğu çalışmasında atmosferi, “*tüketiciler üzerinde satın alma olasılığını artıran belirli duygusal etkiler üretmek için tasarlanmış satın alma ortamı*” şeklinde tanımlamaktadır (Kotler, 1973: 50). Atmosfer ortamlarını sağlamak için gerekli olan en temel amaçlardan birincil olanı, müşteriye duygusal bağlamda etkisi altına almak ve bu sebeple de müşterinin satın alma kararını da pozitif yönde etkilemesini sağlayabilmektir (Karaca, 2018: 7).

Atmosfer kavramıyla ilgili olarak literatür incelendiğinde “fiziksel çevre” (Baker, 1986), “hizmet uzantıları (servicespace)” (Bitner, 1992) ve “fiziksel kanıtlar” gibi kavramlarla da eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Baker (1986: 79-80) atmosfer kavramını üç gruba ayırarak sınıflandırma yapmıştır. Bu sınıflandırma; çevresel faktörler, tasarım faktörler (renk, parlaklık, işletme planı vb.) ve sosyal faktörler (müşteri, personel ve işletme etrafındaki kişiler) olarak bilinmektedir. Atmosfer kavramını “hizmet uzantıları

(servicespace)” olarak adlandıran Bitner (1992) ise atmosferi üç boyutta ele almıştır. Bu boyutlar; “ortam koşulları, mekânsal düzen ve işaretler, semboller ve eserler” şeklinde görülmektedir. Ortam koşulları; sıcaklık, hava kalitesi, gürültü, koku vb. gibi unsurları, mekânsal düzen; düzen, ekipmanlar ve mobilyalar gibi unsurları içerirken işaretler, semboller ve eserler ise tabelalar, kişisel eserler ve dekor tarzı gibi unsurları içermektedir (Bitner, 1992: 60). Bununla birlikte Bitner (1992) çalışmasında atmosfer elemanlarının çalışanlar üzerinde etkisi olduğu gibi müşteriler üzerinde de etkisinin olduğunu öne sürmüştür. Ayrıca, sosyal etkileşim ile tüketicilerin daha çok harcama ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde de etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunlardan yola çıkarak, herhangi bir işletmenin ya da mekânın atmosferini ve fiziksel çevresini, kullanılmış olan renkler, ekipmanlar, dekor tarzı, mobilyalar ve çalışanların dış görünüşü gibi çeşitli fiziksel kanıtların da ortaya çıkardığı bilinmektedir. Bu bileşenler soyut ve somut unsurları içerisinde barındırır ve ayrıca hizmet deneyiminin de ortaya çıkmasındaki en temel faktörleri oluştururlar (Karaca, 2018: 7). Buna bağlamda Bitner (1992: 58) bir işletmede oluşturulan atmosferin dokunulabilir özelliğinin olduğunu öne sürerken, Ryu ve Jang (2007: 60) ise “müzik, ses ve sıcaklık” gibi ambiyans unsurlarının dokunulamaz özelliklerinin olduğunu belirtmiştir. Milliman (1986: 286)’a göre ise atmosfer, “parlaklık, şekil, boyut, hacim, ses, alan, koku, tazelik, yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklık” gibi unsurlardan oluştuğunu belirtmiştir.

Atmosfer kavramı bir firma atmosferi olarak değerlendirildiğinde ise, Wakefield ve Baker (1998: 524) firma atmosferini, ambiyans unsurları, tasarım unsurları ve sosyal unsurlar olacak şekilde üç boyutta ele alarak incelemiştir. İlk unsur olan ambiyans unsurlarını “ortamda çalınan müzik türü, ses seviyesi, ortamdaki aydınlatma ve ortamın sıcaklığı” olarak ele almaktadır. Ardından ikinci unsur olarak görsel tasarım faktörleriyle ilgili olan tasarım unsurlarını “düzen, iç tasarım ve dekor” olarak sınıflandırma yapmıştır. Son olarak sosyal unsurları ise, “firmadaki iş görenlerin tutumları, dış görünüşleri ve müşteri özellikleri” olarak ele almıştır.

Literatürde yer alan bir diğer atmosfer kavramı ise Milliam ve Fugate (1993) tarafından yapılmıştır. Milliam ve Fugate (1993) atmosferi “*belirli bir zamanda belli bir yerde olmanın, bir bireyin toplam deneyimini ve duygularını etkileyen uyarıların (atmosferik değişkenlerin) toplaması*” şeklinde tanımlamışlardır. Bu bağlamda teorik olarak, her zaman diliminin benzersiz bir durum olduğu ve benzer şekilde, her zaman diliminin farklı atmosferleri içerebileceği de söz konusudur. Aynı zamanda, atmosferin kısa ömürlü

ve devamlı olarak deneyimlenmesi gerekli olduğu da bilinmektedir (Milliam ve Fugate, 1993: 68).

Fiziksel kanıtlar, *“hizmetin ulaşımının sağlandığı, işletme ve müşterilerin etkileşime girdiği ortam ve hizmetin performansını ya da iletişimi kolay hale getiren somut bileşenler”* olarak tanımlanmaktadır (Pomering vd., 2011: 963). Bir başka ifadeye göre fiziksel kanıtlar, hizmetin performansını ya da iletişimi kolay hale getiren, destek veren somut faktörlerin yanı sıra hizmetin verildiği ve tüketici-işletme arasındaki etkileşimin sağlandığı ortamlardan oluşurlar (Yıldırğan ve Zengin, 2014: 72).

Atmosfer, duyu yoluyla algılanır ve bu sebeple, belirli bir çevrenin atmosferi fiziksel çevre faktörlerinin birleşmesiyle duyu terimlerle tanımlanabilir. Atmosfer için ana duyu kanalları, görme, ses, koku ve dokunustur. Bu bağlamda, bir atmosferin ana görsel boyutları şunlardır; renk, parlaklık, boyut ve şekiller. Atmosferin ana işitsel boyutları; ses seviyesi, perdedir (alan). Ana kokusal boyutları; koku ve tazeliştir. Ana dokunsal boyutları ise; yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklıktır (Kotler, 1973: 50-51)

Bunların yanı sıra, beşinci duyu olarak bilinen tatma duyusunun atmosfere direkt olarak uygulanmadığı söz konusudur. Fakat atmosferi meydana getiren diğer bileşenlerin daha aktif olmalarını dolaylı yoldan etkileyebilmektedir. Bugünkü işletmeler atmosferik açıdan farklı yollardan faydalanarak müşterilerin duyu algılarını etkileyebilmekte ve bu yolla tüketicilerin satın almalarını arttırmayı da amaçlamaktadırlar. Ürün ya da hizmetlerin duyu ile arasındaki ilişki, ilgi çekiciliği olduğu kadar tüketicilerin güveni üzerinde de etkileyici olabilmektedir. Bu sebeple, ürün ya da hizmetlerin tüm duyu algıları aktif hale getirecek şekilde sergilenmesi gerekmektedir (Karaca, 2018: 9).

Atmosfer kavramına ilişkin olarak literatür incelemesi yapıldığında mağaza ve perakendecilik sektörüne ait çalışmaların olduğuna da rastlanılmaktadır. Perakendecilik sektöründe Berman ve Evans (2009: 544) perakendecilikte atmosferi, bir işletmenin imajını oluşturan, planlayan ve müşterilerin ilgisini çeken fiziksel bileşenlerden oluştuğunu belirtmektedir. Bir perakende işletmenin atmosferi, bir müşterinin bu perakende işletmeyi ziyaret ederken algıladığı psikolojik duyguya da bağlıdır (Berman vd., 2018: 465). Buna bağlı olarak, perakende bir işletmede atmosfer, tüketicilerin alışveriş tutumlarına, alışkanlıklarına, işletmede geçirmiş oldukları zamana ve aynı zamanda tüketicilerin planladıkları harcamaların üzerine çıkmaları üzerinde de etkileyici rol oynamaktadır

(Berman ve Evans, 2009: 544). Bununla birlikte, mağaza tabanlı bir perakende işletme için atmosfer, bir görüntüyü yansıtan ve müşterileri çeken bir işletmenin fiziksel özelliklerini ifade etmektedir. Mağaza dışı bir perakende işletme/firma için ise atmosfer, katalogların, satış makinelerinin, web sitelerinin vb. gibi araçların fiziksel özelliklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda, perakendecilikte atmosfer, görsellik, ses, koku ve diğer fiziki özelliklerde müşterilerin algılarına hitap etmekte ve katkıda bulunmaktadır (Berman vd., 2018: 465).

Yine atmosfer kavramına ilişkin olarak literatür incelendiğinde atmosferin çoğunluk olarak tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de etkiye sahip olduğuna rastlanılmaktadır. Morrin ve Chebat (2005: 188), müzik ve koku gibi atmosferik unsurların, bireylerin duygusal ve bilişsel odaklı alışveriş tarzlarıyla uyumlu olduğunda tüketicilerin tepkilerini arttırmada daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak, Morrin ve Chebat (2005: 188) bir alışveriş merkezine alışveriş yapmak amaçlı giden tüketicileri planlı ve plansız alışveriş yapan tüketiciler olmak üzere iki sınıfa ayırmıştır. Daha dürtüsel yani plansız alışveriş yapan bireylerin arka fon müzikten olumlu etkilendiklerini, daha bilişsel yani planlı şekilde alışveriş yapan bireylerin ise hoş ortam kokusundan, ambiyanstan olumlu olarak etkilendiklerini öne sürmüşlerdir. Ayrıca, ortam kokusunun bilişsel süreçler üzerinde de kolaylaştırıcı bir etkisinin olduğunu da belirtmişlerdir. Peck ve Childers (2006: 766), bireylerin satın alma davranışları üzerindeki motivasyonlarının attırılmasında kişisel özelliklerinin yanında bir ürüne dokunmanın, bilişsel süreçleriyle fiziki çevre özelliklerinin de satın alma davranışları üzerinde etkili rol oynadığını belirtmişlerdir. Spies, Hesse ve Loesch (1997:1), bazı mağazaların diğer mağazalara göre daha çekici olduklarını, bazı mağazaların refah hissiyatına sebep olduklarına ve diğer bazı mağazaların ise bir bireyi olumsuz etkilediği ve hatta sınırlı bir hal aldırıldıklarını öne sürmüşlerdir. Aynı zamanda, bir bireyin ruh hali olumlu olduğunda daha fazla ürün satın alma eğiliminde bulunduğunu da belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak, mağaza özellikleri, tüketicilerin ruh hali ve satın davranışı arasında önemli olumlu bir etkileşim olduğunu da öne sürmüşlerdir. Chang, Eckman ve Nan Yan (2011: 245) ise, bir mağazanın ambiyans ve tasarım unsurlarının müşterilerin pozitif duygusal tepkilerine hitap ettiği ve bu duygusal tepkilerin müşterilerin satın alma davranışlarındaki motivasyonlarını da olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre ise, atmosferin dokunulabilir ve dokunulamaz özelliklerinin olduğu ortaya çıkmış ve bu özelliklerin müşterilerin duyularını, mağazadan beklentilerini,

mağazada yaşamış oldukları tecrübelerini ve memnuniyetlerini de olumlu yönde etkilediği önemli bir faktör olduğunu da öne sürmüşlerdir.

Literatürde atmosferin restoranlar üzerinde de etkisinin olduğu yönünde incelemeler yapılmıştır. Bu bağlamda, Alonso ve O'Neill (2010: 263) pek çok müşteri için yiyecek ve içecek deneyimleri, bir restoran işletmesinin sunmuş olduğu yiyecek ve içeceklerin tadını çıkarmaya başlamadan önce, gözlerle ve diğer duyu organlarıyla başladığını belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak, bir restoran işletmesine giden bir müşterinin duyularını harekete geçiren önemli faktörlerden birinin de atmosfer olduğunu öne sürmüşlerdir. Wall ve Berry (2007: 59) ise, bir masa servisi hizmeti sunmakta olan bir restoran işletmesinde yemek yemenin, en az üç çeşit ipucu barındıran bir deneyim olduğunu belirtmişlerdir. Yemek kalitesinin en temel faktör olmasının yanında, ambiyans ve hizmet performansının da müşterilerin bir restoran işletmesi hakkındaki görüş ve değerlendirmelerini büyük ölçüde etkilediği de vurgulanmıştır. Tüketicilerin bir restoran işletmesindeki deneyimlerini oluşturan ipuçlarının ise; yemek ve hizmetin fonksiyonel teknik kalitesi, ambiyans ve diğer tasarım unsurlarının teknik kalitesi ve işletmede görev alan personellerin performansı, davranışları ve dış görünüşleri olduğu da belirtilmiştir. Bu bilgiler dâhilinde, atmosferin restoranlar üzerindeki etkisinin tüketici davranışlarıyla arasındaki ilişki üzerine pek çok çalışma yapıldığına da rastlanılmaktadır. Yapılan çoğu çalışmada atmosferin restoranlar üzerindeki etkisinin genellikle boyutlar halinde incelendiği görülmektedir.

### **2.2.1. Atmosferin Etkileri**

Atmosfer, bireylerin davranışları üzerindeki çevre psikolojisi etkisini oluşturmak için kullanılan çevre olarak adlandırılmaktadır (Hoffman ve Turley, 2002: 34). Aynı zamanda fiziksel çevre ve insan davranışlarının ele alındığı “çevre psikolojisi” disiplinin de kişilerin buldukları yere ilişkin olarak belli davranışlar sergiledikleri de belirtilmektedir. Buna bağlı olarak, fiziksel çevrenin meydana getirdiği atmosferin hem çevresel faktörleri hem de kişilerin sosyal nitelikleri ve tepkilerini de içerisinde barındıran bir yapısı vardır (Karaca, 2018: 12). Hemen hemen her işletmede gerek müşteriler olsun gerekse de personeller olsun ortamın atmosferinden olumlu ya da olumsuz şekilde etkilenebilmektedirler. İşletmeye gelen müşterileri etkileyen bir atmosfer, onları daha fazla cezbederek buldukları ortamda daha uzun süre kalmalarını da etkileyebilmektedir. Böylelikle müşteriler daha çok ürün ve

hizmetle karşılaşabilmektedir. Aynı zamanda satın alma davranışları da daha sık oluşabilmektedir (Altun, 2018: 10).

Kotler ve arkadaşlarının (2014) yapmış oldukları incelemelere göre tüketiciler atmosferden dört farklı şekilde etkilenmişlerdir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Altun, 2018: 10);

- ✓ İlgili oluşmasını sağlayan bir ortam oluşturur: Tüketici deneyimlerini çevresel düzenlemelerle pekiştirebilmektedir.
- ✓ İleti oluşmasını sağlayan bir ortam oluşturur: Potansiyel müşterilerin yaşayacakları tecrübelerle ilgili ipucu ve bilgiler verir.
- ✓ Etki oluşmasını sağlayan bir ortam oluşturur: Renkler, koku, ses ve dokunsal unsurlarla tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen içsel bir tepkime oluşturmaktadır.
- ✓ Tüketicilerin ruh hallerinin farklılaşmasını sağlayan bir ortam oluşturur: Çevresel uyaranlara tüketicilerin duygu durumları belli bir oranda manipüle edilebilmektedir. Örnek olarak, yüksek düzeyde olan (yüksek ses düzeyi, kalabalık, parlak ışık ve hareketlilik vb.) uyarıcılar neşeli ve macera yüklü bir ruh hali oluştururken, düşük düzeyde olan (alçak ses düzeyi, tenhalık ve loş ışık vb.) uyarıcılar ise tüketiciler üzerinde bir rahatlatıcı ruh hali oluşturabilmektedir.

Atmosfer değişkenlerinin dikkate alınmasındaki en temel amaç satın alma davranışının gerçekleşmesi olayıdır. Bu bağlamda Kotler (1973: 53-54), atmosferin satın alma davranışı üzerinde dört aşamalı bir etki oluşturduğunu vurgulamaktadır. Bu etkilerin ilk aşaması, satın alma nesnesinin, belirli duyuşsal özelliklerle karakterize olmuş bir alanla iç içe olma sürecidir. Bu duyuşsal özellikler ortama has veya satıcı tarafından sonradan tasarlanmış olan yapay nitelikler de olabilmektedir. İkinci aşaması, her tüketicinin ortamın sadece belirli niteliklerini algılamasıdır. Tüketicilerin algıları; seçici dikkat, çarpıtma ve anılarına tabii olabilmektedir. Üçüncü aşaması, algılanan özellikler bireylerin bilgileri ve duygu durumlarını etkileyebilmektedir. Dördüncü aşamasında ise, tüketicilerin bilgileri ve duygu durumlarının, satın alma olasılıklarını artırması yer almaktadır.

Atmosferin tüketiciler üzerinde olumlu etkilerinin olabildiği gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bazı zamanlarda çevresel uyaranlar bilinçsiz, plansız ve kontrolsüz bir şekilde de ortamda bulunabilmektedir. Bu durumda, tüketicilerin buldukları ortamda daha kısa süre kalma ve o ortamdaki uzaklaşma arzularını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca atmosferin

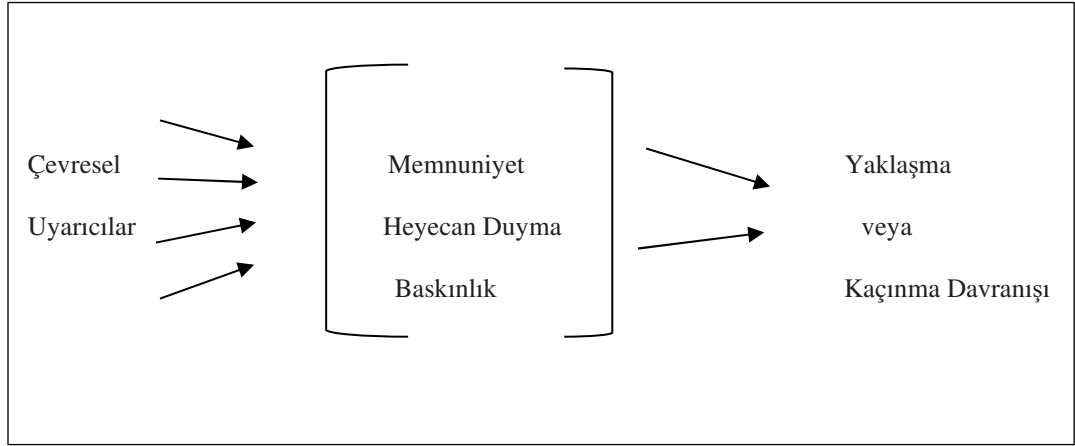
olumsuz etkileri sadece tüketicileri değil çalışanları da olumsuz etkiye maruz bırakmaktadır (Altun, 2018: 11). Buna örnek olarak, Herrington ve Capella (1996: 38) arka fonda çalan müziğin çalışanlar üzerinde olumsuz etki bıraktığını vurgulamışlardır. Karmaşık ve dikkatli olunması gereken işlerde çalışanların, arka fonda çalan müziği sevdiklerinde daha iyi performans gösterdiklerini ve kendilerini daha iyi hissettiklerini öne sürmüşlerdir. Ancak çalışanların arka fondaki müziği beğenmediklerinde ise performanslarında ve kendilerini iyi hissetmelerinde düşüş gerçekleştiğini belirtmişlerdir.

Atmosferin hem çalışanlar hem de tüketiciler üzerinde bıraktığı etkiyi açıklamak üzere çevre psikologları farklı teorik modeller oluşturmuşlardır. Bu modellerden biri fiziksel çevrenin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ele alan Mehrabian ve Russel (1974)'in ortaya çıkarmış olduğu S-O-R Modeli'dir. "S-O-R" (Stimulus-Organism-Response) olarak adlandırılan bu modelin "Uyarıcı-Organizma-Karşılık" sıralamasından yararlanarak, çevreyle ilgili olan davranışların tümü açıklanmıştır (Donovan ve Rossiter, 1982: 36). Buna bağlı olarak, atmosferik faktörlerin ortaya koyduğu çevresel bileşenler "uyarıcı", tüketicilerin davranışlarına yanıt veren ve etkileşim içerisinde olan "organizma" ve bu ortamda sergilenen davranışlar da "karşılık" olarak ifade edilmektedir (Zeithalm ve Bitner, 2000: 259).

Mehrabian ve Russel (1974) tarafından geliştirilen S-O-R Modeli'nin oluşturduğu unsurlar aşağıdaki gibidir (Dennis ve Newman, 2005: 6);

- ✓ S (Çevresel Uyarıcılar): Düzen, tasarım, renkler, müzik, koku vb. gibi görünüm ve atmosfer bileşenlerinden oluşmaktadır.
- ✓ (Organizma-Duygular): Zevk/hoşnutsuzluk, uyarılma/uyarılmama, hâkimiyet/itaatsizlik gibi bileşenlerin etkileşim içerisinde bulunduğu organizmanın duygusal açıdan uyarılma durumunu oluşturmaktadır.
- ✓ R (Karşılık-Tüketici Davranışı): Bireylerin ne oranda yaklaşım ve kaçınım gösterdiği uyarılar olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda, çevre bileşenleri tarafından oluşturulan duygusal uyarılma durumuyla beraber organizmanın gerçekleştirmiş olduğu davranış şekli olarak da bilinmektedir.





Şekil 2. Mehrabian ve Russel (1974) S-O-R modeli

*Kaynak: Donovan ve Rossiter, 1982: 42.*

Şekil 2’de Mehrabian ve Russel (1974)’in S-O-R Modeli yer almaktadır. Bu modele göre organizma üç çeşit duygusal tepkiye sahiptir. Bu tepkiler; “zevk alma, uyarılma ve hâkimiyet kurma” tepkileridir. Bu duygusal tepkiler “yaklaşım ve kaçınma” gibi iki zıt davranışı ortaya çıkarırlar. Yaklaşım davranışı; çevrede kalma isteği, keşfetme ve başkalarıyla ilişki kurma arzusunu içermektedir. Kaçınma davranışı; ortamdaki uzaklaşma ve başkalarıyla ilişki kurmaktan kaçınma davranışı olarak ifade edilmektedir (Jang ve Namkung, 2009: 451).

Mehrabian ve Russel (1974) tarafından ortaya koyulan bu modelde temel anlamda iki fonksiyondan söz edilmektedir. Bunlar (Karaca, 2018: 14);

- ✓ Çevresel uyarıcıların tüketicilerin üzerinde bırakmış olduğu etki,
- ✓ Çevresel uyarıcıların sosyal etkileşim ve iş performansı gibi davranışlar üzerinde bıraktığı etkidir.

“S-O-R” adı verilen bu model bireylerin duygusal tepkilerine bağlılık göstermektedir. Bu duygusal tepkiler memnuniyeti duygusal uyarılma ve baskınlıktır. Memnuniyet, tüketicilerin yaptıkları alışveriş ve tüketim eyleminden zevk almaları, duygusal uyarılma; heyecan ve coşku durumu, baskınlık; içerisinde bulunduğu ortamda kendisini daha baskın hissetmesi durumu olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, Mehrabian ve Russel (1974)’in yapmış olduğu araştırmaların neticesinde, duygusal tepkilerin, atmosferde meydana gelen davranışların üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu

ve memnuniyet duygusunun da bireylerin yaklaşım davranışlarını doğrudan etkilemesi söz konusudur (Karaca, 2018: 14).

Bitner (1992) ise S-O-R Modeli'ne göre daha detaylı bir model oluşturmuştur. Bitner (1992)'in oluşturduğu bu modelde, fiziksel çevrenin farklı boyutlarının taraflar (çalışanlara, tüketicilere ve birbirleri arasındaki etkileşime) üzerinde çeşitli içsel reaksiyonları (fizyolojik, bilişsel ve duygusal) ve bunların sonucunda farklı kişisel ve sosyal davranışların gerçekleşmesi üzerindeki etkinin ortaya çıkarılması üzerinde durulmuştur (Zeithalm vd., 2018: 295).

Bitner (1992) ortaya koymuş olduğu modelde hem personellerin hem de tüketicilerin iki genel ve zıt davranış biçimine tepki gösterdiklerini öne sürmektedir. Bu tepkiler olumlu fiziksel çevre faktörlerine yaklaşım, olumsuz çevre faktörlerinden ise kaçınma davranışları olarak bilinmektedir. Yaklaşım davranışları; çalışanlar için ortamda kalma, keşfetme, çalışma, ortaklık arzusu ve plan kurma gibi tüm olumlu davranışları içermektedir. Tüketiciler için ise, alışveriş keyfi, cazibe, başkalarına karşı samimiyet, para harcama ve ortamda daha uzun süre kalma arzularını içermektedir. Kaçınma davranışları ise, ortamda bulunmak istememe arzusu, keşfetmek istememe, başkalarına karşı samimiyet göstermeme ya da başka bir ortamda bulunma arzusu gibi davranışlarla yaklaşım davranışlarının tam tersi davranışları yansıtmaktadır. Ayrıca, Bitner (1992) fiziksel çevre boyutlarını “*ambiyans, mekân/fonksiyon, işaretler, semboller ve eserler*” olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Bu boyutlar aracılığıyla hem çalışanların hem de tüketicilerin yaklaşım ya da kaçınma davranışları gerçekleştirdiklerini de vurgulamıştır. Buna bağlı olarak, atmosfer sözsüz bir iletişim aracı olarak görülmekte ve bireylerin ortamdaki ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirmelerini etkileyerek bireylerin bilişsel reaksiyonlarını da ortaya çıkarmaktadır (Bitner, 1992: 60-61).

### **2.2.2. Atmosferi Oluşturan Unsurlar**

Araştırmacılar tarafından atmosferi oluşturan unsurlar farklı açılardan ele alınmıştır. İlk olarak Kotler (1973: 51), atmosferi oluşturan unsurları; “*görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal unsurlar*” şeklinde dört grupta değerlendirilmiştir. Kotler (1973) bu sınıflandırmayı yaparken, görsel unsurları; renk, parlaklık, boyut ve şekiller olarak, kokusal

unsurları; koku, ferahlık ve tazelik, işitsel unsurları; ses ve ses seviyesi, dokunsal unsurları ise; yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklık olarak sınıflandırarak değerlendirmiştir. Berman ve Evans (2009), atmosferi oluşturan unsurları üç grupta ele almıştır. Bunlar; “mağaza iç ve dış yapısı, mağaza yerleşim düzeni ve satın alma noktası” şeklinde üç boyuttan oluşmaktadır (Berman ve Evans, 2009: 545). Turley ve Milliman (2000) ise, atmosferi oluşturan unsurları diğerlerinden farklı olarak beş boyutta ele almıştır. Bunlar; “*dış değişkenler, genel iç değişkenler, satın alma noktası ve dekorasyon, insan değişkenleri*” şeklindedir (Turley ve Milliman, 2000: 195-197).

Baker, Parasuraman, Grewal ve Voss (2002) ise, çevresel değişkenler ve tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini konu alarak yapmış oldukları çalışmalarında, atmosferi oluşturan unsurları “*sosyal faktörler, tasarım faktörleri ve ambiyans faktörleri*” olmak üzere üç grupta ele almışlardır. Bu faktörler, “mağaza çalışanlarının algısı” olarak sosyal faktörleri, “mağaza tasarım algıları” olarak tasarım faktörlerini ve “mağazadaki müzik algısı” olarak da ambiyans faktörlerini içermektedirler (Baker vd., 2002: 121).

İnsanlar soyut hizmetler satın aldıklarında, gerçekleştirmiş oldukları satın alma davranışlarını somut öğelerle desteklemeyi arzulamaktadırlar. Aynı zamanda, bireyler çevrelerini beş duyu organı yardımıyla algılayarak hizmet çevresinin somut dayanaklarını da zihinlerinde toplamakta ve sistematik bir biçimde değerlendirme yapmaktadır. Böylece, algılama eylemi de pazarlamanın odak noktasında bulunan bir olgu olarak bilinmektedir (Karaca, 2018: 16; Altun, 2018: 5). Buna bağlı olarak, atmosferi oluşturan unsurlar sınıflandırırken beş duyu organından yararlanılmaktadır. Bunlar; “görsel unsurlar, işitsel unsurlar, kokusal unsurlar, tat alma unsurlar ve dokunma unsurları” olarak beş grupta ele alınmaktadır.

### **Görsel Unsurlar**

Beş duyu organından biri olan görme duyusu, duyuusal uyarıcılar ve duyuusal algılama açısından en etkili ve en güçlü olan duyu unsurudur (Hulten, 2017: 172). Bireylere olay, durum ve nesnelere ilişkin diğer duyu organlarına oranla daha çok bilgi sunan duyu unsuru olarak da bilinmektedir (Karaca, 2018: 17). Görme duyusu, bireylerin çevre ve tüketim deneyimleriyle arasında bağ kurmaya yarayan başlıca unsurdur (Hulten, 2017: 172). Dünya

nüfusunun yaklaşık %92,6'sı, bir ürün satın alırken en çok renk ve şekil gibi görsel unsurlara önem vermektedirler. İlk izlenimlerini ilk görüntümeden sonraki 90 saniye içinde yaparlar ve yapmış oldukları bu izlenimlerin %62 ile %92'si yalnızca renklerden oluşmaktadır (Hussain, 2014: 49). Buna bağlı olarak, atmosferin oluşumunda görsel faktörler oldukça önemli rol oynamaktadırlar (Karaca, 2018: 17).

Görsel unsurlar, atmosferin uygun ortamlarda oluşması için tek başına önemli roller üstlenirler ve diğer duyuşsal unsurların yetersizliklerini kapatma konusunda da oldukça önemli özelliğe sahiptirler. Ayrıca, görsel unsurlar dokunsal duyunun belirli yönlerini karakterize ederler ve dokunsal duyuyla direkt olarak bağlantılı olan objeler görsel imgeleme ile arasındaki dengeyi sağlamaktadır (Sathian vd., 1997: 3877). Görsel unsurlar üç çeşit yararlı etkiye sahiptirler. Bunlar (Choi, 2006: 96);

- ✓ Bellekte uzun süre saklanan bilgileri harekete geçirmek,
- ✓ Bireylerin kişisel deneyimleriyle bağ kurarak ilgilerini arttırmak,
- ✓ Birden çok duyuşsal deneyimin kazanılmasını sağlamak.

Atmosferin oluşmasında görsel uyarıcıların fazlalığı, diğer duyuşsal uyarıcılarla beraber kullanımının önemini ortaya koymakta ve kullanım alanını da genişletmektedir (Alemdar Yeniçeri, 2010: 156). Tüketiciler bir mal veya hizmet satın alırken en çok dış görünüme önem vermektedirler (Koç, 2017: 65). Duyu organları, zevk beklentilerinden daha çok doğal tehditlerin tespitine uyum sağlamaktadır. Bununla birlikte, geçen son on yıl boyunca, reklam dünyası en iyi görsel memnuniyeti sağlamak amacıyla görme duyunu şımartıp beslemektedir (Lindstorm, 2005: 84). Görme duyuşuyla, şekiller ve renkler oldukça hızlı bir şekilde fark edilir ve tanınır. Ancak, bir markayı yalnızca görsel olarak deneyimlemek kolay değildir (Hussain, 2014: 49). Bir markanın iletişiminin tam olarak sağlanabilmesi için %99 iki duyuşya gereksinim vardır; görme ve işitme (Lindstrom, 2005: 85).

Atmosferi oluşturan görme duyuşunun temelinde renk paleti, canlılık, aydınlatma, derinlik, şekiller, uyum ve düzen gibi bileşenler yer almaktadır. Görme duyuşunda yer alan bu bileşenler, amblem ve logo gibi diğer görsel uyarıcılarla tüketiciler üzerinde etkili rol oynamaktadır. Fakat bu etkiler kültürler bağlantılı olan etkiler olarak bilinmektedir. Örneğin, Musevi dinine sahip olan tüketiciler bir ortama ilk kez girdiklerinde tanıdıkları sembollerle karşılaşmak istedikleri belirtilmektedir. Diğer yandan, hizmetin verildiği alan ve hizmetin

verildiği kitle, aydınlatma bileşeni için de büyük öneme sahiptir. Bazı zamanlarda aydınlatması iyi yapılmış olan ticari işletmeler insanlar tarafından tercih konusu olsa da bu durum gece kulüpleri için tam tersi olabilmektedir (Altun, 2018: 6).

İşletmeler kendilerine hedef aldığı ve hitap ettiği farklı tüketici kitlelerine göre işlev ve gereksinimlerini belirlemekte ve bunu da görsel tasarıma yansıtabilmektedirler. Görsellik olgusu, tasarım ile oluşmakta ve saygınlık kazanmaktadır. Bunun sonucunda, ürün ya da hizmetin pazarlandığı mekânın da önemli bir gösterge olduğu ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2016: 25). İşletmelerin görsel imajın oluşmasında kendilerine özgü amaçları vardır. Bunlar şu şekildedir (Walsh, 1995: 167);

- ✓ Tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uygun tasarımlar oluşturmak,
- ✓ Ürün ya da hizmetleri uygun bir şekilde sunabilmek,
- ✓ Tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek,
- ✓ Tüketici imajını doğru bir şekilde tasarlayıp yansıtabilmek,
- ✓ Tüketicilerin yeni tecrübeler edinmesini sağlamak.

Buna bağlı olarak, başarılı ve doğru bir şekilde yapılmış bir görsel tasarım, içerisinde yer alan bileşenlerin tümünün etkin kullanılmasında neticesinde müşterilerin iyi bir alışveriş deneyimini kazanmalarını sağlamakta, müşteri tatmini ve sadakatini de korumayı başarabilmektedir (Karaca, 2018: 19).

### **İşitsel Unsurlar**

Atmosferin oluşmasında görsel unsurların etkisi olduğu kadar işitsel unsurların da tüketiciler üzerinde etkisi oldukça önemlidir (Bruner, 1990: 99). Akademik alanda ses değişkenleri üç unsur da incelenmektedir. Bunlar; ambiyans sesleri, insan sesleri ve müziktir (Hulten, 2017: 225). Müzik, rahatlatıcı etkisiyle alışılmadık duygusal ve davranışsal tepkiler uyandırdığı için işletmeler açısından çok önemli bir faktördür (Bruner, 1990: 99).

Müziğin önceden tahmin edilebilir bir niteliği olduğu için en kullanışlı olan bir atmosfer aracıdır. Örneğin, müzikteki minör perdeler insanlara karamsar bir ruh hali yansıtırken, hızlı tempolu olanlar ise hareketliliği yansıtmaktadır. Ayrıca, bir alışveriş merkezinde alışveriş yaparken, internet sitelerinde dolaşırken ya da bir konaklama

işletmesinden çıkış yapma esnasında beklerken geçen zamana bağlı algı, mekânda çalınan müzikle manipüle edilebilmektedir (Kellaris, 2008: 840). Aynı zamanda, müzik bilinçaltına yerleşerek tüketicilerin satın alma davranışlarında da etkili olabilmektedir. Buna örnek olarak, Fransız ve Alman şaraplarının satışının yapıldığı bir mekânda arka fonda Fransız müziklerinin çalındığı zamanlar, çalınmadığı zamanlara göre daha fazla Fransız satışı yapıldığı görülmüştür (North ve Hagreaves, 2008: 280).

Bitner (1992), müziği atmosfer boyutlarında “ambiyans koşulları” içerisinde ele alırken, Baker (1986) ise “ortamsal unsurlar” içerisinde ele almıştır. Müzik sahip olduğu fiziksel özellikler ve duygusal özellikler açısından iki sınıfa ayrılmaktadır. Fiziksel özellikler, “ses yüksekliği, müziğin temposu, türü ve ritmi” ni içermektedir. Duygusal özellikler ise, “bireylerin müziği algılamaları, hoşlanma ya da hoşlanmama durumları” gibi özellikleri içermektedir (Oakes, 2000: 540). Müziğin temposunun bireylerin satın alma davranışları ve tatminleri üzerinde etkisinin olduğu kadar türünün de etkisi olduğu tespit edilmiştir. Arka fonda çalan bir müziğin türü, tüketicilerin ruh hallerini davranışsal ve duygusal anlamda etkileyebilmektedir (Herington ve Capella, 1996: 27). Ayrıca, tüketicilerin hizmet verilen ortamın duygusal değerlendirmesini etkilediği gibi, hizmet aldıkları kuruluşa karşı olan davranışsal tepkileri üzerinde de etkili olabilmektedir (Hui vd., 1997: 91). Müşterilerin gitmiş oldukları işletmeye ilişkin yaklaşım ya da kaçınma davranışı göstermelerinde büyük rolü olan müzik bileşeni, diğer atmosfer bileşenlerine oranla daha kolay kontrol edilebilmekte ve işletmenin ürün, hizmet ve diğer çıktularına daha çabuk uyum sağlayabilmektedir (Milliman, 1986: 286).

Wilson (2003), Nort ve Hargreaves (1998)’in yapmış oldukları bir çalışmayı genişleterek, müziğin bir restoran işletmesinde atmosfer algılaması ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Farklı müzik çeşitlerinin algıları, atmosfer üzerinde farklı etkiler yarattığını ve müşterilerin harcamalarını da etkilediğini ortaya koymuştur. İşletmede arka fonda çalınan klasik, caz ve popüler müzik tarzlarının, müşterilerin yemekler konusunda en iyi şekilde harcama yaptıklarını ve müzik çalınmadığında ya da normal tarzda bir müzik çalındığında da harcamalarda önemli ölçüde düşüşlerin olduğunu belirtmiştir. Araştırma sonucunda ise, müziğin tarzının tüketici davranışları ve yapılan harcamalar üzerinde çok önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Konaklama işletmeleri, restoran vb. gibi hizmet verilen noktalarda arka fonda çalan müzik, müşterilerin ruh hallerini ve satın alma davranışlarını etkilemekte büyük role sahiptir.

Arka fonda çalan müzik, tüketicilerin satın alma hızlarını da etkileyebilmektedir. Örneğin; bir restoran işletmesinde arka fonda çalan müzik hızına ilişkin olarak yemek yeme sürelerinde de değişikliklerin olduğu görülmüştür (Alemdar Yeniçeri, 2010: 166). Ayrıca, müzik seçimi de işletmelerin imajı, mekân ve farklı tüketici gruplarına hitap edecek şekilde yapılması gereken en önemli konulardan biridir. Bir mekânda çalan müzik, çalışanların performansını, mekânın imajını, müşterilerin alışveriş tecrübelerini ve ayrıca işletmenin başarısını da etkileyen en önemli faktördür (Herrington ve Capella, 1994: 51). Bununla beraber, bir işletmede arka fonda çalan müzik, mekân, mekân ortamı ve sunulan ürünlerle de uyumlu olmalıdır (Spangenberg vd., 2005: 1585).

Müzik bileşeni, tüketiciler üzerinde üç farklı şekilde etkili olabilmektedir. Bunlar; bilişsel, davranışsal ve duygusal faktörler olarak bilinmektedir. Bilişsel faktörler; tüketici beklentileri ve işletmede geçirdikleri zaman içerisindeki algıladıkları süreyi ifade etmektedir. Duygusal faktörler; genel olarak tüketicilerin içerisinde buldukları ruh hallerini ifade etmektedir. Davranışsal faktörler ise; müşterilerin yaklaşım, kaçınma, mekânda kalış süreleri ve satın alma davranışlarını ifade etmektedir (Karkın ve Akkuş, 2009: 311). Bir işletmede arka fonda çalan müziği tüketicilerin beğenmesi durumunda harcamalarda artışın olduğu, tarzının da tüketiciye uyum sağlaması durumunda yaklaşım ve onları cezbetmesi durumunda ise mekânda kalış sürelerinde artışların yaşandığı görülmektedir (Herrington ve Capella, 1996; Oakes, 2000). Buna bağlı olarak, müzik tüketicilerin mal veya hizmetler hakkındaki görüşlerini ve satın alma davranışlarını etkilemekte büyük rol sahibi olan atmosfer bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Herrington ve Capella, 1996: 27).

### **Koku Unsurları**

Beş duyu olan koku duyusu, duygulara en yakın olan duyudur. Çünkü beynin koku alma sistemi kokuları algılar, sisteme sinyalleri hızlı bir şekilde iletir ve duygularla çevresel bileşenleri ilişkilendirebilmektedir. Koku, beynin diğer düşünce ve duygularla meşgul olmasına izin vermesinden dolayı oldukça güçlü bir yapısı vardır (Soars, 2009: 294). İnsanlar, hafıza, ruh halleri, stres ve konsantrasyonla yakından ilişkili olan beyindeki koku alma sistemiyle 10.000'den fazla kokuyu ayırt edebilmektedir. Koku alma duyusu, beş duyu organı arasında en duyarlı olanıdır. Ayrıca, hafızayı harekete geçirir ve beyin tarafından

filtrelenmeden ve analiz etmeden direkt olarak duygulara hitap etmektedir (Hussain, 2014: 49). Rockefeller Üniversitesi tarafından gerçekleştirilmiş olan bir araştırmanın sonucuna göre, insanların dokunduklarının %1'ini, işittiklerinin %2'sini, gördüklerinin %5'ini, tattıklarının %15'ini ve kokladıklarının ise %35'ini hatırlayabildiklerini ortaya koymuşlardır (Yozukmaz, 2016: 18).

Koku duyusu, olumlu bir çağrışım yarattığından dolayı bireylerin ruh hallerini ve işletmelerini imajını da olumlu bir şekilde algılamalarına yardımcı olmaktadır. Buna bağlı olarak koku bileşeni, tüketici kitlesinin bir işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetlerini ve işletmede sunulan ürün ya da hizmetlerin algılanmasını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Koku bileşeni, duyuları, duyguları ve hafızayı harekete geçirme özelliğiyle, diğer duyularla kıyaslama yapıldığında karşı koyulamaz olmasından ve etkili kullanılmasından dolayı olumsuz etkilerin yok olmasında da etkili önemli bir role sahiptir (Karaca, 2018: 21-22).

Koku bileşeninin tüketici davranışları üzerindeki etkiler, işletmelerin koku unsuruna yönelmelerine yardımcı olmuş ve bilinçli bir şekilde oluşturulmak istenen atmosferin de vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Atmosfer oluşturma ve tüketicilerin davranışlarını etkileme açısından koku bileşeninin etkisini arttırmak amacıyla tüketicilerin bulunduğu ortamda alışveriş tecrübelerinin daha keyifli olması ve dolayısıyla koku bileşeninin sunulmakta olan ürün ya da hizmetlerle de uyumlu olması gerekmektedir (Fiore vd., 2000: 34). Buna örnek olarak, İngiltere'de bir bebek giyim mağazasında günün belirli zamanlarında bebek pudrası kokusunu sıkması, Cadillac marka araba firmasında fabrika çıkış kokusunu andıran kokuların tercih edilmesi ve seyahat acentalarında tüketicilerin satın alma kararlarını harekete geçirmek için tatili andıran güneş kremi, deniz vb. gibi kokuların tercih edilmesi örnek olarak gösterilebilmektedir (Lindstorm, 2006; Fiore, vd., 2000).

Tüketiciler hoş ve rahat bir kokuya sahip olan atmosfer içerisinde geçirdikleri zamanın farkına varmazlar ve o atmosfer içerisinde daha fazla istekleri doğmaktadır. Hoş ve rahat kokunun tüketici üzerindeki olumsuz duygu durumunu da azalttığı görülmektedir. Örneğin, herhangi bir hizmet işletmesinde tüketiciye ürün ya da hizmet sunarken yaşanacak herhangi bir olası bekleme durumunda müşteride oluşacak olumsuz duyguların azaltılmasında da koku bileşeninin rahatlatıcı özelliğinin önemli bir rolü vardır (Morris ve Ratneshwar, 2003: 10). Diğer yandan, bir ortamın hoş kokulu olması her zaman geçerli olmamaktadır. Bir ortamda hoş koku olmasına rağmen, tüketiciler ürün ya da hizmetle



bağlantı kuramazsa ve gereksinimlerine ters düşen bir durum ortaya çıkarsa tüketiciler kaçınma davranışı sergileyebilmektedirler (Spangenberg vd., 1996: 69).

Koku bileşeni, tüketicinin bir ürün ya da hizmet satın alınmasında yönlendirici özelliği de sahiptir. Aynı zamanda, koku tüketicilerin üzerinde olumlu duygular yaratarak marka imajını geliştirir ve tüketicilerin zihinleriyle eşleştirme yaparak da koku ile markayı ilişkilendirmelerine yardımcı olur (Morris ve Ratneshwar, 2003: 12). Dickson (2002) yapmış olduğu bir çalışmada, “Starbucks Coffee” kahve dükkânlarında tüketiciyi cezbedecek kahve kokularının kullanılmasının tüketiciler üzerinde olumlu etkiler bıraktığını öne sürmüştür.

Bu doğrultuda, kokuların, ürünlerin fiziksel özellikleriyle uyum sağladığı, tüketicilerin geçmişteki hatırlarını ya da ruh hallerini anımsatmada eleştirel bir yapıya sahip olduğu, birbirine benzeyen ürünleri ayırt edebilme özelliğine sahip olduğu ve devamlı alındığında zamanla fark edilme özelliğini kaybedeceğinden dolayı yeni stratejilerin geliştirilmesi gerekliliği söz konusudur. Kokular ve tüketicilerin konsantrasyonları da ilişkilendirilebilmektedir. Bir kokunun yoğunluğu arttıkça, hoşluğu azalmaktadır. Buna bağlı olarak, tüketiciler konsantrasyonları düşük olduğunda kokuyu daha hoş olarak algılayabilirken, konsantrasyonları yüksek olduğunda aynı kokuyu hoş olarak algılayamazlar. Dolayısıyla, yoğunluğu az ve hafif olan kokular, yoğunluğu fazla ve ağır olan kokulara göre tüketicilerin üzerinde daha olumlu etkiye sahiptirler (Milotic, 2003: 186).

### **Tat Alma Unsurları**

Tat alma duyusu, dile temas eden objelerdeki kimyasal maddelerin kemo reseptörler yardımıyla algılanması sonucunda oluşan bir duydur. Bu duyu, besinlerin seçilmesi, vücuda girmesi, emilmesi ve sindirilmesinde önemli olan unsurlardan birisidir (Cömert ve Güdek, 2017: 398). Beş duyu organından birisi olan tat olma duyusu hem psikolojik hem de fizyolojik bakımdan koku duyusuyla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, herhangi bir hastalığa ya da sebebe bağlı olarak koku alma duyusunda azalma yaşayan biri kişi, tükettiği yiyeceklerin tatlarını almakta da problem yaşayabilmektedir (Tanrıverdi, 2014: 48). Tat alma duyusunun koku duyusuyla etkileşimi olduğu gibi dokunma duyusuyla da etkileşim içerisindedir (Hulten, 2017: 117). İçeceklerin koyulduğu cam bardakların dokunma

duyusuyla algılanan kalitesi ne kadar yüksek ise ieeğın tadının da o kadar güzel olduğu söz konusudur (Atasayar, 2019: 61). Aynı zamanda, tat alma duyusu insanların vücut kimyasını etkiler ve bellek merkezlerini uyaran özel salgıları tetikleyerek hatırlama işlevini de yerine getirmektedir (Yozukmaz, 2016: 19).

Tat alma duyusuyla yakından etkileşim içerisinde olan bir duyu ise görme duyusudur. İnsanlar yiyeceklerin ya da içeceklerin aromasını ve tatlarını doğru bir şekilde ifade edebilmeleri için onların görsel ipuçlarına gereksinim duymaktadırlar. Ayrıca, araştırmalarında ortaya çıkardığı gibi, yiyeceğinin şeklinin veya ieeğın renginin algılanan tatları değiştirdiği de düşünülmektedir (Atasayar, 2019: 60).

Tat alma duyusunun, demografik özelliklere göre de değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Kadınların erkeklere oranla tat alma duyularının duyarlılıkları daha fazladır. İnsanlar yaşlandıkça da gençlere oranla tat alma duyularındaki duyarlılık azalmaktadır (Lindstorm, 2006: 29). Bunların yanı sıra, tat alma duyusu, ülkelere, kültür değişimine ve kültürel farklılıklara göre de değişiklikler gösterebilmektedir. Acıyı fazla tüketen yreler için acının önemi, az tüketen yörelere oranla oldukça büyüktür. Tat alma duyusu farklı türden ürünlerin algılanmasında önemli role sahiptir. İşletmelerde bunu bilerek, ürünlerin çeşitliliğine göre değişik tatlarla ürünlerin algılanmasını geliştirmeyi arzulamaktadırlar. Buna rnek olarak, diş macununun ağızda bırakacağı tat algılamada önemli bir faktördür. Bu sebeple, işletmeler de diş macunlarına farklı tatlar katarak insanların tat alma algılarının gelişmesine yardımcı olmaktadır (Tanrıverdi, 2014: 48). Bir diğer örnek ise, zincir fast food restoranlarından biri olan McDonalds'ın menüsünde Türklere zel olarak bulundurulan “köfte burger” ve “ayran” ikilisi tat alma duyusuna yönelik olarak kültür farklılıklarının pazarlama uygulamalarına örnek olarak verilebilmektedir (Karaca, 2018: 24).

Tat alma duyusu, vrenin, olayların ve bireylerin algılanmasında da rol oynayan önemli bir faktördür (Yozukmaz, 2016: 19). Fakat, tat alma duyusuyla ilişkili olan uyaranların atmosferi doğrudan etkilemediği görülmektedir. Atmosfer bileşenleri bütüncül olarak algılandığında, tat alma duyusuna hitap edilmesi durumunda müşterilerin işletmeyi olumlu bir şekilde yorumlamasına yardımcı olmaktadır. Tat alma duyusunun diğer atmosferik unsurlarla etkileşimde olması, önemini daha çok arttırmaktadır (Alemdar Yeniçeri, 2010: 164).

## Dokunma Unsurları

İnsanlar iletişim kurarken, aralarındaki bağın doğası ve duygusal paylaşımları gereğince birbirlerine dokunmaktadırlar. Dokunma, duyguların sözsüz bir şekilde iletilmesini sağlayan iletişim türüdür. Dokunma, bireyler arasındaki sevgi, yakınlık ve arkadaşlık gibi duygular, güç ve statü gibi kültürel unsurlarla ilişkilidir. Örneğin, dokunma eylemi belirli bağlamda sevgiyi ve dostluğu oluşturmaktadır. Ancak farklı bir bağlamda ise, saldırı ya da taciz olarak da ifade edilmektedir. Bazı durumlarda da “sahte ilgi ve yakınlık” şeklinde de ifade edilebilmektedir (Tanrıverdi, 2014: 47). Vücutta bulunan derinin, ağırlık, yumuşaklık ve konfor gibi hisler tarafından uyarılmakta olan sayısız duyu alıcısına ev sahipliği yaptığı bilinmektedir. Bu alıcıların sayısı yaş ilerledikçe azalsa da dokunma gereksinimi, evrimsel açıdan fiziki çevredeki tüm tehditleri algılamak için devamlılığı sürdürmektedir (Yozukmaz, 2016: 17).

Dokunma unsuru, tüketicilerin bir ürün hakkında zihinlerindeki belirsizlikleri yok eden ve o ürünü satın almaları konusunda ikna olmalarına yardımcı olan en önemli unsurdur. Tüketicilerin bir ürüne dokunmaları, o ürünün dokusunu ve kalitesini anlamaları amacıyla büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda, dokunma organı olan el ön plana çıkmaktadır (Arslan ve Acar, 2019: 137). Tüketiciler, bir ürünü satın almak o ürüne dokunup deneyimleyerek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (McCabe ve Nowlis, 2003: 431). Bir markaya ait olan bir ürünün müşteriye dokunma yoluyla oluşturduğu his, müşterinin o ürün hakkında algıladığı kalitenin şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, bireylerin araba satın almak için gittikleri bir galeride arabalara dokunarak, tekerleklerine vurarak ve şoför koltuğuna oturarak dokunma duyusu ile kalite kontrolü yaptıkları söylenmektedir (Karaca, 2018: 25).

Literatürde dokunma faktörleriyle tüketici davranışları arasındaki ilişkilere yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde bireylerin “dokunma gereksinimi yüksek olan bireyler” ve “dokunma gereksinimi düşük olan bireyler” olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır (Krishna ve Morrin, 2008; Peck ve Childers, 2008). Dokunma gereksinimleri yüksek olan kişilerin dokunma faktörlerinden almış oldukları ileti ve hissettikleri duygular, dokunma gereksinimleri düşük olan bireyler bireylere oranla daha ağır bastığı görülmektedir. Buna bağlı olarak, dokunma gereksinimi yüksek olan bireylerin atmosferi algılamaları, dokunma gereksinimi

düşük olan bireylere oranla daha güçlü olduğu anlaşılmaktadır (Krishna ve Morrin, 2008: 816).

Dokunma duyusunun bireylerin kalite algılamaları üzerinde etkisinin olduğu gibi, dürtüsel satın alma davranışları üzerinde de etkili rol oynamaktadır. Dürtüsel davranışa eğilimli olan bireyler haz ilkesine dayanan (hedonik) tatmin ile güdülenmektedirler. Ayrıca, hedonik haz hedefle birleştiğinde, dürtüsel davranış gerçekleştiren kişiler, dürtüsel davranış gerçekleştirmeyen kişilere oranla daha fazla hedonik haz eğiliminde olmaktadır (Peck ve Childers, 2006: 765-766). Dokunma duyusu hedonik (hazcı) dürtüler ile değerlendirildiğinde eğlence, duysal uyarılma, memnuniyet ve keyif arayışında olan bireylerin dokunma duyusunu aktif olarak kullandıkları ve hedonik haz eğilimli oldukları da gözlemlenmiştir (Sarıışık, 2010: 52).

Dokunma bileşeninin deneyimlerle arasındaki ilişki dikkate alındığında, bireylerin doğrudan deneyimlemesinin gerektiği durumlar ve tutumların dokunma gereksinimiyle arasındaki ilişkinin güçlü olduğu görülmektedir (Karaca, 2018: 26). Dokunma duyusu ile deneyimlenmiş olan tüketim faktörlerinin müşterinin güvenini kazanmada etkili rol oynadığı, müşterinin satın alma kararı sürecinde etkili olduğu ve müşterilerin dokunma duyusuyla olumlu algılamaları üzerinde etkili rol oynadığı bilinmektedir (Smith ve Swinyard, 1983; Peck ve Childers, 2006; Grohman, vd., 2007).

Pazarlama alanında ise, atmosfer ortamının oluşturulması gereken durumlarda görsel atmosferik faktörlerinin yanında ürünlerle direkt etkileşim içerisinde olan dokunsal faktörlerin birbirleriyle uyumu tüketiciler bakımından karşılık alması ve iletilmek istenilen ileti ile dokunsal faktörlerin kişiler üzerinde olumlu etkiler bıraktığı bilinmektedir (Peck ve Wiggins, 2006: 56). Dolayısıyla, uygun bir atmosferin oluşmasında diğer duysal faktörlerin etkisinin büyük olduğu gibi, dokunsal faktörlerinde atmosferin oluşumunda büyük öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

### **2.2.3. Restoran Atmosferi ve Boyutları**

Turizm işletmeleri, sunmuş oldukları hizmetin tüketimi ve bu hizmetlere karşı olan değerlendirmeleri ve deneyimleri göz önünde bulundurarak tüketicileri cezbedecek bir fiziki ortam oluşturmaktadırlar (Yıldırğan ve Zengin, 2014: 74). Hizmet endüstrisinin önemli

unsurlarından biri olan restoran işletmeleri tüketicilerin sadece yiyecek-içecek gereksinimlerini karşılamakla kalmamaktadır. Aynı zamanda, tüketiciye tam olarak bir hizmet deneyimi de yaşatmaktadırlar. Buna bağlı olarak, tüketiciler de hizmeti sadece fonksiyonel açıdan değerlendirmekle kalmaz, bununla birlikte yaşamış oldukları deneyimleri de değerlendirmektedirler (Ünal vd., 2014: 28). Hizmet endüstrisi profesyonelleri düzenli olarak sattıkları şeylerin “deneyim” olduğunu ve özellikle de bir restoran işletmesinde satılan şeylerin de “duyusal deneyim” olduğunu öne sürmektedirler. Bir restoran işletmesinin en temel ürünü hiç kuşkusuz bireylerin zevk ve tat alma duyularına hitap eden yiyecek ve içecekler olarak bilinmektedir. Bununla beraber, bir restoran işletmesinin arttırılmış ürünü, hizmeti, tüketiciler ve personeller ile etkileşimi ve diğer dört duyardan bazılarına hitap eden yemek atmosferini içeren daha kapsamlı bir kavram olduğu da bilinmektedir (Heung ve Gu, 2012: 1167). Kotler (1973), atmosfer kavramını “*tüketiciler üzerinde satın alma olasılığını arttıran belirli duygusal etkiler üretmek amacıyla tasarlanmış satın alma ortamı*” şeklinde tanımlamaktadır (Kotler, 1973: 50). Restoran yöneticileri son dönemlerde yalnızca iyi yemek değil, bunun yanında güzel bir hizmet ve zevkli yemek ortamı da sunmak istemektedirler. Buna bağlı olarak da Elmer Wheeler’in “bifteği değil, cızırtıyı satıyorsunuz” atasözünü de hatırlatmaktadırlar (Heung ve Gu, 2012: 1167).

Tam hizmet veren bir restoran işletmesinde, yemek alanının atmosferi, fiziki ortamın diğer yönlerinden çok daha karmaşıktır. Bir restoran işletmesinde dekor, gürültü seviyesi, ortamın sıcaklığı, temizlik, kokular, renk, aydınlatma ve müzik gibi ortam atmosferine katkı sağlayan bu faktörler, tüketiciye hizmet sunumu yapılmadan önce o hizmet hakkında deneyim beklentisinin oluşmasına imkân sağlaması amacıyla kullanılmaktadır. Bu faktörlerden herhangi biriyle ilgili oluşabilecek bir problem tüketicilere rahatsızlık verebilmekte ve ortamda kalış sürelerinin kısalmasına sebep olabilmektedir (Sulek ve Hensley, 2004: 236-237). Dolayısıyla, bir restoran işletmesinde oluşabilecek herhangi bir problemle müşteri memnuniyetini azalabilmekte ve buna bağlı olarak da müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde de olumsuz bir etkinin oluşmasına yol açabilmektedir (Riley, 1994: 17). Ayrıca, çoğu tüketici bir restoran işletmesine gittiğinde beklemek zorunda kaldığı süre boyunca kendilerine konforlu bir alan sunulduğunda veya yemek yerken kendilerini sıkışık hissetmedikleri durumlarda memnuniyetleri artabilir ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahip olabilmektedirler (Sulek ve Hensley, 2004: 237).

Hizmet sektöründe çoğu zaman fiziki ortam, sunulan ürün ya da hizmete oranla daha fazla önem taşıyabilmektedir (Kotler, 1973: 48). Tüketicilerin ürün ya da hizmetten çok buldukları fiziki ortamı deneyimleyip değerlendirmeleri, restoranın atmosferinin pazarlama ve tüketici davranışları bakımında büyük önem sahip olduğunu göstermektedir. Bitner (1992) yapmış olduğu bir çalışmada, tüketicilerin işletmelerde fiziki çevre faktörlerini bütün bir şekilde algılayıp deneyimlediklerini öne sürmektedir. Buna bağlı olarak, bir restoran işletmesinin fiziki çevre faktörlerinin ve atmosferinin, tüketiciler üzerinde belirleyicilik özelliğine sahip olduğu da ortaya çıkmaktadır.

Literatür incelendiğinde restoran atmosferinin müşteriler tarafından nasıl algılandığını belirlemek için farklı yazarlar tarafından çeşitli boyutlar geliştirilmiştir ve bu boyutların birbirinden farklı oldukları görülmektedir. İlk olarak, Bitner (1992) yapmış olduğu bir çalışmada atmosferi “*ortam koşulları, mekânsal düzen, işaretler-semboller-şekiller*” olarak üç boyutta ele almış ve bu boyutlara Servicespace (hizmet uzantıları) adını vermiştir. Wakefield ve Blodgett (1996) yapmış oldukları bir çalışmada, atmosferi “*düzen erişilebilirliği, tesis estetiği, oturma konforu, elektronik ekipmanlar ve tesis temizliği*” olmak üzere beş boyutta ele almıştır. Turley ve Milliman (2000) tarafından yapılan bir çalışmada, atmosfer “*dış değişkenler, genel iç değişkenler, düzen ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri ve insan değişkenleri*” olmak üzere beş boyutta incelemiştir. Raajpoot (2002) yiyecek ve içecek sektöründe fiziksel kanıtların ölçülmesi için “TANGRSERV” adlı bir ölçek geliştirmiş ve bu ölçeği beş boyutta ele almıştır. Bunlar; “*ambiyans, estetik, sosyal boyut, ürün ya da hizmetler boyutu ve fonksiyonel boyut*” şeklindedir (Raajpoot, 2002: 114). Ryu ve Jang (2008) yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilerin algısını ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek “DINESCAPE” olarak adlandırılmakta ve altı boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; “*ambiyans, tesis estetiği, mekânsal düzen, masa düzeni ve servis personeli*” olarak bilinmektedir. Han ve Ryu (2009) fiziki çevre için uygun olan üç boyut geliştirmişlerdir. Bu boyutlar; “*dekor ve eserler (resimler, bitkiler/çiçekler, tavan dekoru, duvar dekoru, renkler, mobilya kalitesi, zemin kalitesi ve nevresimler/sofra takımı), mekânsal düzen (genel düzen, masa/oturma düzeni ve oturma konforu) ve ambiyans koşulları (aydınlatma ve arka plan müziği)*” şeklindedir (Han ve Ryu, 2009: 498). Han ve Jang (2010) etnik restoran işletmelerinde atmosferin aracılık rolü üzerine yapmış oldukları bir çalışmada, atmosferin boyutlarını “*dekorasyon, müzik, ruh hali ve düzen/tesis estetiği*” olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Rosenbaum ve

Massiah (2011) çalışmalarında atmosferi, “fiziksel boyut, sosyal boyut, sosyal-sembolik boyut ve doğal boyut” şeklinde dört boyutta ele almışlardır. Son olarak ise Heung ve Gu (2012) ise yapmış oldukları bir çalışmada restoran atmosferini değerlendirirken dört boyutta ele almışlardır. Bu boyutlar; “mekânsal düzen, çalışan faktörü, ambiyans ve tesis estetiği” olarak bilinmektedir. Heung ve Gu (2012) bu boyutlara beşinci boyut olarak “manzara” faktörünü de ilave etmişlerdir. Bu boyutu eklemelerinin nedeni ise, yiyecek-içecek işletmelerinin kurulma aşamasında mekân seçimi yaparken öncelik olarak manzaraya dikkat etmeleri ve işletmeye gelen müşterilerin daima cam kenarında manzaralı olan masa rezervasyonu yaptırmalarıdır. Ayrıca, yapılan araştırmanın Victoria Limanı manzaralı olan bir işletmede yapılmış olmasını da başka bir neden olarak göstermişlerdir (Heung ve Gu, 2012: 1168).

Buradan hareketle literatürde restoran atmosferinin boyutlarını belirlemek amacıyla pek çok çalışmanın olduğu da görülmektedir. Yapılan bu çalışmalar daha çok, restoranlarda müşterilerin algısını ölçmek, restoran atmosferinin müşteri tatmini ve davranış niyetleri üzerinde de etkili olduğu üzerine yapıldığı görülmektedir (Sulek ve Husley, 2004; Han ve Ryu, 2009; Ha ve Jang, 2010; Heung ve Gu, 2012; Ünal, vd., 2014; Temeloğlu, vd., 2017; Karaca ve Köroğlu, 2018; Saatçı, vd., 2019; Çetinsöz, 2019; Akkuş, 2019; Keskin, vd., 2020). Restoran atmosferi boyutları ve içeriklerine ilişkin bilgiler Tablo 7’de belirtilmektedir.

Tablo 7

Restoran atmosferi boyutları ve içerikleri

Boyut	İçeriği
Aydınlatma	Aydınlatma
Ambiyans	Müzik, koku ve sıcaklık
Estetik	Resim veya fotoğraflar, duvar dekorları, çiçek veya bitkiler, restoranda kullanılan renkler ve mobilyaların kalitesi
Oturma Düzeni	Masa, sandalye, koltuk vb. gibi malzemelerin yerleşimi
Servis Malzemeleri	Tabaklar, masa örtüleri ve peçeteler, yemek takımları (çatal, kaşık vb.)
Servis Elemanı	Görünüm, titizlik ve giyim

Kaynak: Temeloğlu, 2020: 329.

Restoran atmosferi farklı yazarlar tarafından çeşitli boyutlarda ele alınmıştır. Ancak, son dönemlerde literatürde yaygın olarak yiyecek- içecek işletmeleri için Ryu ve Jang (2008)'in geliştirmiş olduğu altı boyuttan oluşan restoran atmosferi ölçeği kullanılmaktadır. Bu boyutlar; “aydınlatma, ambiyans, estetik, oturma düzeni, servis malzemeleri ve servis elemanı”dır.

### **Aydınlatma**

Restoran atmosferini oluşturan unsurlardan birisi de aydınlatmadır. Aydınlatma, ürün ya da hizmetlerin değerini ortaya çıkaran, sergilenmesine yardımcı olan bir faktördür. Bir mekânın aydınlatmasının doğru bir şekilde tasarlanması hem işletmenin kimliği hem de müşterilere ruh hali kazandırma açısından oldukça önemlidir. Buna bağlı olarak, aydınlatılmanın doğru yapılmış olması, müşterilerin satın alma kararlarını da olumlu yönde etkilemeye yardımcı olmaktadır (Karaca, 2018: 34-35). Görsel bir atmosfer yaratmak için gerekli bir faktör olan aydınlatma, ışık, doku, renk, şekil, boyut, yumuşaklık-sertlik derecesi ve yoğunluğa sahiptir. Işığın en nihai amacı, bireylerin nesnelere daha kolay görebilmelerine yardımcı olmaktır, fakat bu yeterli değildir. Aydınlatma, bir nesnenin satın alınması, ilgi çekiciliği konusunda da son derece önemlidir (Feder, 1965: 66).

Araştırmalara göre, aydınlatma düzeyi tercihleri ile bireylerin duygusal tepkileri ve yaklaşım-kaçınma davranışları arasında bir ilişki olduğu görülmektedir (Ryu, 2005: 36). Baron (1990), düşük aydınlatma koşullarının, yüksek aydınlatma koşullarına kıyasla daha olumlu bir etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür. Konfor seviyesi düşük aydınlatma seviyelerinde artarken, yüksek aydınlatma seviyelerinde ise azaldığı tespit edilmiştir (Ryu, 2005: 37). Buna bağlı olarak aydınlatma, yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilere daha iyi yemek tecrübesi yaşatmak için bir fayda olarak görülebilmektedir. Aydınlatma, bir restoran işletmesinde diğer faktörlerle daha uyumlu hale getirildiğinde, müşterilerin daha olumlu algılara sahip olmalarını ve deneyimlerini daha olumlu değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır (Ariffin vd., 2012: 383).

Literatürde yapılan incelemelerde aydınlatma unsurunun, bireysel duyguları, psikolojileri ve davranışsal niyetler üzerinde oldukça büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir (Areni ve Kim, 1994; Ryu ve Han, 2011). Biner vd. (1989) yapmış oldukları



bir çalışmada, işletmelerdeki aydınlatma seviyesinin hem sosyal ilişkilerde uyarılmayı etkilediğini hem de romantik ilişkiler gibi samimi bağların kurulması amacıyla düşük aydınlatma düzeyinin tercih edildiğini öne sürmüşlerdir. Wansink ve Ittersum (2012) yapmış oldukları bir araştırmada, fast food restoranlarındaki aydınlatma faktörünü incelemişlerdir ve düşük seviyeli aydınlatmalı ortamlarda tüketicilerin daha az yemek yemeye yöneldiklerini öne sürmüşlerdir. Ayrıca, düşük seviyeli aydınlatmanın memnuniyeti arttırdığını ve tüketimi de azalttığını ortaya çıkarmışlardır. Wardona ve arkadaşları (2012) yaptıkları bir çalışmada, restoran işletmelerinde renk, aydınlatma ve dekorların müşterilerin algıladıkları sosyallik, duygu ve davranışsal niyetleri üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda, tek renkli, loş aydınlatma ve sade dekorlara sahip restoran işletmelerinin gündelik yemeklerin aksine, romantik yemekler üzerinde daha fazla olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Cho ve arkadaşları (2015) gerçekleştirmiş oldukları bir çalışmada ise, aydınlatma renklerinin tüketilen yiyecek miktarını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Aynı zamanda, aydınlatma renklerinin etkisinin erkekler ve kadınlar üzerinde nasıl olduğunu tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmaya katılan 62 kadın ve 50 erkek olmak üzere toplam 112 katılımcıdan sarı, mavi ve beyaz renkli aydınlatmada kahvaltı yapmaları istenmiştir. Bunun sonucunda, araştırmaya katılan kadın katılımcıların mavi renkli aydınlatmaya karşı olumsuz davranış sergilerken, erkek katılımcıların ise üzerinde herhangi bir etki bırakmadığını tespit etmişlerdir. Tüm bu yapılan çalışmaların sonucunda, aydınlatma unsurunun tüketiciler üzerinde olumlu etki yatarak, atmosferin oluşmasında da etkili bir unsur olduğu ortaya çıkmaktadır.

## **Ambiyans**

Ambiyans faktörü, görsel olmayan duyuları etkilemeye eğilimli olan ve tüketicilerin bilinçaltını etkileyebilecek somut olmayan arka plan özelliklerini kapsamaktadır. Genellikle bu arka plan özellikleri, müzik, koku ve ortam sıcaklığıdır (Ryu ve Jang, 2007: 60). Restoran işletmelerinin ısı derecesi tüketicilerin psikolojik olarak etkilenmesini sağlayan ve tüketimleri üzerinde de önemli etkiye sahip olan unsurlardandır. İnsan vücudunun gereksinim duyduğu yiyecek miktarı ısıya göre belirlendiği için, tüketiciler uzun süre ısı derecesi düşük olan bir restoranda durduklarında sıcak bir restorana göre daha çok yemek

yeme gereksinimi duymaktadırlar (Albayrak ve Tüzünkan, 2015: 306). Öte yandan, bir restoran işletmesinde uzun süreli sıcak hava bireylerde bu sıcaklığı düşürme gereksinimi uyandırdığından dolayı çok sıvı tüketimine de sebep olabilmektedir (Murray, 1987: 328). Psikolojik araştırmalara göre, düşük ısının negatif duyuşsal durumlar ile ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda düşük ısı, bireylerin bir ortamda bulunma isteklerini olumsuz etkilediği görülmektedir (Ryu, 2005: 38). Dolayısıyla, ortam sıcaklığının kişilerin bir restoranda kalış süreleri üzerinde büyük etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

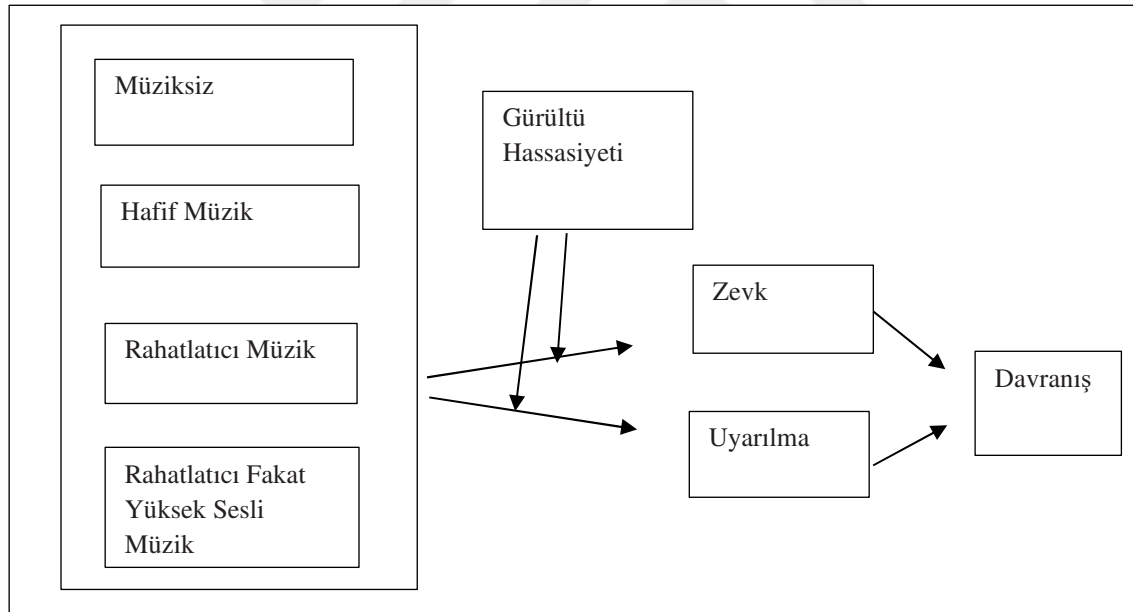
Ambiyans unsurunun oluşmasında etkili önemli unsurlardan biri de müziktir. Ryu ve Jang (2007) yapmış oldukları bir çalışmada, restoran işletmelerinde arka planda çalan müziğin ambiyansı, tüketicilerin davranışsal niyetlerini ve duygularını etkilediğini öne sürmüşlerdir. North ve Hergereaves (1998) İngiltere’de gerçekleştirmiş oldukları bir çalışmada, iş yerlerinde çalan müşterilerin algılamış oldukları kalite düzeyini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Müziğin temposundaki değişimler müşterilerin bir ortamdaki kalış sürelerini de etkilemektedir. Temposu hızlı olan bir müzik, müşterilerin bir ortamda kaçınma davranışı göstermelerine de neden olabilmektedir (Milliman, 1986: 286). Caldwell ve Hibert (2002) restoran işletmeleri üzerine yapmış oldukları bir araştırmada, arka planda çalınan müziğin temposunun yavaş olduğunda müşterilerin yemek yeme hızlarının daha yavaş olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca, müziğin temposunun müşterilerin ortamda harcadıkları zamanla bir ilişkisinin olduğunu da belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak, müşterilerin restoranda daha fazla zaman geçirdiklerini ve daha fazla harcama yaptıklarını ortaya çıkarmışlardır (Caldwell ve Hibert, 2002: 911). Magnini ve Thelen (2008) ise yaptıkları bir çalışmada, restoran işletmelerinde arka fonda çalan klasik müziğin marka kişiliği, dekor ve hizmet kalitesi ile olan etkileşimini incelemişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda, klasik müzik dinlemenin tüketicilerin marka algıları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağladığı, fakat dekor ve hizmet kalitesi algılamalarında da yönlendirici bir özelliğe sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Restoran işletmelerinde arka fonda müzik çalınmadığı zamanlarda müşterilerin yemek yeme sürelerinin kısaldığı, fakat müzik ile yemek yiyen müşterilerin ise daha çok harcama yaptıkları bilinmektedir (Stroebele ve Castro, 2006: 287). McCarron ve Tierney (1989) tarafından yapılan bir çalışmada, müziğin ve gürültünün olmadığı ortamlarda, işitsel uyarıların bulunduğu ortamlara oranla daha fazla yiyecek ve içecek tüketimi olduğunu öne

sürmüşlerdir. Fakat işitsel uyaranların tüketicilerin kaçınma davranışı göstermelerini engellemek için daha uygun düzeyde tutulmasının gerekliliği söz konusudur.

Tüketicilerin gündelik yaşamlarında gürültülü ortamlarda çok fazla vakit geçirdikleri ve bu durumda kendilerinde olumsuz ruh hali yarattığı görülmektedir. Tüketicilerin bu olumsuz ruh halleri, hizmet ortamlarında gürültü, yüksek ses ve uğultudan arınmış olan iç mekân tasarımlarıyla da dengelendiği bilinmektedir (Karaca, 2018: 31). Modern restoran işletmelerinin tasarımlarında mutfak ve yemek yeme alanları temiz ve sert yüzeylere sahip olan açık alanlara kurgulanmaktadır. Açık alanlara kurgulanan mutfak ve barlardan gelen gürültü yemek alanlarına da yayılmaktadır. Ayrıca, halı, perde, döşeme vb. gibi unsurların yoksun olduğu restoranlarda da çevreden gelen seslerin yayılması söz konusudur (Rusnock ve Bush, 2012: 108). Yiyecek-İçecek işletmelerinde müzik ile tüketici davranışı arasındaki ilişki Mehrabian ve Russel (1974)'in geliştirmiş oldukları S-O-R Modeli'nde de yer almaktadır. Bu ilişki Şekil 3'teki gibidir.



Şekil 3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müzik ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkisi (S-O-R Modeli)

*Kaynak: Novak vd., 2010: 197.*

Ambiyans unsurlarının oluşmasında etkili olan bir diğer önemli faktör ise kokudur. Michon, Chebat ve Turley (2005), kokuların tüketicilerin duygusal, ortam ve ürün kalitesi algıları üzerinde ılımlı etkilerin olduğunu tespit etmişlerdir. Kokuların özellikle

restoranlardaki tüketicilerin üzerinde etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. Bir restoran işletmesinde yemeğin sunumu ve lezzeti ne kadar hoş olursa olsun, işletmede yoğun, sıkıcı, boğucu ve karmaşık bir kokunun olması müşteri memnuniyetini azaltacağını da tespit etmişlerdir. Guegen ve Petr (2006), kokuların tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Ayrıca, limon ve lavanta aromalarının yoğun olduğu bir restoran işletmesinde bu aromaların tüketiciler üzerinde nasıl bir etki bıraktığını da ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda ise, lavanta aromasının limon aromasına göre tüketicilerin daha fazla harcama yaptıklarını ve restoran işletmesinde daha uzun süre kalmalarını sağladığını tespit etmişlerdir.

## **Estetik**

Atmosferi oluşturan unsurlardan bir olan tesis estetiği boyut, mimari tasarım, dekorasyon, temizlik, yön işaretleri, renk gibi fiziksel faktörlerden oluşmaktadır (Mil, 2012: 42). Estetik boyutu, müşterilerin hizmet alanı ile ilgili estetik kaliteyi algılamaları ve bu hizmet alanlarını değerlendirebilmeleri açısından da büyük öneme sahiptir. Ayrıca, estetik boyut müşterilerin duyu ve fikirlerini (duyumsal ve fiziksel açıdan) etkilemesi sonucunda, müşterilerin verilen hizmete karşı sergiledikleri yaklaşım ve kaçınma davranışlarını yönlendirme özelliğine de sahiptir (Wakefield ve Blodget, 1994: 68). Estetik boyut, hizmet deneyiminden fonksiyonel yararın aksine, zevk ya da duygusal memnuniyetle de ilişkilidir (Babin vd., 1994: 644). Müşteriler lüks bir restorana dışarıdan gördüklerinde, o restoranın dış çekiciliğini de değerlendirmektedirler. Müşteriler yemek alanına girdikten sonra, genellikle yemek alanının iç kısmını gözlemleyerek restoranda uzun süre geçirebilmektedir. Müşterilerin yapmış oldukları bu değerlendirme ve gözlemler, onların restorana karşı davranışlarını da etkilemektedir (Ryu, 2005: 31). Yemek alanlarının mimari tasarımının yanı sıra, müşteriler yemek alanlarının duvarlarının ve zemin kaplamalarının renginde de etkilenebilmektedirler. Resimler, bitkiler/çiçekler, tavan süslemeleri ya da duvar süslemeleri gibi iç tasarımın diğer unsurları da fiziksel çevrenin kalite algılamasını arttırmaya imkân sağlamaktadır (Ryu, 2005: 32). Buna bağlı olarak, Guegen ve Jacob (2014), bir restoran işletmesinde renklerin müşteriler tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bunun sonucunda, bir restoran işletmesinde diğer akromatik ve kromatik renklere kıyasla kırmızı renkte giyinen kadın garsonlara erkeklere oranla daha fazla olumlu

yaklaşımların sergilendiğini ortaya çıkarmışlardır. Piqueras-Fiszman ve arkadaşları (2012), restoran işletmelerinde kullanılan servis tabaklarının görünüm özelliklerinin, üzerinde servis edilen yiyeceklerin lezzet/tat deneyimlerini ne ölçüde etkilediğini test etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda ise, tabağın renginin müşterilerin yiyecek algısı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve şeklinin rengi kadar etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, serviste kullanılan tabakların renginin beyaz olması müşterileri daha fazla etkilediği de tespit edilmiştir. Atmosferin estetik boyutu üzerine yapılan bir diğer çalışma ise, Yıldırım, Başkaya ve Hidayetoğlu (2007)'nin çalışmasıdır. Yıldırım ve arkadaşları (2007), iç mekân renk kullanımının, müşterilerin cinsiyet, yaş, ruh halleri ve bilişsel performansları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda, sarı ve mor renklerin yoğun olarak kullanıldığı bir restoran/kafe işletmesinde, müşterilerin sarı renkten çok mor renge yönelik daha fazla olumlu yaklaşımlar gösterdiği ve alanı kadınların erkeklerden daha çok olumlu şekilde değerlendikleri tespit edilmiştir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet çevresinin tasarımı için göz önünde bulundurulması gerekli olan bazı hususlar bulunmaktadır. Bu hususlar (Cowell, 1984: 239);

- ✓ İşletmenin dış görünümü nasıl olmalıdır?
- ✓ İşletmenin fonksiyonları akıcı olarak nasıl yerleştirilmelidir?
- ✓ İşletmenin iç görünümü nasıl olmalıdır?
- ✓ Hangi malzemeler hissedilmek istenilen duyguların uyanmasını sağlamaya yardımcı olur?

Tüm bu hususların dikkate alındığında, estetik deneyimi bakımından etkili ve doğru bir atmosferin kurgulanması için oldukça öneme sahiptir. Restoran işletmelerinde planlama açısından da üzerinde durulması gerekli olan bazı faktörler yer almaktadır. Bu faktörler (Yüksel, 1996: 88-89);

- ✓ Konum gereklilikleri
- ✓ Sirkülasyon
- ✓ Mekânsal gereklilikler
- ✓ Yerleşme gereklilikleri
- ✓ Diğer yardımcı hizmetler (vestiyer, misafir tuvaletleri vb.)

Yiyecek-içecek işletmelerinin hizmet alanlarındaki nihai amaç, müşterilerin rahat ve huzurlu bir yemek deneyimi yaşamalarına olanak sağlamaktır. Tüketicilerin satın alma

seviyelerinin yükselmesi için ikna edici ortamların oluşturulması ve tüketiciyi cezbedecek bir tasarımın oluşturulması gereklidir. Estetik deneyimi, kişilerin içerisinde bulunduğu ortamdan etkilendikleri fakat ortamı etkilemedikleri bir deneyim türü olarak bilinmektedir. Bunlara bağlı olarak, yiyecek-içecek işletmelerinde ortamın fiziksel tasarımı, estetik deneyiminin yaşanmasını sağlamak için büyük öneme sahiptir (Karaca, 2018: 34).

### **Oturma Düzeni**

Atmosferi oluşturan bu boyut servis ortamında yer alan koridor, masa, sandalye, koridor, tuvaletler gibi tasarlanmış ve düzenlenmiş olan hizmet unsurlarından oluşmaktadır. Mekânsal düzen ve masa düzeni müşterilerin konfor algılarını doğrudan etkilediği için, atmosferin oluşmasında büyük etkiye sahiptirler (Mil, 2012: 42). Ryu ve Jang (2008) atmosferi oluşturan bu boyutun, atmosferdeki tüm dokunulabilir elementlerinden oluştuğunu öne sürmektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin hitap etmekte olduğu tüketici kitlesine uyumlu olan öğelerin kullanılması da son derece önemlidir. Özellikle lüks restoran işletmelerinde porselen, cam ve keten gibi ürünlerin kullanılması tüketicilere işletmeye dair yüksek kaliteli hizmet imajı vermektedir. Ayrıca, masada bulunan tüm malzemeler (masa örtüsü kumaşı, kâğıt-bez peçeteler vb.) ve masanın temizliği de tüketiciyle direkt olarak iletişime geçen faktörler arasında yerini almaktadır (Wall ve Berry, 2007: 60).

Masa düzeni, lüks bir restoran işletmesinin atmosferini oluşturan en önemli faktörlerdendir. Lüks restoran işletmelerinin üst sınıf müşterileri çekmek ve prestijli bir imaj oluşturmaları için masa düzeni önemli role sahiptir. Örneğin, masada kullanılan yüksek kaliteli sofrta takımları, menaj takımları ve cam eşyalar vb. gibi eşyalar müşterilerin hizmet kalitesi algılarını etkilemek için etkili olan unsurlardır. Masa düzeninin düzenli ve temiz olması, müşterilerin kendisini daha saygın bir ortamda olduğunu hissetmesini ve müşterilerin davranışsal, duygusal ve bilişsel tepkileri üzerinde de büyük etkiye sahiptir (Ryu ve Han, 2011: 601). Restoran işletmelerinde kullanılan masanın şekli, boyutu ve yüzey materyalleri işletmelerin kalitesinin dışa yansımada da oldukça önemlidir. Masanın boyutları restoranların çeşitliliğine göre farklılıklar gösterse de ortalama 60 cm olacak şekilde değerlendirilmektedir. Masanın bu boyutu, yemeklerin sunum şekillerine göre değişebilmektedir (Kama, 2015: 51). Robson ve arkadaşları (2011), 15 cm aralıklarla yerleştirilmiş olan masalarda yer alan tüketicilerin %70'inin memnuniyetinin olumsuz

olduğu ve bu durumun müşterilerin kalabalık hissine kapılmalarına neden olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Buna bağlı olarak, müşterilerin harcamalarında da azalmaların olduğunu da tespit etmişlerdir. Böylelikle, oturma düzeninin atmosferin oluşumunda dikkate alınması gereken bir faktör olduğu da anlaşılmaktadır.

Restoran işletmeleri yetkililerinin yemek ortamı tasarımında maksimum düzeyde oturma alanı bulduklarında, birbirlerine yakın olan ve oturma yerlerinin arasındaki geçiş alanlarının oldukça dar olan alanlar oluşmaktadır. Bireyler halka açık alanlarda bile mahremiyet isterler ve kendi aralarında geçen konuşmaların diğer masadaki kişiler tarafından duyulmasından rahatsız olmaktadırlar (Karkın, 2008: 58). Buna bağlı olarak, mekânsal düzen ve masa düzeni konusunda dikkatli olunması gerekmektedir. Sandıkçı (2010), mekânsal düzen ve masa düzeni için dikkat edilmesi gereken bazı hususlar geliştirmiştir. Bunlar (Karaca, 2018: 37-38);

- ✓ Yemek alanlarındaki masa ve sandalyeler işletmenin mimarisine uygun olacak şekilde iki ya da daha fazla müşterinin oturabileceği gibi tasarlanmalıdır.
- ✓ Masalar işletmenin hoş manzarasını, orkestra ve dans pistini, duvardaki dekorları ve büfeyi rahatça görebilecek biçimde konumlanması gerekmektedir.
- ✓ Restoran salonlarında kullanılacak olan masa ve sandalyelerin sayısı salonun boyutuna uygun şekilde belirlenmelidir.
- ✓ Masa ve sandalyeler müşterilerin restoranda uzun süre zaman geçirebileceği ergonomiye sahip olması dikkate alınarak bulundurulması gerekmektedir.

Feder (1965: 67), restoran işletmesinin masa düzeni ve aydınlatma faktörünün entegrasyonunun oldukça büyük öneme sahip olduğunu öne sürmektedir. İşletmede bulunan her masaya ayrı ayrı aydınlatma tasarımı yapmaktansa tüm salonu aydınlatmanın yanlış bir tasarım olduğunu vurgulamakta ve loş bir aydınlatma kaynağıyla aydınlatma yapmanın, her masa için kişisel olarak uygulanmasının en ideal ve önemli olduğunu da savunmaktadır.

### **Servis Elemanı**

Servis elemanı, restoran işletmelerindeki servis hizmetini üstlenen servis çalışanları olarak ifade edilmektedir. Servis personeli unsuru, çalışanların dış görünümünü, sayısını ve çalışanların cinsiyetini içermektedir (Ryu ve Jang, 2008: 62). İşletmenin çevresinde bulunan

servis personelleri, müşterilerin yaşayacakları deneyimler üzerinde oldukça büyük öneme sahip olabilmektedirler. Buna bağlı olarak da mekân algısı, sunulmakta olan hizmetin tatmini konusunda en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Temeloğlu, 2020: 330). Yiyecek-içecek işletmelerinde görev alan personellerin sosyal açıdan güvenilir, güler yüzlü, cana yakın, samimi ve ikna yeteneği yüksek olan kişiler olması beklenilmektedir (Karaca, 2018: 38). Yiyecek-içecek işletmelerinde arzu edilen standartta ve kalitede ürünlerin üretilmesindeki en önemli ön şart, üretilen bu ürünleri hizmete hazır hale getirecek olan tecrübeli, kabiliyetli, bilgili ve nitelikli personeller ve bu hizmetin sunulduğu yer olan yemek salonlarıdır (Akın ve Gültekin, 2015: 253).

Servis personellerinin uygun olmayan ve profesyonel kıyafetlerden daha azına sahip olan bir ortam, müşterilerin niteliğini ve memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Ryu, 2005: 40). Lüks restoranlarda müşteriler, personellerin düzenli ve titiz davranışlar göstermelerini beklemektedirler (Koçbek, 2005: 94). Nickson ve arkadaşları (2005), perakende ve hizmet sektöründeki işletmelerde personellerin davranış ve görüşlerinin servis kalitesi algılamasının vazgeçilmez bir paya sahip olduğunu, doğru tutum ve davranış gerçekleştirmelerinin yanında estetik görünümünde kalite anlayışını etkilediğini vurgulamaktadırlar. Gueguen ve arkadaşları (2007), restoranlarda görev alan garsonların dokunma duyusu yardımıyla tüketicilerin seçim unsurlarında nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, müşterilerle birebir iletişim kurulduğunda, müşterilerin personellerin tavsiyelerinden etkilendiğini tespit etmişlerdir. Buna bağlı olarak, müşteriler ve personeller arasında kurulan sözsüz iletişimin de müşterilerin restoran deneyimlerini etkilediğinin sonucuna varılmıştır. Jeong ve Jang (2011), restoran hizmet kalitesinin müşterilerin restoran deneyimlerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, elektronik yorumlar incelenmiş ve restoranda çalışan hizmet personelleri ile memnun edici restoran deneyimleri ve müşterilerin restoran hizmeti hakkında olumlu fikir bildirmeleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Pratten (2003), müşterilerin restoran işletmelerindeki deneyimlerinin olumlu olabilmesi için yemek kalitesinin ve sunumunun etkili bir etmen olmasının yanında, müşteriler ile sürekli etkileşimde bulunan personellerin de etkisinin oldukça önemli olduğunu vurgulamıştır. Buradan hareketle, bir restoranın genişletilmiş ürünü, hizmeti, tüketiciler ve personeller arasındaki etkileşim restoran atmosferini de kapsayan bir yapıya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Son dönemlerde, tüketiciler bir restorana yalnızca iyi bir yemeği yemek için



değil, ayrıca iyi bir hizmet ve deneyim elde etmek için de gitmektedirler (Heung ve Gu, 2012: 1167).

### **2.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti**

Tekrar ziyaret etme niyeti, ziyaretçilerin bir yıl içinde tekrarladığı ziyaretler ve destinasyonlara sık sık seyahat etme arzuları olarak adlandırılmaktadır (Wu vd., 2015: 373). Bir başka ifadeye göre; bir bireyin geçmişteki deneyimlerine bağlı olarak aynı destinasyon ya da işletmeden farklı bir satın alma arzusu görmesi olarak ifade edilmektedir (Hellier vd., 2003: 1764). Buna bağlı olarak, varılmak istenen yere tekrar geri dönmek isteyen bireyler, memnun bireyler olarak adlandırılmaktadır (Shonk ve Chelladurai, 2008: 596). Tekrar ziyaret etme niyeti, hizmet sektöründe büyük öneme sahip olan bir olgudur. Tekrar yapılan ziyaretler pek çok yerde turist sayısını daha da arttırmaktadır (Wang, 2004: 101). Parasuraman ve Grewal (2000)'a göre ziyaretçilerin, yaptıklarını seçimin iyi olduğunu, yaptıkları seçimler sonucunda kararlarından memnun olduklarını, satın aldıkları ürünün gereksinimlerini karşıladığını, aldıkları hizmetin beklentilerini karşıladığını düşünmeleri, gelecekteki tekrar ziyaret etme niyetlerinde olumlu bir etkisinin olacağını belirtmişlerdir. Memnuniyeti belirleyen durumların herhangi birine memnuniyetsizlik hissedildiğinde, kişilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinde de azalış olmaktadır. Bunun yanında, Venetis ve Ghuari (2004) ziyaretçilerin herhangi bir duygusal bağ kurmamalarına rağmen, işletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olması durumunda hala kalmaya istekli olmalarını ileri sürmektedirler.

Turizm araştırmalarında ziyaretçi süresi “*ziyaret öncesi, ziyaret sırasında ve ziyaret sonrasında*” olarak üç faktörde ele alınmaktadır. Bunların en önemlileri, ziyaret öncesi faktörüdür. Çünkü ziyaretçilerin ziyaret sırasında deneyim elde etmeleri, ziyaretleri sonrasında duygu ve düşüncelerini dile getirmeleri ve ziyaretlerini tekrarlayacaklarına karar verebilmeleri için ziyaret etmek istedikleri destinasyonun seçimini yapmaları gerekmektedir. Bir destinasyona ilişkin oluşan duyguların tekrar etme niyeti üzerinde etkisinin olabileceği gibi, o destinasyondaki potansiyel ziyaretçilerin de tekrar ziyaret etme niyetlerinde de oldukça etkili olabilmektedir (Htun vd., 2015: 118). Tekrar ziyaret etme niyeti, davranışsal niyetlerin bileşenlerinden biridir. Bu yüzden, tekrar ziyaret etme niyeti, yalnızca bir eylem sadakati değil, konatif sadakat kapsamında bulunmaktadır. Bu bağlamda,

ziyaretçilerin tekrar tercih etme olasılıklarını da ifade etmektedir (Tosun vd., 2015: 225). Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetleri; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, hizmet kalitesi, kurumsal imaj ve duygusal deneyimler gibi unsurların belirleyici olsa da bir turizm destinasyonun konatif doğasının ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu da belirtilmektedir (İsa vd., 2019: 5).

Ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin önemini ilk belirten Gitelson ve Crompton (1984), turizm destinasyonlarının yeniden ziyaret eden kişilere ihtiyaçlarının olduğunu belirtmiştir. Bir turizm destinasyonunu geçmiş yıllarda ziyaret eden ziyaretçiler, ilk kez ziyaret edenlere göre daha fazla “rahatlama” ve “arkadaşını ya da bir tanıdığını görme” amacıyla aynı destinasyonu yeniden ziyaret ettikleri belirtilmektedir. Gitelson ve Crompton (1984), tekrar ziyaret etme niyetine teşvik edebilecek beş faktör bulunduğunu belirtmektedir. Bu faktörler (Wang, 2004: 101);

- ✓ Memnuniyetsizlikle sonuçlanmış olan bir deneyimin riskini azaltmak,
- ✓ Farklı insanlarla karşılaşabileceklerinden emin olmak,
- ✓ Tekrar ziyaret edilen destinasyonla duygusal bir bağın oluşması,
- ✓ Çekim yerlerinin farklı yönlerini keşfedip daha detaylıca gezmek,
- ✓ Memnuniyet deneyimi sağlandığı sürece o destinasyonun tercih sırasında ilk sırada olması ve deneyimlerin başkalarına aktarılmasıdır.

Gitelson ve Crompton (1984)’un belirtmiş olduğu bu unsurlardan yola çıkarak, tekrar ziyaret etme amacına ulaşabilmek amacıyla doğrudan veya dolaylı şekilde yinelenen ziyaretlerin öncülleri belirlenmiş olmalıdır. Böylelikle, tekrarlanan ziyaret sonrası memnun müşteri kitlesine ulaşmak da daha kolay olmaktadır (Cankül, 2019: 251).

Tekrar ziyaret etme niyeti, ziyaretçilerin öngörülen bir süre içerisinde bir varış noktasına geri dönme planlarını yansıtan bilişsel bir durumdur. Ziyaret edilen bir destinasyondan memnun olmak ve destinasyonu yeniden görmek istemek, tekrar ziyaret etme niyeti kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bir destinasyona tekrar ziyaretçi gelmesini sağlamak, destinasyonların rekabet edebilirliğinde büyük öneme sahiptir (Çelik vd., 2017: 745). Boş zaman ve rekreasyon bakımından davranışsal niyet, ziyaretçilerin sonraki zamanlarda tekrar ziyaret etme ve sık sık aynı destinasyona seyahat etme istekliliğini göstermektedir. Bu sebeple, ziyaretçiler destinasyondaki performansın yanında o destinasyonun cazibe merkezlerinden ve tanınırlığından etkilenebilmektedir. Çünkü turizm

endüstrisinde belirli bir destinasyondaki cazibe merkezleri, büyük ölçüde ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerine dayanmaktadır. Böylelikle, mevcut ziyaretçilerin elde tutulması, yeni ziyaretçilerin çekilmesine göre daha az maliyetin gerektirdiğinin göstergesidir (Aziz vd., 2012: 100).

Zamansal değişimine ilişkin olarak tekrar ziyaret etme niyeti; kısa vadeli (bir yıl içerisinde), orta vadeli (üç yıl içerisinde) ve uzun vadeli (beş yıl içerisinde) olmak üzere üç zaman dilimi olarak belirtilmiştir (Som ve Badarneh, 2011: 1108). Som ve Badarneh (2011), ziyaretçilerin memnuniyetlerini kısa vadeli tekrar ziyaret etme niyetini daha olumlu etkilediğini ve orta vadeli tekrar ziyaret etme niyetini ise yeniliğin olumlu etkisini olduğunu belirtmişlerdir. Jang ve Feng (2004), ziyaretçilerin daha önceden ziyaret etmiş oldukları bir destinasyona yönelik beş yıl içerisinde tekrar ziyaret etme niyetlerinin olup olmadığını *trichotomous segmentation* (üç bölünen) olarak ele almıştır. Bunlar şu şekildedir (Jang ve Feng, 2007: 582);

1. Ziyareti sürekli tekrarlayıcılar; zaman içerisinde sürekli yüksek tekrar ziyaret etme niyeti olanlar,
2. Ziyareti erteleyen tekrarlayıcılar; kısa sürede düşük tekrar ziyaret etme niyeti eğilimi olan, fakat orta ve uzun sürede yüksek tekrar ziyaret etme niyeti olanlar,
3. Sürekli değiştirciler; zaman içerisinde sürekli düşük tekrar ziyaret etme niyeti olanlar.

Jang ve Feng (2007), bu üç segment arasında ziyareti sürekli erteleyen tekrarlayıcıların tekrar ziyaret etme niyetlerini pekiştirme eğiliminde olduklarını ve bu sebeple, aynı anda birden çok destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde olan, bölünmüş sadakat gösteren ve ilk ziyaretlerinden sonra destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminin arttığını gösterdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, ziyareti erteleyen tekrarlayıcıların yeniden ziyaret etme niyetlerinin zamana dayalı olarak değiştiğini de belirtmişlerdir.

### **Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi**

Tekrar ziyaret etme niyeti, turizm sektörü için büyük öneme sahip olan bir kavramdır. Tekrar ziyaret etme niyeti, davranışsal sadakatin bir alt boyutu olarak bilinmektedir (Yoon ve Uysal, 2015: 48). Tekrar ziyaret etmenin de kendi temel faktörleri vardır ve bunlar; “turist

memnuniyeti, ziyaret edecekleri destinasyonu belirlemede onları teşvik edici motivasyonlar ve tekrar ziyaret etme oranına göre ölçülmekte olan turist bağlılığı” olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Alegre ve Cladera, 2009: 670). Ayrıca, ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetine gittikleri bir destinasyona tekrar ziyaret etme niyeti sayıları da etkili olmaktadır. Aynı destinasyonu geçmiş zamanlarda ziyaret eden ziyaretçilerin, ilk kez ziyaret edenlere kıyasla tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha fazla olduğu birçok çalışmada ileri sürülmüştür (Çetin, 2015: 41).

Opperman (1997), Yeni Zelanda’yı ilk kez gelen ziyaretçiler ve tekrar ziyaret etme niyeti gösteren ziyaretçilerin seyahat davranışları arasında önemli farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Ziyaretçilerin risk almaktan kaçınarak önceden gittikleri destinasyona tekrar gitmeleri ve o destinasyon çok iyi olmasa bile ziyaretçilerin farklı bir yere ilk defa gitmenin kötü bir düşünce olacağı endişesiyle gittikleri destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri, tekrar ziyaret etme niyeti ile daha önce yapılan ziyaretlerin sayısı arasındaki pozitif ilişki kaynaklandığı da ileri sürülmektedir. Ziyaretçiler gittikleri destinasyonlardan memnun kalmış olsalar dahi bazen o destinasyonu yeniden ziyaret etmek istemeyebilmektedir. Bu nedenle, destinasyona yönelik yapılan ağızdan ağıza olumlu yorumlar o destinasyonun yeniden ziyaret edilmesinin yanı sıra destinasyon bakımından daha yararlı olabileceği de savunulmaktadır (Baker ve Crompton, 2000: 799). Gitelson ve Crompton (1984) ise, ziyaretçilerin gidecekleri destinasyonun seçimini yaparken gazete, dergi, medya vb. gibi kaynaklardan bilgi almak yerine, arkadaş, tanıdık ve akraba tavsiyelerine daha fazla önemsediklerini belirtmiştir.

#### **2.4. Restoran Atmosferi ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

Ryu ve Jang (2008), DINESCAPE ölçeğini geliştirmek amacıyla lüks restoranların fiziksel ortamının boyutlarını araştırmışlardır. Lüks restoran ortamlarında DINESCAPE ölçüm modelini değerlendirmek için birden çok maddeli bir ölçek geliştirmek için bu çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Araştırma bulgularına göre, “tesis estetiği, aydınlatma, ambiyans, oturma düzeni, servis malzemeleri, oturma düzeni ve servis personelleri” unsurlarından oluşan altı boyuttan meydana gelen bir ölçek geliştirmişlerdir.

Liu ve Jang (2009), Çin restoranları araştırma ortamı olarak kullanılarak yemek atmosferi, duygusal tepkiler, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlamışlardır. Bu çalışmada, DINESCAPE ölçeğinden yararlanılmış ve restoran atmosferini “iç tasarım, ambiyans, oturma düzeni ve insan” faktörleri olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, restoran atmosferinin tüketicilerin olumlu ve olumsuz duyguları, algılanan değer üzerinde oldukça etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda hem olumlu hem de olumsuz duygular ve algılanan değer, müşterilerin tüketim sonrası davranışsal niyetleri üzerinde de etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, olumlu duyguların algılanan değeri tahmin etmede güçlü bir yeteneğe sahip olduğu da ortaya çıkmıştır.

Han ve Ryu (2009), restoran endüstrisinde fiziksel çevrenin üç bileşeni olan “dekor ve eserler, mekânsal düzen ve ortam koşulları”nın fiyat algısı, müşteri memnuniyet ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlamışlardır. Çalışmada fiziksel çevre algısını ölçmek amacıyla DINESCAPE ölçeğinden faydalanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, fiziksel çevrenin, müşterilerin fiyatı nasıl algıladıklarını güçlü bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, fiyat algısının müşteri memnuniyet seviyesini arttırdığı ve doğrudan ya da dolaylı olarak müşteri sadakatini de etkilediği tespit edilmiştir.

Ha ve Jang (2010), yalnızca algılanan kalite ile memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi değil, aynı zamanda müşterilerin etnik restoran seçiminde atmosferik müşteri algılarının rolünü de incelemişlerdir. Bu çalışmada, Kore’deki restoranların hizmet kalitesi ve gıda kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini ve atmosfer algısının olumlu etkilerini araştırmışlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda, hizmet ve gıda kalitesinin müşteri tatmini ve sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu saptanmıştır.

Jeong ve Jang (2011), restoran hizmet kalitesi (yemek kalitesi, hizmet kalitesi, atmosfer ve fiyat adaleti) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmada, atmosfer tek bir boyutta ele alınmış ve atmosferin olumlu algılanmasının elektronik ağızdan ağıza iletişimle aralarında olumlu bir ilişkinin olduğu da tespit edilmiştir.

Hyun ve Kang (2014), çevresel ve çevresel olmayan unsurların müşterilerin duygusal tepkileri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada,

çevresel unsurların ölçülmesi amacıyla DINESCAPE ölçeğinden faydalanılmış ve bu unsurlar “dekor, oturma düzeni ve ambiyans” olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Çevresel olmayan unsurlar ise, “yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat ve konum” olarak dört boyutta ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, çevresel ve çevresel olmayan unsurların müşterilerin restoran seçimlerinde uyarıcı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Wu ve Mohi (2015), fast-food restoranlarda hizmet kalitesi algısını geliştirmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, restoranların fiziksel çevre kalitesi boyutunda DINESCAPE ölçeğinden faydalanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, fast-food restoranların restoran endüstrisindeki keskin rekabetle başa çıkmak ve kâr marjlarını arttırmak amacıyla etkili pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Arslan-Ayazlar ve Gün (2017), lüks restoran tüketicilerinin fiziksel çevre faktörlerini algılamalarında demografik özellikler ve satın alma davranışlarını bakımından aralarında anlamlı bir farklılıkları tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda, araştırmaya katılım göstermiş olanların fiziksel çevre faktörü olarak en fazla “ambiyans” faktörünü algıladıklarını, en az ise “masa düzeni” faktörünü algıladıkları ortaya çıkmıştır.

Saatci, Temeloğlu ve Aksu (2019), restoran yöneticilerinin restoran atmosferi oluşumunda dikkat ettikleri faktörleri ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Yapılan görüşmeler sonucunda, restoran yöneticilerinin tesis estetiğini kendi zevklerine göre oluşturdukları, ambiyans faktörlerinde ise restoranda çalan arka fon müziğini internet kanallarından seçim yaptıkları tespit edilmiştir. Bunların yanında, aydınlatma faktörlerinde gözü yormayacak şekilde ve sade olan malzemeleri kullandıkları; masa düzeni faktöründe de genellikle Amerikan servis ve konsepte uyumlu olan masa örtülerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca mekânsal düzende ise, çoğunlukla oturma düzeni, müşterilerin rahatlığına ve kolay birleşebilecek şekilde tercih edildiği; personel davranışlarında ise, insani, güler yüzlü ve sosyal iletişimi güçlü olmasının önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Yrjölä vd. (2019), restoran işletmelerinin yiyecek, hizmet ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri değer algısı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu çalışmada da DINESCAPE ölçeğinden faydalanılarak anket formu hazırlanmış ve veri elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, restoran işletmelerinin fiziksel çevre kalitesinin müşterilerin ekonomik ve sembolik değer algılamaları üzerinde olumlu bir etki olduğu saptanmıştır.

## 2.5. Restoran Atmosferi Algısının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi ile İlgili Çalışmalar

Alan yazın incelendiğinde restoran atmosferine yönelik olarak, farklı yazarlar tarafından yapılmış olan pek çok çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmaların, restoran atmosferinin müşteri tatmini, yemek deneyimi, restoran deneyimi, algılanan değer, hizmet kalitesi, satın alma, memnuniyet gibi pek çok alanda yapıldığı görülmüştür. Ryu ve Jang (2007), müşterilerin yemek ortamlarına yönelik algılarının lüks restoran ortamındaki duygularla davranışsal niyetleri üzerinde nasıl bir etki yarattığını göstermek amacıyla kavramsal bir model oluşturmuşlardır. Yapılan bu çalışmada, DINESCAPE ölçeğinden yararlanılmış ve ölçeği “tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, oturma düzeni, yemek malzemeleri ve servis malzemeleri” olmak üzere altı boyutta ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, tesis estetiği, ambiyans ve personel boyutlarının müşterilerin zevk seviyeleri üzerindeki önemli etkiye sahip olduğunu ve bunun yanında ambiyans ve personellerin uyarılma seviyesini de önemli ölçüde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca, zevk ve uyarılmanın müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde de oldukça önemli bir etkisinin olduğu da tespit edilmiştir.

Heung ve Gu (2012), restoran atmosferinin müşterilerin yemek memnuniyeti ve davranışsal niyetlerine etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, restoran atmosferinin, tüketicilerin yemek memnuniyeti ve davranışsal niyetleri, özellikle de olumlu ağızdan ağıza yayma niyetleri ve fazla harcama yapma istekleri üzerinde olumlu ve önemli etkisinin olduğunu tespit edilmiştir.

Ünal, Akkuş ve Akkuş (2014), restoran atmosferinin duygular, duyguların müşteri memnuniyeti ve memnuniyetin de davranış sadakati üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamışlardır. Yapılan araştırmalar sonucunda, restoran atmosferinin restoranlara gelen tüketicilerin duygularını, duyguların memnuniyeti, memnuniyetin de davranış sadakati üzerinde büyük etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Githiri (2016), fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, fiziksel çevrenin ölçülmesi amacıyla DINESCAPE ölçeğinden yararlanılarak anket formu hazırlanmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, fiziksel çevre ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında güçlü bir pozitif ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca, katılımcıların çoğunluğunun restoran ortamının dış

görünüştünden ve ortamda çalınan arka fon müziğinden memnun olmadıkları ortaya çıkmıştır. Bunlara ek olarak çalışma, çoğu müşteriye restoran işletmelerini tekrar ziyaret etmeye teşvik etmek için restoran yöneticilerinin restoranların dış görünüşlerini iyileştirmeleri ve müşteri türlerine uygun müzik seçimi yapmaları gerektiği de ortaya çıkmıştır.

Temeloğlu ve arkadaşları (2017), restoran işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlamışlardır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, atmosferin tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki ve etkinin olduğu tespit edilmiştir.

Karaca ve Köroğlu (2018), restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisini ortaya çıkarmayı ve kişilerin davranışlarıyla ortaya çıkan haz ve mutluluklarının sonucu olarak akış deneyiminin aracılık rolünü belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, bu restoran işletmelerine gelen müşterilerin restoran atmosferi algılamasının tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve akış deneyiminin de bu etkiye yönelik aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, restorana gelen müşterilerin atmosferin “servis personeli” boyutuna yönelik olumlu algılamalarının olduğu da ortaya çıkmıştır.

Özdemir-Güzel ve Dinçer (2018), birinci sınıf restoran işletmelerinde fiziksel çevrenin algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada DINESCAPE ölçeğinden faydalanılmış ve ölçek “ambiyans, oturma düzeni, masa düzeni, personel, tesis estetiği, aydınlatma ve müzik” unsurları olmak üzere yedi boyutta ele alınmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, fiziksel çevrenin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve algılanan değer de müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır.

Nawawi ve arkadaşları (2018), Kuantan, Pahang’da faaliyet gösteren tema restoranlarının atmosferik faktörlerini belirlemek ve müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi ve nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Toplam 200 adet anket formu dağıtılmış ve 196 adet anket analize edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, katılımcılar üzerinde en etkili faktörün en yüksek ortalama ile restoran temizliği (estetik) olduğu tespit edilmiş ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna



varılmıştır. Aynı zamanda, bu çalışmanın restoran ve perakende çalışanlarının yönetim, strateji ve hedefleri konusunda eğitilmeleri ve farkında olmaları açısından yardımcı olacağını da öne sürmüşlerdir.

Abdien (2019)'in çalışmanın amacı, DINESCAPE ölçeği boyutlarının ve müşterinin restoran işletmelerine ilişkin davranışsal niyetleri üzerindeki etkinin incelenmesidir. Araştırma sonucuna göre, DINESCAPE ölçeği boyutlarının “tekrar ziyaret etme ve ağızdan ağıza” olmak üzere iki davranışsal niyet üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışmanın sonuçları, DINESCAPE ölçeğinin “düzen erişilebilirliği, estetik, ambiyans, aydınlatma, masa düzeni ve servis personeli” boyutlarının da önemini vurgulamıştır.

Çetinsöz (2019), fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerindeki etkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre, fiziksel çevre faktörleri içerisinde bulunan ambiyans faktörünün müşteriler tarafından en yüksek düzeyde algılanan faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde de güçlü pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Tuncer (2019), hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlamıştır. Bu çalışmada, DINESCAPE ölçeğinden yararlanılmış ve ölçek “estetik ve tesis konforu” olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj ve davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, kurumsal imajın müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetinin ise davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu da ortaya çıkmıştır.

Akkuş (2019), restoran işletmelerine giden müşterilerin restoran atmosferi algısı ile sosyal medya paylaşımları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre, restoran atmosferinin bir boyutu olan “ambiyans” unsurunun sosyal medya paylaşımları üzerinde olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır.

Keskin, Solunoğlu ve Aktaş (2020), yiyecek-içecek işletmelerinde atmosferin, müşteri tatmini, sadakat ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etki oluşturmayı amaçlamışlardır. Araştırmada, Kapadokya'ya gelen kişilerin atmosfer algısının memnuniyet seviyeleri ve tekrar ziyarette bulunma niyetleri üzerindeki etkisi ele alınarak inceleme yapılmıştır. Çalışmada, DINESCAPE ölçeğinden faydalanılarak hazırlanmış olan anket

sorularıyla veri toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda ise, restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti, sadakat ve tekrar ziyarette bulunma niyetleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Bekâr ve Bekâr (2020), Fine-Dining restoranlarda gerçekleştirilen canlı müzik etkinliklerinin tüketiciler ve işletmeler bakımından incelemek ve canlı müzik yapılan günlerde tüketicilerin memnuniyet seviyeleri, işletmede kalma süreleri, satın alma miktarı ve tekrar ziyaret etme niyeti ile restoran işletmesinin canlı müzik yapılmadığı günlerde kuver sayısı ve gelir miktarıyla karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Araştırma bulgularına göre, Fine-Dining restoranlarda canlı müzik etkinliklerinin gerçekleşmesinin müşteri memnuniyeti, müşterilerin işletme kalma süreleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve satın alma miktarı arasında anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda, canlı müzik etkinliklerinin gerçekleştirilmesinin işletmenin kuver sayısı, geliri ve kişi başı gelirlerinin arttırdığını tespit etmişlerdir. Araştırma sonlarından yola çıkarak, restoran işletmelerinde canlı müzik etkinliklerini restoran gelen müşteriler kitlesine uygun olacak şekilde hayata geçirilmesi, müziğin yapısal özelliklerine dikkat edilmesi ve canlı müzik etkinlikleriyle restorana gelen müşterilere özel bir tecrübe yaşatarak müşteri ile işletme arasında duygusal bir ilişki oluşturulması gibi önerilerde bulunmuşlardır.

Karataş (2021), atmosfer, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme unsurlarının müşteri sadakati ile ilişkisini araştırmayı amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre, atmosfer, memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif yönlü etkiler olduğu saptanmıştır.

Kazancı ve Atay (2022), Kuşadası'nda hizmet veren restoran işletmelerinde müşterilerin algıladığı yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin ve bu etkiye yönelik faktörlerin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Araştırma bulgularına göre, Kuşadası'nın sahil şeridi kısmında faaliyet gösteren restoran işletmelerinin müşterilerinin yenilikçilik algıları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

## 2.6. Engelli Bireylerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Yapılan Çalışmalar

Toker ve Kaçmaz (2015), Alanya'yı ziyaret eden engellilerin turizm deneyimlerine ilişkin algılarını ve memnuniyet derecelerini tespit etmek amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, engelli turistlerin Alanya'da geçirmiş oldukları tatillerinden, konakladıkları tesislerden, destinasyon olanaklarından ve seyahat acentalarından aldıkları hizmetlerden genel olarak memnun oldukları tespit edilmiş ve engelli bireylerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetlerinin oldukça yüksek olduğu ve tatil deneyimlerini başka engelli bireylere de önerecekleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda, "destinasyon imkanları", "tesisin genel özellikleri", "tesis içi erişilebilirlik" ve "seyahat acentası hizmetleri" faktörleri ile "genel tatil memnuniyeti" ve "tavsiye etme niyeti" arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. "Tekrar gelme niyeti" faktörü ile ise "tesisin genel özellikleri" ve "tesis içi erişilebilirlik" faktörleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bunların yanında, konaklama tesisinin genel özellikleri" faktörünün ise, engelli bireylerin tatil memnuniyeti, tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Son olarak, engellilik türünün engelli bireylerin turizm deneyimlerine ilişkin algı ve memnuniyetlerinde herhangi bir farklılık oluşturmadığı sonucuna da varmışlardır.

Türkmendağ (2015), fiziksel engelli bireylerin maruz kaldıkları fiziksel ve davranışsal engellerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkileri ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre, fiziksel engelli bireylerin seyahatleri sırasında karşılaştıkları fiziksel engellerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve davranışsal engellerin ve işlev seviyelerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, engelli bireylerin karşılaştıkları fiziksel engellerin tekrar ziyaret etme niyetleri ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini etkileyen önemli bir unsur olduğu ve erişilebilir turizmde oldukça önemli bir pazarlama engeli olduğu da ortaya çıkmıştır.

Tellioglu ve Tekin (2021), turizm için oldukça önemli olan engelli bireylerin seyahat ve turizm işletmelerindeki memnuniyetlerinin ölçülmesi ve karşılaştıkları sorunların belirlenmesi amaçlamaktadırlar. Çalışmada, 2017 yılında Alanya'daki dört ve beş yıldızlı konaklama tesislerinde konaklayan 253 engelli bireye anket uygulanarak engelli bireylerin memnuniyet düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, engelli

bireylerin büyük çoğunluğunun otelin giriŖi ve iletiŖim faaliyetlerine iliŖkin dzenlemelerden memnun oldukları ortaya çıkmıŖtır. Aynı zamanda, engelli bireylerin yiyecek içecek faaliyetlerinden ise memnun olmadıkları ortaya çıkmıŖtır.



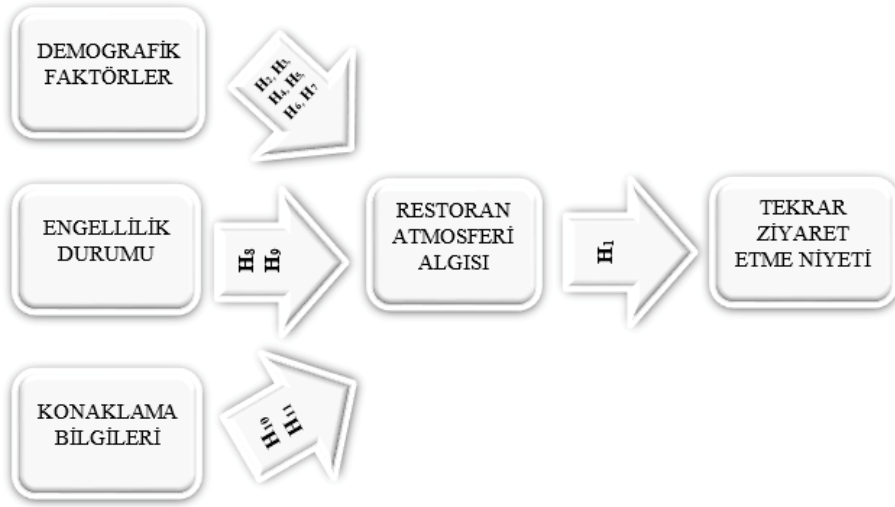
## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde sırasıyla; araştırmada kullanılan yöntem, araştırmının veri toplama araçları, araştırmının evreni ve örneklemi, araştırmının veri toplama süreci ve analizine ait bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, araştırmaya katılan engelli bireylerin restoran atmosferi algılarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Bu bağlamda, araştırma modeli Şekil 4’te yer almaktadır.



Şekil 4. Araştırma Modeli

Hipotez; ana kütle ile ilgili öne sürülen, doğru veya yanlış olması olası olan iddialar olarak ifade edilmektedir. Hipotezin doğruluğu ve yanlışlığı ise hipotez testlerine göre belirlenmektedir (Karagöz, 2019: 244). Hipotezler, ortaya çıkan olayların veya çıkması muhtemel olan olaylar, davranış ve sonuçlar arasındaki ilişkiler için geliştirilmiş önerme ve varsayımlardan oluşmaktadır. Hipotezlerin doğrulanabilme özellikleri olduğu gibi reddedilme özellikleri de bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, geliştirilmiş olan hipotezlerin

daha önce yapılmış olan akademik çalışmaların sonuçları ile örtüşmesi, dil ve kapsam açısından daha anlamlı ve sınanabilir özelliklerinin olması gereklidir (Kozak, 2018: 47).

Araştırmanın hipotezleri çalışmanın kavramsal çerçevesi incelenerek oluşturulmuştur. Aynı zamanda, alan yazında restoran atmosferi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde ve demografik faktörler üzerinde de etkisi görülmüştür. Ünal, Aktaş ve Aktaş (2014), restoran atmosferinin restoranlara gelen tüketicilerin duygularını, duyguların memnuniyeti, memnuniyetin de davranış sakadaki üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Githiri (2016), restoran atmosferinin unsurlarından fiziksel çevrenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Marthianus, Wararag ve Jokom (2016), restoran atmosferinin algılanan değer üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Karaca ve Köroğlu (2018), restoran müşterilerinin restoran atmosferi algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Keskin, Solunoğlu ve Aktaş (2020), restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti, sadakat ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Bu doğrultuda, araştırmanın temel hipotezi olarak belirlenen H<sub>1</sub> şu şekilde oluşturulmuştur;

*H<sub>1</sub>: Engelli bireylerin restoran atmosferi algısı tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.*

Albayrak (2014), müşterilerin cinsiyetlerinin restoran seçimlerinde restoran atmosferinin bir etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır. Albayrak ve Tüzüncan (2015), müşterilerin cinsiyetlerinin restoran atmosferi algılarının etkilediğini tespit etmişlerdir. Kadın ve erkek müşterilerin restoran atmosferi faktörlerinden servis elemanı, oturma düzeni ve yerleşim düzeni ile tesis estetiği arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varmışlardır. Buradan hareketle, H<sub>2</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

*H<sub>2</sub>: Engelli bireylerin cinsiyetleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.*

Ariffin, Bibon ve Raja (2012), atmosfer unsurlarının genç müşterilerin tüketim davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Demir (2016), araştırmaya katılanların yaşları ile restoran atmosferi algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmiş ve restoran atmosferi algılarını etkilediği sonucuna varmıştır. Arslan Ayazlar ve Gün (2017), fiziksel çevre faktörlerinin algılanması ile müşterilerin yaş grupları arasında anlamlı farklılıkların olduğu ve yaşın artmasıyla algının arttığı sonucuna da varmışlardır. Bu

çalışmaların sonuçlarından yola çıkarak, araştırmanın H<sub>3</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

*H<sub>3</sub>: Engelli bireylerin yaşları restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.*

Bekâr ve Sürücü (2015), iç ve dış tasarım unsurlarının önem seviyelerinde cinsiyet, yaş ve medeni durum bakımından anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna varmışlardır. Ayazlar ve Artuğer (2015), otel misafirlerinin atmosfer unsurları algılamaları ile eğitim, medeni durum ve uyrukları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda, H<sub>4</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

*H<sub>4</sub>: Engelli bireylerin medeni durumları restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.*

Karakaş, Bilgin ve Kınır (2017), müşterilerin aylık gelirleri ile restoran işletmelerindeki memnuniyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, H<sub>5</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

*H<sub>5</sub>: Engelli bireylerin gelir düzeyleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.*

Gümüş (2020: 81), müşterilerin meslekleri ile müşteri sadakati arasında farklılıklarının olmadığını tespit etmiştir. Böylelikle, H<sub>6</sub> şu şekilde oluşturulmuştur;

*H<sub>6</sub>: Engelli bireylerin meslekleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.*

Yine Albayrak ve Tüzüncan (2015: 314), müşterilerin eğitim durumları ile restoran atmosferi algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun yükseköğrenim düzeyinde olduklarını tespit etmişlerdir. Cevizkaya (2015: 68), katılımcıların eğitim durumları ile restoran özellikleri adı altında yer alan restoran atmosferi algıları arasında anlamlı farklılıklar olmadığını tespit etmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, H<sub>7</sub> şu şekilde oluşturulmuştur;

*H<sub>7</sub>: Engelli bireylerin eğitim düzeyleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.*

Bulgan ve Ergenççeği (2021), Isparta'daki restoranlarda fiziksel engelli bireyler için dik merdivenlerin erişim engeli oluşturduğu, rampa olmaması, zihinsel engellilerin de fiziksel engelli bireylere nazaran daha çok olumsuz tutum ve davranışlardan etkilendikleri sonucuna varmışlardır. Bu bağlamda, H<sub>8</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur;

*H<sub>8</sub>: Engelli bireylerin engellilik nedenleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.*

*H<sub>9</sub>: Engelli bireylerin engel türleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.*

Karaca (2018), restoran ilk defa gelen müşteriler ile daha önce gelen müşteriler arasında anlamlı farklılıkların olduğunu ve daha önce gelenlerin ilk defa gelenlere göre daha olumlu yaklaşım gösterdiklerinin tespit etmiştir. Buradan hareketle, H<sub>10</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

*H<sub>10</sub>: Engelli bireylerin otelde konaklama sıklıkları restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.*

Sever ve Girgin (2019), müşterilerin restoran memnuniyetlerinin ziyaret etmiş oldukları destinasyonları tekrar ziyaret etme niyeti ve o destinasyona olan sadakatleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Bu doğrultuda, H<sub>11</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur;

*H<sub>11</sub>: Engelli bireylerin konkladıkları iller restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.*

### **3.2. Veri Toplama Aracı**

Araştırmada nicel veri yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesi ve örneklem büyüklüğü içerisinde bulunan potansiyel katılımcılara ilişkin çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler; olasılığa bağlı olan yöntemler ve olasılığa bağlı olmayan yöntemler olmak üzere iki başlıkta ele alınmaktadır (Kozak, 2018: 101). Araştırmada, olasılığa bağlı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Olasılığa bağlı olmayan örnekleme yöntemleri; seçilen bir örneklemin evren içerisindeki temsil durumunu belirten herhangi bir olasılık hesaplanmasının yapılmasını gerektirmeyen örnekleme yöntemidir. Bu yöntemi, örnekleme evrene genellemenin önemli olmadığı durumlarda kullanmak daha faydalı olabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 41).



Kolayda örnekleme yöntemi; isteyen herkesin örnekleme dâhil edilmesi yöntemidir. Araştırmaya denek bulma işlemi belirlenen örneklem sayısına ulaşana kadar sürmektedir (Yıldırım vd., 2001: 73). Bir başka deyişle, araştırmacı çalışmasına ilişkin ihtiyacı olan büyüklükteki örnekleme elde edinceye dek ulaşılması en basit olan deneklerden veri toplamaya çalışmaktadır. Ayrıca, bu yöntemde zaman ve ekonomik açıdan tasarruf sağlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 132).

Veri toplama tekniği olarak nicel veri yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu iki farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, engelli bireylerin demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, engelli bireylerin restoran atmosferi algılarının tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmek amacıyla restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine ilişkin sorular yer almaktadır. Hazırlanan anket formu engelli derneklerine, forum sitelerine ve sosyal medya araçlarındaki gruplara üye olan 441 engelli katılımcıdan veri elde edilmiştir. Bu anket uygulaması ile engelli bireylerin demografik özellikleri, restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik faktörler doğrultusunda, engelli bireylerin restoran atmosferi algılarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

### **3.2.1. Restoran Atmosferi (DINESCAPE) Ölçeği**

Araştırmada katılımcıların restoran atmosferi algılamalarının belirlenmesi için Ryu ve Jang (2008)'ın geliştirdiği DINESCAPE ölçeği kullanılmıştır. DINESCAPE Ölçeği; bir restoranda yemek yenilen ortamda restorana gelen misafirlerin algısını ölçmeye yarayan bir ölçektir. Bu ölçek, altı boyut ve bu boyutları ortaya çıkaran 21 ifadeden oluşmaktadır. Bu boyutlar şu şekildedir; *ambiyans*, *restoran estetiği*, *aydınlatma*, *servis malzemeleri*, *servis eleman faktörü*, *masa ve oturma düzeni* şeklindedir (Ryu ve Jang, 2008). Katılımcılar ölçek maddelerini 7'li Likert Ölçeği yardımıyla değerlendirmişlerdir. Ölçekte yer alan boyutların Cronbach Alpha değerleri sırasıyla şu şekildedir; tesis estetiği  $\alpha = 0,87$ , ambiyans  $\alpha = 0,83$ , aydınlatma  $\alpha = 0,92$ , servis malzemeleri  $\alpha = 0,85$ , oturma düzeni  $\alpha = 0,86$  ve servis personeli ise  $\alpha = 0,80$  olarak bulunmuştur (Ryu ve Jang, 2008: 18).

### 3.2.2.Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

Tekrar Ziyaret Etme Niyetine yönelik olan sorular Namkung ve Jang (2010) yapmış oldukları çalışmada yer alan üç ifade ve tek boyuttan oluşan davranışsal niyet ifadelerinden yararlanılmıştır. Bu boyuta ilişkin Cronbach Alpha değeri ise  $\alpha = 0,92$ 'dir (Namkung ve Jang, 2010: 1245).

### 3.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırma kapsamına alınan bireylerin oluşturduğu topluluk olarak ifade edilmektedir. Örneklem ise, araştırmanın evreni içerisindeki çalışma amacına uygun herhangi bir yöntemle belirlenen ve evreni temsil etme gücü olan ögeler ya da elemanlar kümesi olarak adlandırılmaktadır. Araştırmanın evreni ve örnekleme çalışmanın amacı, araştırma problemi ve değişkenleri göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. Sosyal bilimler alanında yapılan çoğu çalışmada tam anlamıyla evreni temsil etmesi beklenen gruplar yerine erişilebilen kişiler ile araştırmalar gerçekleştirilmektedir (Toy ve Tosunoğlu, 2007: 6-7). Buna bağlı olarak araştırmanın evrenini, Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri engelli bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye'de faaliyet gösteren engelli dernekleri ve engellilere ait internet sitelerine üye olan 18 yaş ve üzeri çeşitli demografik özelliklere sahip olan engelli bireyler oluşturmaktadır. Fakat araştırmanın evreni ve örnekleminde yer alan dernekler ve sitelerdeki bireylerin hassaslığı da göz önünde bulundurularak dernekler ve sitelerden izin alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın evren büyüklüğünün bir milyondan fazla olması, %95 güven aralığında ve 0,05 önem düzeyinde olmasından dolayı çalışmada minimum 384 kişiye anket uygulanması uygun görülmüştür (Akalin, 2018: 113). Bu bağlamda araştırmada, toplam 441 engelli bireyden anket formu toplanmıştır. Eksik doldurulan ve analize uygun olmayan anketlerin elenmesi sonucunda toplam 410 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

### 3.4. Veri Toplama Süreci ve Analizi

Araştırmanın amacı ve kapsamına yönelik olarak çevrimiçi hazırlanan anket formu, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan alınmış olan 30.09.2021 tarih ve 17/25 sayılı karar doğrultusunda, Türkiye'deki engelli dernekleri, sosyal medya hesapları ve engelli platformlarına üye olan engelli bireylere elektronik ortamda dağıtılmıştır. Anketin toplanması yaklaşık beş ay (Ekim 2021-Şubat 2022) sürmüştür. Bu süreç içerisinde toplam 441 adet anket formu toplanmıştır. Ancak, elde verilerin uç değer kontrolleri yapıldıktan sonra 31 adet anket formunun veri analizine uygun olmamasından dolayı 410 adet anket formu üzerinden analizler yapılmıştır. Anket formunda 10 demografik faktör, altı boyut ve 21 ifadeden oluşan Restoran Atmosferi (DINESCAPE) Ölçeği soruları, tek boyut ve üç ifadeden oluşan Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği soruları olmak üzere toplam 34 madde yer almaktadır. Araştırmanın sonucunda elde edilmiş olan veriler IBM SPSS 25.0 paket programına aktarılarak analiz edilmiştir.

Elde edilen verilerin analizleri yapılırken faktör yükü 0,30'dan düşük olan üç ifade çıkarılarak 18 ifade üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. İlk olarak, araştırmaya katılan engelli bireylerin demografik özellikleri, engellilik nedenleri ve konaklama sıklıklarına ilişkin bilgilerin frekans analizleri yapılmıştır. Ardından, araştırmada kullanılan Restoran Atmosferi (DINESCAPE) Ölçeği ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeklerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Aritmetik ortalamaları ve standart sapma hesaplamalarının ardından, normallik testleri uygulanmış ve elde edilen verilerin normal dağılım göstermeleri sonucunda parametrik testler uygulanmıştır. Hipotezlerin test edilebilmesi ve değişkenler arasındaki farklılıkların ortaya çıkarılması amacıyla iki değişkenli olanlar için bağımsız örneklem t-testi, ikiden fazla değişkenli olanlar için ise ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kapsamındaki ölçeklerin aralarındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Son olarak, engelli bireylerin restoran atmosferi algılarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde engelli bireylere uygulanan anket formlarından elde edilen verilerin bulguları yer almaktadır. Bu doğrultuda, bulgular analiz sonuçlarına göre yorumlanmıştır.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan engelli bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durumu, gelir düzeyleri, meslek grupları ve eğitim durumlarına yönelik bilgiler Tablo 8’de belirtilmektedir.

Tablo 8  
Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

<b>Demografik Değişkenler</b>		
<b>Cinsiyetiniz</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	192	46,8
Erkek	218	53,2
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaşınız</b>		
18-23	31	7,6
24-29	118	28,8
30-35	119	29,0
36-41	77	18,8
42 ve üstü	65	15,9
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durumunuz</b>		
Bekâr	251	61,2
Evli	159	38,8
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100,0</b>
<b>Gelir Durumunuz</b>		
Düşük Düzey	112	27,3
Orta Düzey	243	59,3
Yüksek Düzey	55	13,4
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100,0</b>
<b>Mesleğiniz</b>		
Özel Sektör	179	43,7
Memur	104	25,4
İşçi	40	9,8
Öğrenci	34	8,3
Emekli	28	6,8
Ev hanımı	25	6,1
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumunuz</b>		
Ortaöğretim	148	36,1
Ön Lisans	137	33,4
Lisans ve üstü	125	30,5
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100,0</b>

Tablo 8 incelendiğinde, araştırmaya katılan engelli bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bulguların yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmaya katılan engelli bireylerin çoğunluk olarak 218'inin (%53,2) erkek katılımcı, 119'unun (%29,0) 30-35 yaş aralığında, 251'inin (%61,2) bekâr, 243'ünün (%59,3) orta gelir düzeyine sahip oldukları, 179'unun (%43,7) özel sektörde çalıştıkları, 148'inin (36,1) ortaöğretim mezunu oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcılara demografik özelliklerinin yanında engellilik nedenleri ve hangi engel türüne sahip olduklarına yönelik sorular da yöneltilmiştir. Bu bağlamda, araştırmaya katılan engelli bireylerin engellilik nedenleri ve sahip oldukları engel türüne yönelik bulgular Tablo 9'da belirtilmektedir.

Tablo 9

Engellilik durumuna ilişkin bulgular

Değişkenler	N	%
<b>Engellilik Nedeni</b>		
Doğum Öncesi	62	15,1
Doğum Anında	65	15,9
Doğum Sonrası	283	69,0
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100,0</b>
<b>Engellilik Türü</b>		
Fiziksel/Ortopedik Engelli	225	54,9
Süreğen (Kronik) Hastalıklar	79	19,3
İşitme Engelli	71	17,3
Görme Engelli	35	8,5
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100,0</b>

Tablo 9 incelendiğinde, engelli bireylerin engellilik nedenleri ve hangi engel türüne sahip olduklarına ilişkin bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, tabloda yer alan katılımcıların engellilik nedenleri incelendiğinde çoğunluk olarak, engelli bireylerin 283'ünün (%69,0) ise doğum sonrası olduğu görülmektedir. Katılımcıların hangi engel türüne sahip olduklarına ilişkin dağılımları incelendiğinde ise, en fazla 225'inin (%54,9) fiziksel/ortopedik engele sahip oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcılara kaç defa otelde konakladıkları ve bu konakladıkları engelli dostu otellerin hangi illerde olduklarına ilişkin sorular da yöneltilmiştir. Bu bağlamda, bu sorulara ilişkin bilgiler Tablo 10'da belirtilmektedir.

Tablo 10

Katılımcıların konaklama sıklıkları ve otellere ilişkin bulgular

Değişkenler	N	%
<b>Otelde Konaklama Sayısı</b>		
1-5 defa	349	85,1
6-10 defa	61	14,9
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100,0</b>
<b>Otellerin Bulunduğu İller</b>		
Antalya	73	17,8
İzmir	73	17,8
Afyonkarahisar	55	13,4
Bursa	47	11,5
İstanbul	35	8,5
Muğla	31	7,6
Balıkesir	29	7,1
Samsun	24	5,9
Aydın	23	5,6
Çanakkale	20	4,9
<b>Toplam</b>	<b>410</b>	<b>100,0</b>

Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların kaç defa otelde konakladıkları ve bu konakladıkları engelli dostu otellerin hangi illerde bulduklarına ilişkin bilgilerin yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların, 349'unun (%85,1) 1-5 defa ve 73'ünün ise (17,8) Antalya ve İzmir illerinde bulunana engelli dostu otellerde konakladıkları saptanmıştır.

#### 4.2. Faktör Analizi Sonuçları

Ryu ve Jang (2008)'ın geliştirmiş oldukları restoran atmosferi (DINESCAPE) ölçeği literatürde restoran müşterilerinin restoran atmosferi algılarına ilişkin yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Karaca ve Köroğlu, 2018; Çetinsöz, 2019; Saatçı, vd., 2019; Keskin, vd., 2020). Bu araştırmada da engelli dostu otellerdeki restoran atmosferi boyutlarının değerlendirilmesi için bu ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin yapılan analizler sonucunda faktör yapısı korunmuş ve analizler bu faktörler esas alınarak yapılmıştır. İlk olarak, faktör analizinin uygulanabilmesi amacıyla Tablo 11'de yer alan KMO örneklem yeterlilik ve Bartlett testinin değerleri dikkate alınmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm değeri (0,754) ve Bartlett testi değerine ( $\text{sig} < 0,05$ ) göre faktör analizinin yapılabilmesi için uygun değerler arasında olduğu tespit edilmiştir. Tablo 11'de restoran atmosferi ölçeğine yönelik faktör analizi ve bu faktörlerin güvenilirlik analizleri sonuçlarına ilişkin bulgular bulunmaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre faktör yükü 0,30'dan düşük

olan “Restoran atmosferinin sıcaklık düzeyi uygun seviyede idi”, “Restoranın haz verici bir kokusu vardı” ve “Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi” ifadeleri ölçekten çıkarılmış ve analizlere 18 ifade ile devam edilmiştir.

Tablo 11

KMO ve Bartlett testi sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü</b>		0,754
<b>Bartlett Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki-Kare</b>	4077,200
	<b>Df</b>	153
	<b>Sig.</b>	0,000

Tablo 11’deki değerler incelendiğinde, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem ölçüm değeri 0,754 olduğu ve bu değer KMO değerlerine göre iyi düzeyde örneklem yeterliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bartlett testi incelendiğinde ise, yaklaşık Ki-Kare değerinin 4077,200 ve  $p < 0,005$  güven aralığında olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, KMO ve Bartlett Testi sonuçlarına göre faktör analizinin uygulanabilmesi için uygun değerler arasında olduğu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak, restoran atmosferi ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 12’de belirtilmektedir.

Tablo 12

Restoran atmosferi (DINESCAPE) ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Restoran Atmosferi Faktörleri	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
<b>Aydınlatma</b>		5,156	28,646
Restoranın aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	0,922		
Restoranın aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	0,869		
Restoranın aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.	0,833		
<b>Ambiyans</b>		2,340	13,002
Restoranda çalan fon müziği hoşuma gitti.	0,950		
Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.	0,944		
<b>Estetik</b>		1,900	10,556
Restorandaki mobilyalar (yemek masası, yemek sandalyesi) yüksek kalitedeydi.	0,628		
Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.	0,804		
Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	0,774		
Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	0,730		
<b>Oturma Düzeni</b>		1,666	9,257
Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmeyi sağladı.	0,914		
Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmeyi kolaylaştırdı.	0,912		
Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi. *	0,823		
<b>Servis Malzemeleri</b>		1,548	8,600
Restorandaki sofrta takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi.	0,844		
Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.	0,824		

Restorandaki sofra örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi.	0,747		
<b>Servis Elemanı</b>		1,084	6,020
Restoran personelinin sempatik tavırları beni iyi hissettirdi.	0,854		
Restoranda yeterli sayıda personel olması bana önem verildiğini hissettirdi.	0,841		
Restoran personelleri düzgün ve iyi giyimliydi.	0,723		
<b>TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS</b>		<b>76,081</b>	
<i>*ifadeye ters kodlama yapılmıştır.</i>			

Tablo 12’de yer alan restoran atmosferi ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre, restoran atmosferi altı faktör ve 18 ifadeden oluşmaktadır. Bu bağlamda, faktörlerinin tamamının toplam açıklanan varyanslarının %76,081 olduğu görülmektedir.

Ölçeğin boyutlarına ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre, varyans açıklama oranı en yüksek seviyede açıklana %28,646 ile “Aydınlatma” faktörünün olduğu tespit edilmiştir. İki ifadeden oluşan “Ambiyans” faktörünün varyans açıklama oranı %13,002 olduğu saptanmıştır. Dört ifadeden oluşmakta olan “Estetik” faktörünün toplam varyansı açıklama oranının %10,556 olduğu saptanmıştır. Üç ifadeden oluşan “Servis Malzemeleri” faktörünün toplam açıkladığı varyans oranının %8,600 olduğu saptanmıştır. Üç ifadeden oluşan “Oturma Düzeni” faktörünün toplam açıklanan varyans oranının %9,257 olduğu saptanmıştır. Üç ifadeden oluşmakta olan “Servis Elemanı” faktörünün ise toplam açıkladığı varyans oranının %6,020 olduğu tespit edilmiştir. Son olarak Tablo 12 incelendiğinde, ölçek boyutlarına yönelik açıklanan varyans oranı en yüksek (%28,646) “Aydınlatma” faktörünün, en düşük açıklanan varyans oranının ise (%6,020) “Servis Elemanı” faktörünün olduğu saptanmıştır.

### 4.3. Güvenirlik Analize Yönelik Bulgular

Güvenirlik, araştırmaya katılan bireylerin test maddelerine vermiş oldukları yanıtlar arasındaki tutarlılık olarak ifade edilmektedir. Güvenirlik, araştırmada kullanılan testin ölçmek istediği özelliğin ne düzeyde doğruluk gösterip göstermediğini belirtmektedir (Büyüköztürk, 2011: 170). Güvenirlik analizi, bir konuda örnekleme oluşturacak olan birimlerden veri toplamak için geliştirilmiş olan ölçme araçlarının ifadelerinin aralarında tutarlılığı test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 280). Cronbach Alfa katsayısının değerlerine göre güvenilirlik için yorum yaparken dikkat edilmesi gereken aralıklar Tablo 13’te bulunmaktadır.



Tablo 13

Cronbach Alfa değerleri ve güvenirlik durumları

Güvenirlik Katsayısı (Cronbach Alfa)	Güvenirlik
$0,00 < \alpha < 0,40$	ölçek güvenilir değildir.
$0,40 < \alpha < 0,60$	ölçek güvenirliği düşüktür.
$0,60 < \alpha < 0,80$	ölçek oldukça güvenilirdir.
$0,80 < \alpha < 1,00$	ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir.

**Kaynak:** Karagöz, 2019: 19.

lme aracında bulunan ifadelerin aralarında tutarlılık olup olmadığı, aralarındaki korelasyonun (ilişkinin) lülmesiyle tespit edilmektedir. Güvenirlik analizinde i tutarlılığın ölçülmesinde Cronbach Alfa olarak adlandırılan alfa katsayısı en yaygın kullanılan yöntemdir. Güvenirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler almakta ve değerler 1'e yaklaştıkça güvenirlik artmaktadır (Karagöz, 2019: 19). Bu bilgiler doğrultusunda, ölçeklerin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 14'te belirtilmektedir.

Tablo 14

Restoran atmosferi (DINESCAPE) leği ve tekrar ziyaret etme niyeti leğinin güvenirlik analizleri

Ölçekler	Cronbach Alfa	İfade Sayısı
<b>DINESCAPE leği</b>	0,838	18
<b>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti leği</b>	0,941	3

Tablo 14 incelendiğinde, araştırmada kullanılan DINEACAPE leğinin Cronbach Alfa değeri 0,838 ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti leğinin Cronbach Alfa değerinin de 0,941 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Cronbach Alfa katsayılarına göre, her iki ölçeğin de yüksek düzeyde güvenilir oldukları belirlenmiştir ( $0,80 < \alpha < 1,00$ ). Araştırmada kullanılan DINESCAPE leğine yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları Tablo 15'te belirtilmektedir.

Tablo 15

Restoran atmosferi (DINESCAPE) ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları (N=410)

Faktör	İfade	$\bar{x}$	S.S.	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
Aydınlatma	Restoranın aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	3,7415	0,72097	0,832
	Restoranın aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	3,7341	0,74009	0,831
	Restoranın aydınlatması iyi bir şekilde karşılama hissi verdi.	3,7610	0,77013	0,829
Ambiyans	Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.	3,4512	0,93496	0,832
	Restoranda çalan fon müziği hoşuma gitti.	3,4098	0,96283	0,834
Estetik	Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	3,6854	0,78869	0,827
	Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.	3,6634	0,78424	0,828
	Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	3,6463	0,78138	0,830
	Restorandaki mobilyalar (yemek masası, yemek sandalyesi) yüksek kalitedeydi.	3,5927	0,93162	0,829
Oturma Düzeni	Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı.	3,4634	0,98640	0,830
	Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı.	3,4707	0,97166	0,828
	Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi.	3,3024	1,27271	0,848
Servis Malzemeleri	Restorandaki sofrta örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi.	3,4610	0,91159	0,826
	Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.	3,2927	0,97760	0,824
	Restorandaki sofrta takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kalitedeydi.	3,3659	0,97540	0,826
Servis Elemanı	Restoran personelinin sempatik tavırları beni iyi hissettirdi.	4,0951	0,71191	0,831
	Restoranda yeterli sayıda personel olması bana önem verildiğini hissettirdi.	3,8780	0,81235	0,834
	Restoran personelleri düzgün ve iyi giyimliydi.	4,1683	0,68048	0,829

Tablo 15'te DINESCAPE ölçeğine ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Güvenirlik testi için ölçeğin boyutları ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Aydınlatma (ilk üç ifade), Ambiyans (iki ifade), Estetik (dört ifade), Oturma Düzeni (üç ifade), Servis Malzemeleri (üç ifade) ve Servis Elemanı (üç ifade) olmak üzere toplam altı faktör ve 18 ifade değerlendirilmiştir. Tabloda yer alan ifadeler arasında en yüksek ortalama servis elemanı boyutuna ait olan “*Restoran personelleri düzgün ve iyi giyimliydi.*” ( $\bar{x}= 4,1683$ ) ifadesi, en düşük ortalama ise servis malzemeleri boyutuna ait olan “*Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.*” ( $\bar{x}= 3,2927$ ) ifadesinin olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan diğer bir ölçek ise Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğidir. Bu ölçeğe yönelik aritmetik ortalama ve standart sapma hesaplamaları aşağıdaki Tablo 16’da belirtilmektedir.

Tablo 16

Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği aritmetik ortalama ve standart sapmaları

Faktör	İfade	$\bar{x}$	S.S.
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Gelecekte bu restorana tekrar gelmek isterim.	3,6195	0,81045
	Bu restoranı arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim.	3,6293	0,80895
	Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	3,6610	0,78475

Tablo 16’daki veriler incelendiğinde, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ifadelerinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Bu bağlamda, en yüksek ortalama *“Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.”* ifadesinin ( $\bar{x}=3,6610$ ) olduğu ve en düşük ortalama ise, *“Gelecekte bu restorana tekrar gelmek isterim.”* ifadesinin ( $\bar{x}=3,6195$ ) olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler Tablo 17’de belirtilmektedir.

Tablo 17

Restoran atmosferi (DINESCAPE) ölçeği ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğine yönelik betimsel istatistikler

Ölçekler	Ölçüm Değerleri	İstatistik	Standart Hata
DINESCAPE (Restoran Atmosferi) Ölçeği	Ortalama	3,6213	<b>0,02257</b>
	Varyans	0,209	
	Standart Sapma	0,45691	
	Genişlik (Range)	2,39	
	Çarpıklık (Skewness) Katsayısı	0,044	<b>0,121</b>
	Basıklık (Kurtosis) Katsayısı	-0,035	<b>0,240</b>
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği	Ortalama	3,6366	<b>0,03742</b>
	Varyans	0,574	
	Standart Sapma	0,75777	
	Genişlik (Range)	3,33	
	Çarpıklık (Skewness) Katsayısı	-0,384	<b>0,121</b>
	Basıklık (Kurtosis) Katsayısı	-0,173	<b>0,240</b>

Tablo 17’de yer alan veriler, faktör yükü 0,30’dan düşük olan *“Restoran atmosferinin sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi”*, *“Restoranın haz verici bir kokusu vardı”* ve *“Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi”* ifadelerinin çıkarılması sonucunda elde edilen sonuçlardır. Elde edilen verilere göre araştırmada kullanılan ölçeklere

parametrik testlerin uygulanabilmesi için öncelik olarak elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak, verilerin normal dağılıp dağılmadığının anlaşılabilmesi amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayılarına bakılmıştır. Bu yöntem, elde edilen verilerin frekans dağılımlarının belli bir dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için kullanılmaktadır (Karagöz, 2019: 352). Tabachnick ve Fidell (2013) yapmış oldukları araştırmalar sonucunda elde edilen verilerin normal dağılımlarının -1,5 ile +1,5 arasında olması gerektiğini belirtmiştir. George ve Mallery (2010) ise yaptıkları araştırmalar sonucunda normal dağılımın -2 ile +2 arasında olması gerektiğini belirtmektedir. Buradan yola çıkarak analiz sonucunda, DINESCAPE (Restoran Atmosferi) Ölçeğine yönelik çarpıklık katsayısının 0,044 ve basıklık katsayısının -0,035 olduğu saptanmıştır. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinin çarpıklık katsayısının -,0384 ve basıklık katsayısının -0,173 olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, araştırmada kullanılan ölçeklerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ile +2 arasında olması sebebiyle normal dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır.

#### **4.4. T- testi Sonuçları ve Hipotez Testleri**

Bağımsız olan grup ya da örneklemelerin bağımlı başka bir değişkene göre ortalamalarının hesaplanarak karşılaştırılması ve hesaplanan ortalamaların belirli anlamlılık düzeyinin olup olmadığını belirleyebilmek için kullanılan analiz bağımsız örneklem t-testi olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda, bu analiz türü kapsamında en az iki grup bulunmakta ve yalnızca bir durumun ele alındığı zamanlarda kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle, iki değişken arasından bir grubun bir diğer değişkene göre farklı olup olmadığını belirlemek amacıyla da kullanılmaktadır. Bu testin uygulanabilmesi için şu şartlar gereklidir (Tutar ve Erdem, 2020: 498);

- ✓ Her iki grubun da normal dağılım göstermesi gerekmektedir.
- ✓ Her iki grubun varyanslarının eşit olması ve homojenlik özelliği göstermesi gerekmektedir.
- ✓ Farklı grupları oluşturan katılımcıların birbirlerinden farklı olacak şekilde rasgele seçilmiş olması gerekmektedir.

Bilgisayar kullanılarak yapılan t-testi analizlerinde, kritik değerlere ve serbestlik derecesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Bilgisayar programıyla yapılan analizlerden elde edilen sonuç tablosunun significance (sig) değerine bakılarak karar verilmektedir. T-testi sonucunda significance değerinin olması gereken aralık ve hipotezin kabul edilme durumu şu şekildedir (Karagöz, 2019: 430);

Sig değeri > 0,05 ise  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir.

Sig değeri < 0,05 ise  $H_0$  reddedilmekte ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmektedir.

Bu bağlamda, araştırmada yer alan iki değişkenli faktörler için yapılan t-testi analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 18, Tablo 19 ve Tablo 20’de belirtilmektedir.

#### 4.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Farklılık Testleri (t-testi)

Araştırmaya katılan engelli bireylerin cinsiyet, medeni durum ve konaklama sıklıklarına ilişkin farklılık testlerinin sonuçları yer almaktadır. Bu doğrultuda, katılımcıların cinsiyet değişkenlerine ilişkin farklılık testi sonuçları Tablo 18’de belirtilmektedir.

Tablo 18

Katılımcıların cinsiyet değişkenine yönelik farklılık testi

CİNSİYET						
ÖLÇEKLER		N	$\bar{x}$	S.S.	t	Sig. 2
RESTORAN ATMOSFERİ	Kadın	192	3,6189	0,45257	-0,098	-
	Erkek	218	3,6233	0,46173		
Aydınlatma	Kadın	192	3,7847	0,61959	1,111	0,267
	Erkek	218	3,7110	0,71167		
Ambiyans	Kadın	192	3,4193	0,89501	-0,231	0,818
	Erkek	218	3,4404	0,94850		
Estetik	Kadın	192	3,6341	0,62132	-0,392	0,695
	Erkek	218	3,6583	0,62371		
Oturma Düzeni	Kadın	192	3,3872	1,02669	-0,496	0,620
	Erkek	218	3,4343	0,89661		
Servis Malzemeleri	Kadın	192	3,3108	0,86093	-1,449	0,148
	Erkek	218	3,4281	0,77874		
Servis Elemanı	Kadın	192	4,1059	0,59356	1,817	0,070
	Erkek	218	3,9954	0,63236		
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	Kadın	192	3,6128	0,74652	-0,595	0,552
	Erkek	218	3,6575	0,76864		

Tablo 18’de araştırmaya katılan engelli bireylerin cinsiyetlerine yönelik farklılık testleri (t-testi) yer almaktadır. Bu doğrultuda, araştırmaya katılan engelli bireylerin restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyetleri algılamaları cinsiyetlerine göre istatistiksel anlamda anlamlı farklılık göstermediği görölmektedir ( $p>0,005$ ). Bu doğrultuda,  $H_2$  olarak belirlenen “*Engelli bireylerin cinsiyetleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir*” hipotezi desteklenmemektedir. Dolayısıyla, engelli bireylerin cinsiyetlerinin restoran atmosferi algıları üzerinde belirleyici farklılıklar oluşturmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık testi sonuçları Tablo 19’da belirtilmektedir.

Tablo 19

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre farklılık testi

MEDENİ DURUM						
ÖLÇEKLER		N	$\bar{x}$	S.S.	t	Sig. 2
RESTORAN ATMOSFERİ	Bekâr	251	3,6166	0,47478	-0,257	0,797
	Evli	159	3,6286	0,42856		
Aydınlatma	Bekâr	251	3,7317	0,71038	-0,523	0,601
	Evli	159	3,7673	0,60327		
Ambiyans	Bekâr	251	3,4681	0,90498	1,038	0,300
	Evli	159	3,3711	0,95004		
Estetik	Bekâr	251	3,6175	0,65202	-1,204	0,229
	Evli	159	3,6934	0,57017		
Oturma Düzeni	Bekâr	251	3,4170	0,94966	0,127	0,899
	Evli	159	3,4046	0,97606		
Servis Malzemeleri	Bekâr	251	3,3479	0,85388	-0,783	0,434
	Evli	159	3,4130	0,76257		
Servis Elemanı	Bekâr	251	4,0677	0,64382	0,849	0,396
	Evli	159	4,0147	0,57042		
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	Bekâr	251	3,6494	0,75139	0,430	0,668
	Evli	159	3,6164	0,76967		

Tablo 19’da araştırmaya katılan engelli bireylerin medeni durumlarına yönelik farklılık testi (t-testi) yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti algılamaları medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediği görölmektedir ( $p>0,005$ ). Bu bağlamda,  $H_4$  olarak oluşturulmuş olan “*Engelli bireylerin medeni durumları restoran atmosferini algılarını etkilemektedir*” hipotezi desteklenmemektedir. Dolayısıyla, engelli bireylerin medeni durumlarının restoran atmosferi algıları üzerinde belirleyici farklılıklar oluşturmadığı ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların engelli dostu otellerde konaklama sıklıklarına ilişkin farklılık testi sonuçları Tablo 20’de belirtilmektedir.

Tablo 20

Katılımcıların otelde konaklama sıklıklarına göre farklılık testi

KONAKLAMA SIKLIKLARI						
ÖLÇEKLER		N	$\bar{x}$	S.S.	t	Sig. 2
RESTORAN ATMOSFERİ	1-5 defa	349	<b>3,6410</b>	0,45621	<b>2,104</b>	<b>0,036</b>
	6-10 defa	61	3,5082	0,44800		
Aydınlatma	1-5 defa	349	3,7584	0,67608	0,927	0,355
	6-10 defa	61	3,6721	0,63681		
Ambiyans	1-5 defa	349	3,4126	0,92318	-0,938	0,349
	6-10 defa	61	3,5328	0,92136		
Estetik	1-5 defa	349	3,6655	0,61852	1,444	0,149
	6-10 defa	61	3,5410	0,63604		
Oturma Düzeni	1-5 defa	349	<b>3,4527</b>	0,96659	<b>2,055</b>	<b>0,040</b>
	6-10 defa	61	3,1803	0,88522		
Servis Malzemeleri	1-5 defa	349	3,3897	0,81748	0,976	0,330
	6-10 defa	61	3,2787	0,83040		
Servis Elemanı	1-5 defa	349	<b>4,0831</b>	0,58975	<b>2,849</b>	<b>0,005</b>
	6-10 defa	61	3,8415	0,72164		
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	1-5 defa	349	3,6351	0,75639	-0,092	0,927
	6-10 defa	61	3,6448	0,77189		

Tablo 20’de, katılımcıların otelde konaklama sayılarına ilişkin farklılık testleri sonuçları yer almaktadır. Tablo 20 incelendiğinde, araştırmaya katılan engelli bireylerin otelde konaklama sıklıklarıyla restoran atmosferi algıları arasında ( $t=2,104$ ;  $p=0,036<0,05$ ) farklılıklar olduğu ve tekrar ziyaret etme niyeti algılamaları arasında ise anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların otelde konaklama sıklıklarına göre restoran atmosferinin oturma düzeni ( $t=2,055$ ;  $p=0,00<0,05$ ) ve servis elemanı ( $t=2,849$ ;  $p\leq 0,05$ ) boyutları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Katılımcıların konaklama sıklıklarına göre 1-5 defa ( $\bar{x}=4,083$ ) konaklayanların 6-10 defa ( $\bar{x}=3,84$ ) konaklayanlara göre servis elemanı algılamalarının daha olumlu olduğu da tespit edilmiştir. Oturma düzeni algılamalarına yönelik ise, 1-5 defa ( $\bar{x}=3,4527$ ) konaklayanların, 6-10 defa ( $\bar{x}=3,1803$ ) konaklayanlara göre daha olumlu algılama sergiledikleri saptanmıştır. Böylelikle,  $H_{10}$  olarak oluşturulan “Engelli bireylerin konaklama sıklıkları restoran atmosferi algılarını etkilemektedir” hipotezi desteklenmiştir.

#### 4.5. Tek Yönlü Varyans (One-Way ANOVA) Analizi Sonuçları

Tek yönlü varyans analizi, bağımsız k grubunun ortalamalarının testi olarak bilinmektedir. Bu analiz, ikiden fazla olan parametrik ana kütle ortalamasının birbirlerine eşit olup olmama durumlarını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Tek yönlü varyans analizindeki, “tek yönlü ifadesi”, grupları birbirinden ayırıcı tek özelliğe sahip olduğu için “grupların değişkenlerinin değerleri ile ayrıldığı” anlamına gelmektedir. Bilgisayar programı kullanılarak yapılan tek yönlü varyans analizinde, t-testinde olduğu gibi kritik değerlere ve serbestlik derecesine ihtiyaç duyulmamaktadır. Bilgisayar ile yapılan analizden elde edilen sonuçların significance (sig) değerine bakılarak karar verilmektedir. Bu değerler şöyledir (Karagöz, 2019: 441);

- ✓ Sig değeri > 0,05 (ya da 0,01) ise  $H_0$  hipotezi kabul edilmektedir. Böylelikle, iddia edilen değer ile örneklem ortalaması arasında fark olmadığı ortaya çıkmaktadır.
- ✓ Sig değeri < 0,05 (ya da 0,01) ise  $H_0$  reddedilmekte ve  $H_1$  kabul edilmektedir. Böylelikle, iddia edilen değer ile örneklem ortalaması arasında anlamlı fark olduğu ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların yaş, meslek, gelir düzeyleri, engellilik nedenleri, engel türleri ve konaklamış oldukları engelli dostu otellerin buldukları illere yönelik analiz sonuçları aşağıdaki Tablo 21, Tablo 22, Tablo 23, Tablo 24, Tablo 25, Tablo 26 ve Tablo 27’de yer almaktadır.

##### 4.5.1. Katılımcıların Yaş Değişkenlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizleri

Katılımcıların yaş değişkenlerine göre yapılmış olan ANOVA testinin sonuçları aşağıdaki Tablo 21’de yer almaktadır.

Tablo 21

Katılımcıların yaş değişkenlerine ilişkin ANOVA testi sonuçları

YAŞ						
ÖLÇEKLER		<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>S.S.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
RESTORAN ATMOSFERİ	18-23	31	3,6559	0,38741	0,436	0,783
	24-29	118	3,6243	0,49742		
	30-35	119	3,6485	0,42112		
	36-41	77	3,6111	0,47544		



	42 ve üzeri	65	3,5615	0,45866		
Aydınlatma	18-23	31	3,6667	0,67220	0,928	0,448
	24-29	118	3,7034	0,72374		
	30-35	119	3,7955	0,59835		
	36-41	77	3,8312	0,65253		
	42 ve üzeri	65	3,6667	0,71443		
Ambiyans	18-23	31	3,4355	0,85383	0,482	0,749
	24-29	118	3,4746	0,98243		
	30-35	119	3,4874	0,83985		
	36-41	77	3,3442	0,99756		
	42 ve üzeri	65	3,3462	0,90968		
Estetik	18-23	31	3,5806	0,56416	1,591	0,176
	24-29	118	3,5869	0,70815		
	30-35	119	3,7395	0,54110		
	36-41	77	3,7045	0,59011		
	42 ve üzeri	65	3,5500	0,64378		
Oturma Düzeni	18-23	31	3,6237	0,62195	1,654	0,160
	24-29	118	3,5085	0,72389		
	30-35	119	3,2857	0,95055		
	36-41	77	3,2944	1,01985		
	42 ve üzeri	65	3,5077	0,99850		
Servis Malzemeleri	18-23	31	3,6022	0,76216	1,074	0,382
	24-29	118	3,3898	0,80985		
	30-35	119	3,3782	0,78824		
	36-41	77	3,3593	0,90121		
	42 ve üzeri	65	3,2410	0,81545		
Servis Elemanı	18-23	31	3,9785	0,77906	0,716	0,582
	24-29	118	4,0452	0,62081		
	30-35	119	4,1204	0,59459		
	36-41	77	4,0130	0,65882		
	42 ve üzeri	65	3,9897	0,50335		
<b>TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ</b>	18-23	31	3,5699	0,70550	0,605	0,659
	24-29	118	3,6723	0,79167		
	30-35	119	3,6527	0,74585		
	36-41	77	3,5325	0,76712		
	42 ve üzeri	65	3,6974	0,73768		

Tablo 21’de katılımcıların yaş değişkenlerine ilişkin tek yönlü varyans analizleri yer almaktadır. Tablodaki veriler incelendiğinde, katılımcıların yaş değişkenleri ile restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti algılamaları üzerinde anlamlı farklılıkların olmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ). Bu doğrultuda,  $H_2$  olarak belirlenen “Engelli bireylerin yaşları restoran atmosferi algılarını etkilemektedir” hipotezi desteklenmemiştir. Dolayısıyla, engelli bireylerin yaşlarının restoran atmosferi algıları üzerinde belirleyici farklılıklar oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.

#### 4.5.2. Katılımcıların Gelir Düzeylerine İlişkin ANOVA Testi

Katılımcıların gelir düzeylerine yönelik ANOVA testi sonuçları Tablo 22'de belirtilmektedir.

Tablo 22

Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin ANOVA testi sonuçları

GELİR DÜZEYİ						
ÖLÇEKLER		N	$\bar{x}$	S.S.	F	Sig.
RESTORAN ATMOSFERİ	Düşük Düzey	112	3,5942	0,47228	1,930	0,146
	Orta Düzey	243	3,6543	0,45221		
	Yüksek Düzey	55	3,5303	0,43755		
Aydınlatma	Düşük Düzey	112	3,5982	0,70907	3,961	<b>0,020</b>
	Orta Düzey	243	3,8121	0,65757		
	Yüksek Düzey	55	3,7515	0,60593		
Ambiyans	Düşük Düzey	112	3,4196	0,90681	0,934	0,394
	Orta Düzey	243	3,4691	0,92490		
	Yüksek Düzey	55	3,2818	0,94655		
Estetik	Düşük Düzey	112	3,5737	0,61571	2,541	0,080
	Orta Düzey	243	3,7037	0,61546		
	Yüksek Düzey	55	3,5455	0,64566		
Oturma Düzeni	Düşük Düzey	112	3,5744	0,84210	2,881	0,057
	Orta Düzey	243	3,3813	0,98472		
	Yüksek Düzey	55	3,2182	1,03084		
Servis Malzemeleri	Düşük Düzey	112	3,4375	0,80915	0,766	0,465
	Orta Düzey	243	3,3663	0,83475		
	Yüksek Düzey	55	3,2727	0,77271		
Servis Elemanı	Düşük Düzey	112	3,9107	0,64217	<b>4,336</b>	<b>0,014</b>
	Orta Düzey	243	4,1152	0,58875		
	Yüksek Düzey	55	4,0242	0,64424		
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	Düşük Düzey	112	3,7024	0,73706	0,589	0,556
	Orta Düzey	243	3,6091	0,76803		
	Yüksek Düzey	55	3,6242	0,75918		

Tablo 22 incelendiğinde, katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti algılamalarının gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir. Fakat katılımcıların gelir düzeylerinin restoran atmosferinin aydınlatma ( $F=3,961$ ;  $p=0,020<0,05$ ) ve servis elemanı ( $F=4,336$ ;  $p=0,014<0,05$ ) algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Farklılıkları belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, aydınlatma algılamalarının orta düzey ( $\bar{x}=3,81$ ) ve servis elemanı algılamalarının ise orta düzey ( $\bar{x}=4,11$ ) gelir grubuna sahip olan katılımcıların daha olumlu algılamaya gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda,  $H_5$  olarak belirlenen “Engelli bireylerin gelir düzeyleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir” hipotezi desteklenmektedir.

#### 4.5.3. Katılımcıların Mesleklerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Katılımcıların meslek gruplarına ilişkin ANOVA testi sonuçları Tablo 23'te belirtilmektedir.

Tablo 23

Katılımcıların mesleki durumları ile ölçek faktörlerinin ANOVA testi sonuçları

ÖLÇEKLER	MESLEK					F	Sig.
		N	$\bar{x}$	S.S.			
RESTORAN ATMOSFERİ	Özel Sektör	179	3,6071	0,42706	0,272	0,928	
	İşçi	40	3,6875	0,46220			
	Memur	104	3,6132	0,50188			
	Ev hanımı	25	3,5956	0,42477			
	Emekli	28	3,6230	0,52560			
	Öğrenci	34	3,6601	0,44629			
Aydınlatma	Özel Sektör	179	3,6816	0,70296	1,921	0,090	
	İşçi	40	3,5833	0,68250			
	Memur	104	3,8878	0,62077			
	Ev hanımı	25	3,8667	0,56928			
	Emekli	28	3,7619	0,70189			
	Öğrenci	34	3,7353	0,61835			
Ambiyans	Özel Sektör	179	3,4106	0,89653	1,018	0,406	
	İşçi	40	3,7000	0,79097			
	Memur	104	3,3317	1,04187			
	Ev hanımı	25	3,5400	0,64420			
	Emekli	28	3,4643	1,05346			
	Öğrenci	34	3,4118	0,86577			
Estetik	Özel Sektör	179	3,6592	0,57676	0,724	0,606	
	İşçi	40	3,5938	0,68801			
	Memur	104	3,6947	0,64137			
	Ev hanımı	25	3,4500	0,64550			
	Emekli	28	3,6786	0,69674			
	Öğrenci	34	3,6176	0,64325			
Oturma Düzeni	Özel Sektör	179	3,4060	0,89753	2,439	0,034	
	İşçi	40	3,7917	0,72280			
	Memur	104	3,2115	1,08342			
	Ev hanımı	25	3,4800	1,03226			
	Emekli	28	3,3929	0,95173			
	Öğrenci	34	3,5784	0,95807			
Servis Malzemeleri	Özel Sektör	179	3,3054	0,84273	1,323	0,254	
	İşçi	40	3,5417	0,74224			
	Memur	104	3,3526	0,83068			
	Ev hanımı	25	3,3600	0,60031			
	Emekli	28	3,3333	0,95581			
	Öğrenci	34	3,6373	0,73566			
Servis Elemanı	Özel Sektör	179	4,0968	0,61143	1,082	0,370	
	İşçi	40	3,9500	0,59700			
	Memur	104	4,0801	0,62057			
	Ev hanımı	25	3,9067	0,43589			
	Emekli	28	4,0357	0,58330			
	Öğrenci	34	3,9118	0,76677			
TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	Özel Sektör	179	3,6369	0,74727	0,418	0,836	

	İşçi	40	3,7167	0,66044		
	Memur	104	3,5641	0,82840		
	Ev hanımı	25	3,7333	0,65263		
	Emekli	28	3,7143	0,87354		
	Öğrenci	34	3,6275	0,69031		

Tablo 23 incelendiğinde, katılımcıların meslek gruplarının tekrar ziyaret etme niyeti algılamaları arasında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir. Ancak, katılımcıların meslek gruplarının restoran atmosferinin oturma düzeni ( $F=2,439$ ;  $p=0,034<0,05$ ) algılamaları arasında anlamlı farklılığın olduğu görülmektedir. Farklılıkları belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, işçi ( $\bar{x}=3,7917$ ) olan engelli bireylerin oturma düzeni algılamalarının daha olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular dâhilinde, araştırmanın  $H_6$  olarak belirlenen “*Engelli bireylerin meslekleri restoran algılarını etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir.

#### 4.5.4. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin ANOVA testi sonuçları Tablo 24’te belirtilmektedir.

Tablo 24

Katılımcıların eğitim durumları ile ölçek faktörlerinin ANOVA testi sonuçları

EĞİTİM DURUMU						
ÖLÇEKLER		N	$\bar{x}$	S.S.	F	Sig.
RESTORAN ATMOSFERİ	Ortaöğretim	148	3,5916	0,41935	0,599	0,550
	Ön Lisans	137	3,6253	0,50443		
	Lisans ve üstü	125	3,6520	0,44613		
Aydınlatma	Ortaöğretim	148	3,6712	0,72007	1,785	0,169
	Ön Lisans	137	3,7543	0,69224		
	Lisans ve üstü	125	3,8240	0,57358		
Ambiyans	Ortaöğretim	148	3,4459	0,81678	0,098	0,906
	Ön Lisans	137	3,4416	1,00196		
	Lisans ve üstü	125	3,4000	0,95672		
Estetik	Ortaöğretim	148	3,5997	0,58593	0,852	0,427
	Ön Lisans	137	3,6515	0,67950		
	Lisans ve üstü	125	3,6980	0,59762		
Oturma Düzeni	Ortaöğretim	148	3,4842	0,85744	1,265	0,283
	Ön Lisans	137	3,3090	1,03029		
	Lisans ve üstü	125	3,4400	0,98883		
Servis Malzemeleri	Ortaöğretim	148	3,3536	0,73074	0,112	0,894
	Ön Lisans	137	3,3990	0,90373		
	Lisans ve üstü	125	3,3680	0,82721		
Servis Elemanı	Ortaöğretim	148	3,9437	0,57720	<b>3,471</b>	<b>0,032</b>

	Ön Lisans	137	4,1265	0,64440		
	Lisans ve üstü	125	4,0827	0,61734		
<b>TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ</b>	Ortaöğretim	148	3,6577	0,73045	1,492	0,226
	Ön Lisans	137	3,5499	0,80703		
	Lisans ve üstü	125	3,7067	0,73030		

Tablo 24 incelendiğinde, katılımcıların eğitim durumları ile restoran atmosferinin servis elemanı boyutu arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ( $F=3,471$ ;  $p=0,032<0,05$ ). Farklılıkları belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, ön lisans ( $\bar{x}=4,1265$ ) mezunu olan engelli bireylerin servis elemanı algılamalarının daha olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların eğitim düzeyleri ve diğer değişkenler arasında anlamlı farklılıkların olmadığı da ortaya çıkmıştır. Böylelikle, araştırmanın  $H_7$  olarak belirlenen “Engelli bireylerin eğitim düzeyleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir” hipotezi desteklenmiştir.

#### 4.5.5. Katılımcıların Engellilik Nedenlerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Katılımcıların engellilik nedenlerine ilişkin ANOVA testi sonuçları Tablo 25’te belirtilmektedir.

Tablo 25

Katılımcıların engellilik nedenleri ile ölçek faktörlerinin ANOVA testi sonuçları

ENGELLİK NEDENİ						
ÖLÇEKLER		<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>S.S.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<b>RESTORAN ATMOSFERİ</b>	Doğum Öncesi	62	3,5260	,48783	<b>4,115</b>	<b>0,017</b>
	Doğum Anında	65	3,5248	,42899		
	Doğum Sonrası	283	<b>3,6643</b>	,45116		
Aydınlatma	Doğum Öncesi	62	3,7742	,55573	1,578	0,208
	Doğum Anında	65	3,6103	,80702		
	Doğum Sonrası	283	3,7703	,65733		
Ambiyans	Doğum Öncesi	62	3,3629	1,00478	<b>4,390</b>	<b>0,013</b>
	Doğum Anında	65	3,1462	1,01444		
	Doğum Sonrası	283	<b>3,5106</b>	,87005		
Estetik	Doğum Öncesi	62	3,5847	,59531	0,422	0,656
	Doğum Anında	65	3,6346	,59960		
	Doğum Sonrası	283	3,6634	,63373		
Oturma Düzeni	Doğum Öncesi	62	3,1505	,97263	2,743	0,066
	Doğum Anında	65	3,4615	,96949		
	Doğum Sonrası	283	3,4582	,94746		
Servis Malzemeleri	Doğum Öncesi	62	3,2796	,77576	<b>3,996</b>	<b>0,019</b>
	Doğum Anında	65	3,1487	,75927		
	Doğum Sonrası	283	<b>3,4452</b>	,83300		
Servis Elemanı	Doğum Öncesi	62	3,9301	,79419	2,060	0,129

	Doğum Anında	65	3,9846	,63034		
	Doğum Sonrası	283	4,0872	,56446		
<b>TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ</b>	Doğum Öncesi	62	3,5269	,81772	<b>4,891</b>	<b>0,008</b>
	Doğum Anında	65	3,4154	,81869		
	Doğum Sonrası	283	<b>3,7114</b>	,71868		

Tablo 25 incelendiğinde, katılımcıların restoran atmosferi algılamaları ( $F=4,115$ ;  $p=0,017<0,05$ ), ambiyans ( $F=4,390$ ;  $p=0,013<0,05$ ), servis malzemeleri ( $F=3,996$ ;  $p=0,019<0,05$ ) algılamaları ve tekrar ziyaret etme niyeti ( $F=4,891$ ;  $p=0,008<0,05$ ) algılamaları ile engellilik nedenleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Farklılıkları belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, doğum sonrası ( $\bar{x}=3,66$ ) engellilik nedeni sahip olan katılımcıların restoran atmosferi algılamalarını, ambiyans algılamalarını doğum sonrası ( $\bar{x}=3,51$ ) engellilik nedenine sahip olan katılımcıların, servis malzemesi algılamalarını doğum sonrası ( $\bar{x}=3,94$ ) engellilik nedenine sahip olan katılımcıların ve tekrar ziyaret etme niyeti algılamalarına ise doğum sonrası ( $\bar{x}=3,71$ ) engellilik nedenine sahip olan katılımcıların daha olumlu algılamalarının olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda,  $H_3$  olarak belirlenen “*Engelli bireylerin engellilik nedenleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir*” hipotezi desteklenmektedir.

#### 4.5.6. Katılımcıların Engel Türlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Katılımcıların engel türlerine ilişkin ANOVA testi sonuçları Tablo 26’da belirtilmektedir.

Tablo 26

Katılımcıların engel türleri ile ölçek faktörlerinin ANOVA testi sonuçları

ENGEL TÜRÜ						
ÖLÇEKLER		N	$\bar{x}$	S.S.	F	Sig.
<b>RESTORAN ATMOSFERİ</b>	Fiziksel/Ortopedik Engelli	225	3,6106	0,46688	0,654	0,581
	İşitme Engelli	71	3,6432	0,37711		
	Görme Engelli	35	3,5460	0,46334		
	Süreçen (Kronik) Hastalıklar	79	3,6653	0,49218		
Aydınlatma	Fiziksel/Ortopedik Engelli	225	3,7556	0,70147	1,332	0,264
	İşitme Engelli	71	3,7418	0,60211		
	Görme Engelli	35	3,5429	0,62143		
	Süreçen (Kronik) Hastalıklar	79	3,8101	0,65303		
Ambiyans	Fiziksel/Ortopedik Engelli	225	3,5244	0,87146	<b>7,812</b>	<b>0,000</b>
	İşitme Engelli	71	2,9930	1,06400		

	Görme Engelli	35	<b>3,7429</b>	0,78000		
	Süreğen (Kronik) Hastalıklar	79	3,4177	0,87130		
Estetik	Fiziksel/Ortopedik Engelli	225	3,6500	0,64909	<b>2,880</b>	<b>0,036</b>
	İşitme Engelli	71	<b>3,7676</b>	0,45772		
	Görme Engelli	35	3,3929	0,67868		
	Süreğen (Kronik) Hastalıklar	79	3,6424	0,62235		
Oturma Düzeni	Fiziksel/Ortopedik Engelli	225	3,2607	1,00008	<b>4,697</b>	<b>0,003</b>
	İşitme Engelli	71	<b>3,6714</b>	0,90763		
	Görme Engelli	35	3,4476	0,73183		
	Süreğen (Kronik) Hastalıklar	79	3,5949	0,90215		
Servis Malzemeleri	Fiziksel/Ortopedik Engelli	225	3,3407	0,84542	0,471	0,702
	İşitme Engelli	71	3,3709	0,74012		
	Görme Engelli	35	3,3714	0,77024		
	Süreğen (Kronik) Hastalıklar	79	3,4684	0,83975		
Servis Elemanı	Fiziksel/Ortopedik Engelli	225	4,0904	0,62379	1,371	0,251
	İşitme Engelli	71	4,0563	0,52247		
	Görme Engelli	35	3,8952	0,69438		
	Süreğen (Kronik) Hastalıklar	79	3,9831	0,63133		
<b>TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ</b>	Fiziksel/Ortopedik Engelli	225	3,5956	0,77272	0,982	0,401
	İşitme Engelli	71	3,6291	0,74865		
	Görme Engelli	35	3,8190	0,67805		
	Süreğen (Kronik) Hastalıklar	79	3,6793	0,75569		

Tablo 26 incelendiğinde, katılımcıların restoran atmosferinin ambiyans ( $F=7,812$ ;  $p=0,000<0,05$ ), estetik ( $F=2,880$ ;  $p=0,036<0,05$ ) ve oturma düzeni ( $F=4,697$ ;  $p=0,003<0,05$ ) algılamaları ile engel türleri arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Farklılıkların belirlenmesi için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, görme ( $\bar{x}=3,74$ ) engelli bireylerin ambiyans, işitme ( $\bar{x}=3,76$ ) engelli bireylerin estetik ve yine işitme ( $\bar{x}=3,67$ ) engelli bireylerin oturma düzeni boyutlarına ilişkin daha olumlu algılamalarının olduğu saptanmıştır. Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyeti algılamaları ile engel türleri arasında anlamlı farklılık olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda,  $H_0$  olarak belirlenen “Engelli bireylerin engel türleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir” hipotezi desteklemektedir.

#### 4.5.7. Katılımcıların Konakladıkları Otellerin Bulunduğu İllere İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Katılımcıların konakladıkları engelli dostu otellerin buldukları illere ilişkin ANOVA testi sonuçları Tablo 27’de belirtilmektedir.

Tablo 27

Katılımcıların konkladıkları otellerin buldukları iller ile ölçek faktörlerinin ANOVA testi sonuçları

OTELLERİN BULUNDUĞU İLLER						
ÖLÇEKLER		<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>S.S.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
RESTORAN ATMOSFERİ	Antalya	73	3,6172	0,46032	0,766	0,648
	İzmir	73	3,5791	0,47312		
	Afyonkarahisar	55	3,5657	0,42915		
	Bursa	47	3,6844	0,38977		
	İstanbul	35	3,5460	0,41366		
	Muğla	31	3,7616	0,54644		
	Balıkesir	29	3,6513	0,54573		
	Samsun	24	3,6227	0,44625		
	Aydın	23	3,5942	0,47568		
	Çanakkale	20	3,6944	0,39469		
Aydınlatma	Antalya	73	3,7945	0,75692	1,028	0,416
	İzmir	73	3,7443	0,64195		
	Afyonkarahisar	55	3,6000	0,70682		
	Bursa	47	3,7092	0,76964		
	İstanbul	35	3,7143	0,66737		
	Muğla	31	3,9570	0,49994		
	Balıkesir	29	3,8276	0,44204		
	Samsun	24	3,6250	0,70411		
	Aydın	23	3,8986	0,68486		
	Çanakkale	20	3,6333	0,49441		
Ambiyans	Antalya	73	3,3904	0,99039	0,602	0,795
	İzmir	73	3,5000	0,87003		
	Afyonkarahisar	55	3,3909	0,84267		
	Balıkesir	29	3,5000	0,98198		
	Bursa	47	3,4894	0,81086		
	İstanbul	35	3,2286	1,05957		
	Muğla	31	3,6290	0,86571		
	Samsun	24	3,2708	1,05273		
	Aydın	23	3,3261	1,07247		
	Çanakkale	20	3,5500	0,77629		
Estetik	Antalya	73	3,6199	0,60253	0,719	0,692
	İzmir	73	3,5959	0,67524		
	Afyonkarahisar	55	3,5864	0,64946		
	Bursa	47	3,7606	0,55157		
	İstanbul	35	3,7571	0,45165		
	Muğla	31	3,7903	0,59546		
	Balıkesir	29	3,5517	0,77454		
	Samsun	24	3,5938	0,66272		
	Aydın	23	3,5978	0,64728		
	Çanakkale	20	3,6750	0,57411		
Oturma Düzeni	Antalya	73	3,3242	1,00150	0,826	0,592
	İzmir	73	3,3607	0,94893		
	Afyonkarahisar	55	3,4364	0,95984		
	Bursa	47	3,4681	0,89459		
	İstanbul	35	3,1238	1,08189		
	Muğla	31	3,5054	0,99208		
	Balıkesir	29	3,6437	0,81128		
	Samsun	24	3,6250	0,72440		
	Aydın	23	3,4203	1,15127		



	Çanakkale	20	3,4833	0,93330		
Servis Malzemeleri	Antalya	73	3,3836	0,89005	1,233	0,273
	İzmir	73	3,3242	0,76371		
	Afyonkarahisar	55	3,2848	0,80231		
	Bursa	47	3,4326	0,77371		
	İstanbul	35	3,2381	0,79035		
	Muğla	31	3,5376	0,96485		
	Balıkesir	29	3,4023	0,91885		
	Samsun	24	3,5694	0,60974		
	Aydın	23	3,0580	0,80184		
	Çanakkale	20	3,6833	0,73727		
Servis Elemanı	Antalya	73	4,1142	0,68992	0,897	0,528
	İzmir	73	3,9178	0,73026		
	Afyonkarahisar	55	4,0303	0,46822		
	Bursa	47	4,1560	0,62109		
	İstanbul	35	4,0381	0,57606		
	Muğla	31	4,0968	0,63359		
	Balıkesir	29	3,9655	0,60648		
	Samsun	24	3,9444	0,51702		
	Aydın	23	4,1739	0,48063		
	Çanakkale	20	4,1000	0,51978		
<b>TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ</b>	Antalya	73	3,5890	0,82873	1,331	0,219
	İzmir	73	3,6484	0,65943		
	Afyonkarahisar	55	3,5152	0,61804		
	Bursa	47	3,7660	0,69822		
	İstanbul	35	3,3619	0,96464		
	Muğla	31	4,0968	,63359		
	Balıkesir	29	3,9655	,60648		
	Samsun	24	3,5972	,96298		
	Aydın	23	3,7391	,56815		
	Çanakkale	20	4,1000	,51978		

Tablo 27 incelendiğinde, katılımcıların restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti algılamaları ile gittikleri engelli dostu otellerin buldukları iller arasında anlamlı farklılıkların bulunmadığı tespit edilmiştir ( $p < 0,005$ ). Çıkan sonuçlara göre,  $H_{11}$  olarak belirlenen “Engelli bireylerin konakladıkları iller restoran atmosferi algılarını etkilemektedir” hipotezi desteklenmemektedir. Dolayısıyla, engelli bireylerin gittikleri otellerin bulunduğu illerin restoran atmosferi algıları üzerinde belirleyici farklılıklar oluşturmadığı sonucuna varılmıştır.

#### 4.6. Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemeye yarayan istatistiksel bir yöntem korelasyon analizi olarak adlandırılmaktadır. Korelasyon analizi yapılırken iki değişkenin eşit aralıklı ölçme seviyesinde ölçülmesi gereklidir. Korelasyon katsayısı “r” ile ifade edilmekte ve -1 ile +1 arasında değerler almaktadır (Bayram, 2016: 194).

$$-1 \leq r \leq +1$$

Yapılan analizlerde korelasyon katsayısının pozitif olması ( $r > 0$ ), bir değişkene yönelik veriler arttığında diğerinin de artması ya da bir değişkene yönelik veriler azaldığında diğerinin de azalması anlamına gelmektedir. Buna bağlı olarak, yorumlaması yapılırken de “*değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki vardır*” olarak yorumlanabilmektedir. Korelasyon analizinin negatif olması ( $r < 0$ ) ise, bir değişkene yönelik veriler arttığında diğerinin azalması veya bir değişkene yönelik verilerin azaldığında diğerinin artması durumudur ve böylelikle “*değişkenler arasında ter yönlü bir ilişki vardır*” olarak yorumlanabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013: 243).

Korelasyonun katsayısının 1,00 olması, iki değişken arasındaki mükemmel pozitif ilişkiyi; -1 olması, iki değişken arasındaki mükemmel negatif ilişkiyi; 0,00 olması, iki değişken arasında ilişkinin olmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısının büyüklük açısından yorumlanabilmesi için tam anlamıyla ortak aralıklarda olmamakla beraber, korelasyonun yorumlanmasında bilinmesi gereken aralıklar vardır. Korelasyon sayısının (Büyüköztürk, 2011: 32);

0,70-1,00 arasında olması yüksek düzeyde bir ilişki

0,70-0,30 arasında olması orta düzeyde bir ilişki

0,30-0,00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki anlamına gelmektedir.

Araştırmada DINESCAPE Ölçeği ve faktörleri arasında anlamlı bir ilişkin olup olmadığını belirlenmesi için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 28’de belirtilmektedir.

Tablo 28

Restoran atmosferi ölçeği ve boyutları arasındaki korelasyon analizi sonuçları

Ölçek ve Boyutları	Korelasyon	Restoran Atmosferi	Aydınlatma	Ambiyans	Estetik	Oturma Düzeni	Servis Malzemeleri	Servis Elemanı
Restoran Atmosferi	Pearson Korelasyon (r)	1						
	Sig. 2 (p)	0,000	-					
Aydınlatma	Pearson Korelasyon (r)	0,563**	1					
	Sig. 2 (p)	0,000	-					
Ambiyans	Pearson Korelasyon (r)	0,500**	0,197**	1				
	Sig. 2 (p)	0,000	0,000	-				
Estetik	Pearson Korelasyon (r)	0,727**	0,377**	0,205**	1			
	Sig. 2 (p)	0,000	0,000	0,000	-			
Oturma Düzeni	Pearson Korelasyon (r)	0,532**	0,102*	0,076	0,127*	1		
	Sig. 2 (p)	0,000	0,038	0,123	0,010	-		
Servis Malzemeleri	Pearson Korelasyon (r)	0,708**	0,219**	0,310**	0,498*	0,221*	1	
	Sig. 2 (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	-	
Servis Elemanı	Pearson Korelasyon (r)	0,591**	0,262**	0,206**	0,412*	0,157*	0,257**	1
	Sig. 2 (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	-
** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed)								
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)								

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, restoran atmosferi ölçeği ve boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde restoran atmosferi ile tüm boyutları arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu görülmektedir ( $0,30 < r^{**} < 1,00$ ). Restoran atmosferi ile aydınlatma ( $r=0,563^{**}$ ;  $p < 0,01$ ), ambiyans ( $r=0,500^{**}$ ;  $p < 0,01$ ), estetik ( $r=0,727^{**}$ ;  $p < 0,01$ ), oturma düzeni ( $r=0,532^{**}$ ;  $p < 0,01$ ), servis malzemeleri ( $r=0,708^{**}$ ;  $p < 0,01$ ) ve servis elemanı ( $r=0,591^{**}$ ;  $p < 0,01$ ) arasında yüksek düzeyde ve olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, restoran atmosferi ölçeğinin tüm alt boyutlarının birbirleri arasında olumlu, yüksek düzeyde ve anlamlı ilişki olduğu da tespit edilmiştir.

Tablo 28'deki verilere bakıldığında, korelasyon analizi sonuçlarına göre olumlu yönde ve en kuvvetli ilişkinin restoran atmosferi ile estetik boyutu ( $r=0,737$ ) ve servis malzemeleri ( $r=0,708$ ) arasında olduğu görülmektedir. Olumlu yönde ve en zayıf ilişki ise

oturma düzeni ve aydınlatma ( $r=0,102$ ) olduğu ortaya çıkmıştır. Restoran atmosferi ölçeği boyutları ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 29’da belirtilmektedir.

Tablo 29

Restoran atmosferi ölçeği boyutları ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları

	Korelasyon	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Aydınlatma	Ambiyans	Estetik	Oturma Düzeni	Servis Malzemeleri	Servis Elemanı
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Pearson Korelasyon (r)	1						
	Sig. 2 (p)	0,000	-					
Aydınlatma	Pearson Korelasyon (r)	0,324*	1					
	Sig. 2 (p)	0,000	-	-				
Ambiyans	Pearson Korelasyon (r)	0,397*	0,197**	1				
	Sig. 2 (p)	0,000	0,000	-				
Estetik	Pearson Korelasyon (r)	0,414*	0,377**	0,205**	1			
	Sig. 2 (p)	0,000	0,000	0,000	-	-		
Oturma Düzeni	Pearson Korelasyon (r)	0,477*	0,102*	0,076	0,127*	1		
	Sig. 2 (p)	0,000	0,038	0,123	0,010	-	-	
Servis Malzemeleri	Pearson Korelasyon (r)	0,449*	0,219**	0,310**	0,498*	0,221*	1	
	Sig. 2 (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Servis Elemanı	Pearson Korelasyon (r)	0,406*	0,262**	0,206**	0,412*	0,157*	0,257**	1
	Sig. 2 (p)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	
** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (2-tailed)								
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)								

Tablo 29 incelendiğinde, tekrar ziyaret etme niyeti ile restoran atmosferinin tüm alt boyutları ile arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu görülmektedir ( $r=0,30 <r^{**}<1,00$ ). Bu doğrultuda tekrar ziyaret etme niyeti ile restoran atmosferinin aydınlatma ( $r=0,324^{**}$ ;  $p<0,01$ ), ambiyans ( $r=0,397^{**}$ ;  $p<0,01$ ), estetik ( $r=0,414^{**}$ ;  $p<0,01$ ), oturma düzeni ( $r=0,477^{**}$ ;  $p<0,01$ ), servis malzemeleri ( $r=0,449^{**}$ ;  $p<0,01$ ) ve servis elemanı ( $r=0,406^{**}$ ;

$p < 0,01$ ) boyutları arasında pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, tekrar ziyaret etme niyeti ile restoran atmosferinin tüm alt boyutları arasında anlamlı, yüksek seviyede ve pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir.

#### 4.7. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde bir etki olduğu düşünülen bağımsız değişken ya da değişkenler arasındaki ilişkinin bir model üzerinde açıklanması olarak ifade edilmektedir. Kısacası bu analiz, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştırmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 269). Regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi beta ( $\beta$ ) katsayısı ile gösterilir ve beta katsayısının yüksek olması, bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisinin de yüksek olduğunu gösterir. Katsayının eksi olması ise, iki değişken arasındaki ilişkinin zıt yönde olduğu ve birinin artması durumunda diğerinin azaldığını ifade etmektedir (Kozak, 2018: 139-140).

Regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişki doğrusal ise Doğrusal Regresyon Analizi, doğrusal değil ise Doğrusal-Olmayan (Eğrisel) Regresyon Analizi olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2011: 91).

Basit doğrusal regresyon modeli;  $Y = a + bX$

Çoklu doğrusal regresyon modeli:  $Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + \dots$

Y: Bağımlı değişken,

X,  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , .....: Bağımsız değişkenler

a, b, c, d, .....: Katsayılar

Korelasyon analizinde, değişkenlerin bağımlı ve bağımsız değişken olarak belirlenmeleri hesaplanmaların sonucu bakımından önemli olmazken, regresyon analizinde ise değişkenlerin hangisinin bağımlı hangisinin bağımsız olduğunu tespit etmek amacıyla büyük öneme sahiptir (Ural ve Kılıç, 2013: 249).

Araştırmaya katılan engelli bireylerin restoran atmosferi algılarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, tekrar ziyaret etme niyetinin bağımsız, restoran atmosferinin ise bağımlı değişken olarak belirlenerek basit doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, araştırmada yapılan basit doğrusal regresyon analizi aşağıdaki Tablo 30'da belirtilmektedir.

Tablo 30

Restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin regresyon analizi sonuçları

Model 1	R	R kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahminin Hatası
	0,686a	0,470	0,469	0,55231
a. Bağımsız Değişken: Restoran Atmosferi				
b. Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti				

Restoran atmosferinin, tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki ile ilgili olarak temel hipotez  $H_1$  olarak belirlenen “Engelli bireylerin restoran atmosferi algısı tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir” olarak oluşturulmuştur. İlk olarak Model 1 tablosuna bakıldığında  $R^2$  değeri incelendiğinde restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki değişiminin %47’sini açıkladığı saptanmıştır. ANOVA sonuçlarına göre ise, genel olarak modelin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ( $F=361,895$ ;  $p<0,001$ ).

Tablo 31

Restoran atmosferi (DINESCAPE) ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin ANOVA testi sonuçları

ANOVA					
	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
<b>Regresyon</b>	110,394	1	110,394	361,895	0,000 <sup>b</sup>
<b>Artık Değer</b>	124,458	408	0,305		
<b>Toplam</b>	234,851	409	234,851		
Bağımsız değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (a)					
Bağımlı değişken: Restoran Atmosferi (b)					

Tablo 31’deki veriler incelendiğinde, restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti algılarının ANOVA sonuçları yer almaktadır. Tabloda yer alan veriler dahilinde, restoran atmosferi algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle, ANOVA sonuçlarına göre, genel anlamda modelin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ( $F=361,895$ ;  $p<0,001$ ).

Tablo 32

Restoran atmosferi (DINESCAPE) ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin regresyon analizi sonuçları

Model 1	Standardize Edilmemiş Katsayı		Standardize Edilmiş Katsayı		t	Sig.
	$\beta$	Std. Hata	BETA			
Sabit	-0,481	0,218			-2,205	0,028
Restoran Atmosferi	1,137	0,060	0,686	19,024	0,000	1,137
a. Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti						

Regresyon katsayılarına bakıldığında ise, engelli bireylerin restoran atmosferi algılamalarındaki bir birimlik artış tekrar ziyaret etme niyetlerini %113,7 seviyesinde arttırdığı görülmektedir ( $\beta=1,137$ ). Aynı zamanda, restoran atmosferi algısı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı farklılıklar olduğu da saptanmıştır ( $p<0,005$ ). Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırmanın  $H_1$ 'i olarak oluşturulan “Engelli bireylerin restoran atmosferi algısı tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir” hipotezi desteklenmektedir. Bu doğrultuda, araştırma sonuçlarından hareketle belirlenen hipotez sonuçları Tablo 33’te belirtilmektedir.

Tablo 33

Araştırma hipotezleri

HİPOTEZ		SONUÇ
$H_1$	Engelli bireylerin restoran atmosferi algısı tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir.	Desteklendi.
$H_2$	Engelli bireylerin cinsiyetleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.	Desteklenmedi.
$H_3$	Engelli bireylerin yaşları restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.	Desteklenmedi.
$H_4$	Engelli bireylerin medeni durumları restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.	Desteklenmedi.
$H_5$	Engelli bireylerin gelir düzeyleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.	Desteklendi.
$H_6$	Engelli bireylerin meslekleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.	Desteklendi.
$H_7$	Engelli bireylerin eğitim düzeyleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.	Desteklendi.
$H_8$	Engelli bireylerin engellilik nedenleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.	Desteklendi.

<b>H<sub>9</sub></b>	Engelli bireylerin engel türleri restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.	Desteklendi.
<b>H<sub>10</sub></b>	Engelli bireylerin otelde konaklama sıklıkları restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.	Desteklendi.
<b>H<sub>11</sub></b>	Engelli bireylerin konakladıkları iller restoran atmosferi algılarını etkilemektedir.	Desteklenmedi.

Analizler sonucunda belirlenen hipotezlerin desteklenip desteklenmeme durumları tespit edilmiştir. Bu bağlamda, H<sub>1</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub> ve H<sub>10</sub> şeklinde belirlenen hipotezlerin desteklendiği, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>11</sub> şeklinde belirlenen hipotezlerin ise desteklenmedikleri ortaya çıkmıştır.





## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla; araştırmanın bulguları doğrultusunda sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik turizm paydaşlarına, engelli dostu otel işletmesi ve restoran yöneticilerine yapılan öneriler yer almaktadır.

#### 5.1. Sonuç

Son yıllarda dünya nüfusu giderek artmakta ve buna paralel olarak engelli bireylerin nüfusunda da artış görülmektedir. Engelli nüfusunun artmasıyla birlikte engelli bireyler, her geçen gün sosyal durumlarını daha iyi bir duruma getirmek, yaşam kalitelerini ve erişilebilirlik seviyelerini arttırmak istemektedirler. Böylelikle, engelli bireylerin de tatil yapmak, sağlıklarını daha da iyileştirmek, diğer insanlar gibi dışarıda yeme-içme gereksinimlerini gidermek adına turizm faaliyetlerine katılım sağlama arzuları oluşmaktadır. Fakat engelli bireylerin de diğer insanlarda olduğu gibi gittikleri bölgelerde refakatçileri ile konaklayacakları otellerde kendilerine uygun hizmetler aramaktadırlar. Böylece otel seçimi yaparken daha da seçici olmaktadır ve dolayısıyla daha çok engelli dostu otelleri tercih etmektedirler. Engelli bireyler için konakladıkları otellerde sadece odalar ve diğer faaliyet alanları değil, yeme-içme gereksinimlerini giderecekleri restoranların atmosferi de onlar için büyük önem arz etmektedir. Engelli bireyler için gittikleri bir restoranın ya da mekânın ambiyansı, aydınlatması, servis malzemeleri, servis elemanı faktörleri, oturma düzeni ve restoranın ya da mekânın estetiği çok önemlidir.

Türkiye’de faaliyet gösteren engelli dernekleri, engelli platformları ve sosyal medya hesaplarına üye olan engelli bireyler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada ilk olarak demografik özelliklerinin ve engellilik nedenleri, engel türleri, konaklama sıklıkları ve konakladıkları illerin dağılımlarına yönelik sonuçlara yer verilmektedir. Ardından engelli bireylerin demografik özelliklerinin, engellilik nedenleri, engel türleri, konaklama sıklıkları ve konakları illerin restoran atmosferi algısı üzerinde farklılık gösterip göstermediği sonuçları belirtilmektedir. Son olarak ise, restoran atmosferi algısının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çıkan sonuçlar ile alan yazındaki ilgili çalışmaların karşılaştırılmasıyla da sonuçların örtüştükleri ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan engelli bireylerin ilk olarak cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi gibi demografik özellikleri değerlendirmeye alınmıştır. Ardından engellilik nedeni, engel türleri, konaklama sıklıkları ve konakladıkları iller değerlendirmeye alınarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda frekans analizi sonuçları doğrultusunda, katılımcıların 218'inin (%53,2) erkek, 119'unun (%29,0) 30-35 yaş aralığında, 251'inin (%61,2) bekâr, 243'ünün (%59,3) orta düzey gelir seviyesine sahip olduğu, 179'unun (%43,7) özel sektörde çalıştıkları ve 148'inin (3,1) ortaöğretim mezunu oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların engel durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğunun 283'ünün (%69,0) engellilik nedeninin doğum sonrası ve 225'inin (%54,9) ise fiziksel/ortopedik engele sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların konaklama sıklıkları ve konakladıkları engelli dostu otellerin bulunduğu illere ilişkin frekans analizi sonuçlarına göre, 349'unun (%85,1) 1-5 defa ve 73'ünün (%17,8) ise Antalya ve İzmir'de bulunan engelli dostu otellerde konakladıkları saptanmıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, katılımcıların cinsiyetleri bakımından çoğunluk olarak erkek olmasının Türkiye'nin engelli nüfus oranlarında erkek engelli bireylerin daha fazla olmasıyla da ilişkilendirilebilmektedir. Aynı zamanda, Türkiye'de genç engelli nüfusunun fazla olmasıyla da katılımcıların çoğunluğunun 30-35 yaş aralığında genç kesimde oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada kullanılan DINESCAPE Ölçeği ve boyutlarının aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Bunun sonucunda, ölçeğin ifadeleri arasında en yüksek ortalama "Servis Elamanı" boyutuna ait olan "*Restoran personelleri düzgün ve iyi giyimliydi.*" ( $\bar{x}=4,1683$ ) ifadesi, en düşük ortalama ise "Servis Malzemeleri" boyutuna ait olan "*Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.*" ( $\bar{x}=3,2927$ ) ifadesinin olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, hizmet sektöründe restoran atmosferini oluşturan unsurlar arasında en fazla dikkat çeken bileşenin "servis elemanı" olduğu sonucuna da varılmaktadır. Buna benzer olarak, Albayrak ve Tüzüncü (2015)'in yapmış olduğu bir çalışmada benzer bulgulara ulaştıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, Karaca ve Köroğlu (2018)'nin yapmış oldukları çalışmada da benzer bulguların yer aldığı görülmektedir.

Hipotezlerin test edilmesi ve değişkenler arasındaki farklılıkların test edilmesi amacıyla yapılan ikili karşılaştırma testleri sonuçlarına göre, engelli bireylerin cinsiyet

değişkenleri ile restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti algılamaları arasında anlamlı farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,005$ ). Benzer şekilde Albayrak (2014), müşterilerin cinsiyetlerinin restoran seçimlerinde restoran atmosferinin bir etkisinin olmadığı sonucuna varmıştır. Farklı olarak Lin ve Chang (2020), müşterilerin restoran atmosferi algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu saptamışlardır. Özellikle, müşterilerin cinsiyetleri ile ambiyans, aydınlatma, estetik ve düzen algılamalarının yüksek olduğunu da belirtmişlerdir.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin farklılık testleri sonucuna göre, engelli bireylerin medeni durumları ile restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti algılamaları arasında istatistiksel anlamda anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Farklı olarak Ayazlar ve Artuğer (2015), otel misafirlerinin atmosfer unsurları algılamaları ile eğitim, medeni durum ve uyrukları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Nawawi ve arkadaşları (2018), bekâr olan müşterilerin evli olanlara kıyasla restoran temizliğine (estetik) yaklaşımlarının daha olumlu ve yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, restoran temizliğinin tekrar ziyaret etme niyetini önemli derece etkilediği sonucuna da varmışlardır.

Araştırmada katılımcıların yaş değişkenlerine ilişkin ANOVA testi sonuçlarına göre, engelli bireylerin yaş değişkenleri ile restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti algılamaları arasında istatistiksel anlamda anlamlı farklılıkların olmadığı saptanmıştır ( $p>0,005$ ). Benzer olarak Wong-Ondee (2010), müşterilerin yaş grupları ile memnuniyetleri arasında anlamlı farklılıklar olmadığını tespit etmiştir. Farklı olarak Ariffin ve arkadaşları (2012), atmosfer unsurlarının genç müşterilerin tüketim davranışları üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Albayrak ve Tüzüncan (2015: 311), restoran müşterilerinin yaşlarının restoran atmosferi algılarını etkilediği sonucuna varmışlardır. Restoran atmosferinin ambiyans faktörünün farklı yaş grupları için farklı derecelerde önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Demir (2016), araştırmaya katılanların yaşları ile restoran atmosferi algıları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmiş ve restoran atmosferi algılarını etkilediği sonucuna varmıştır.

Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin ANOVA testi sonuçlarına göre, engelli bireylerin gelir düzeyleri ile restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti algılamaları arasında anlamlı farklılıkların olmadığı saptanmıştır. Benzer olarak Nawawi ve arkadaşları (2008), müşterilerin aylık gelirleri ile restoran atmosferi algısı arasında anlamlı farklılıklar olmadığı sonucuna varmışlardır. Bunun yanı sıra, geliri olmayan bireylerin restoran

temizliğine diğer faktörlere kıyasla daha yüksek olumlu algılama gösterdiklerini de belirtmişlerdir. Farklı olarak Karakaş, Bilgin ve Kınır (2017) da müşterilerin aylık gelirleri ile restoran işletmelerindeki memnuniyetleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmiştir.

Katılımcıların mesleklerine ilişkin ANOVA testi sonuçlarına göre, engelli bireylerin meslekleri ile restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunmadığı tespit edilmiştir. Benzer olarak Gümüş (2020: 81) ise, müşterilerin meslekleri ile müşteri sadakati arasında farklılıklarının olmadığını tespit etmiştir. Farklı olarak Lin ve Chang (2020: 8), katılımcıların meslekleri ile ambiyans, aydınlatma ve masa düzeni algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna varmışlardır. Farklılıkların meslek grupları arasında değişiklikler gösterdiğini de belirtmişlerdir.

Katılımcıların eğitim düzeyi ilişkin ANOVA testi sonuçlarına göre, engelli bireylerin eğitim düzeylerinin restoran atmosferinin servis elemanı algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Engellilerin eğitim düzeylerine bakıldığında, ön lisans mezunu olanların servis elemanı algılamalarının daha olumlu yönde olduğu görülmüştür. Böylelikle, ön lisans mezunu olan engelli bireylerin gittikleri engelli dostu otellerindeki restoranlarda hizmet veren servis elemanlarının kendilerine olan ılımlı yaklaşımları, yeterli sayıda servis elemanının olmasının kendilerini daha iyi karşılandıkları ve servis elemanlarının düzgün ve iyi giyimli olmalarının memnuniyet düzeylerini arttırdığı sonucuna da varılmıştır. Benzer olarak Albayrak ve Tüzünkan (2015: 314) da müşterilerin eğitim durumları ile restoran atmosferi algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu ve katılımcıların çoğunluğunun yükseköğrenim düzeyinde olduklarını tespit etmişlerdir. Farklı olarak Cevizkaya (2015: 68), katılımcıların eğitim durumları ile restoran özellikleri adı altında yer alan restoran atmosferi algıları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı sonucunu elde etmiştir. Nawawi ve arkadaşları (2018), lisans ve yüksek lisans mezunu olan katılımcıların diğer eğitim seviyelerine kıyasla restoran temizliği algılamalarının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Katılımcıların eğitim seviyeleri tekrar ziyaret etme niyetine eğilimli olmasından dolayı restoran temizliğinin onlar için en önemli unsur olacağı sonucuna da varmışlardır.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerinin yanında engellilik nedenleri, engel türleri, konaklama sıklıkları ve konakladıkları iller ile restoran atmosferi algısı ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında farklılıklar olup olmadığına da bakılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcıların engellilik nedenleri ile restoran atmosferi, ambiyans, oturma düzeni, servis malzemeleri ve tekrar ziyaret etme niyeti algılamaları ile engellilik nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Engelli bireylerin engellilik nedenlerine göre, doğum sonrası engel nedenine sahip olanların genel restoran atmosferi, ambiyans, servis malzemesi ve tekrar ziyaret etme niyeti algılamalarına, doğum anında engellilik nedenine sahip olan engelli bireylerin ise oturma düzeni algılamalarına daha olumlu yaklaşım sergilemişlerdir. Katılımcıların çoğunlukla doğum sonrası engele sahip olmaları, engelli dostu otellerde restoranların ambiyansının, oturma düzenlerinin ve servis malzemelerinin kendilerine uygun olarak tasarlandığı ve böylelikle memnuniyet düzeylerinin artmasıyla tekrar ziyaret etme niyetlerinin de arttığı görülmektedir.

Katılımcıların engel türlerine ilişkin ANOVA testi sonuçlarına göre, engelli bireylerin restoran atmosferinin ambiyans, estetik ve oturma düzeni algılamaları arasında anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak, görme engelli bireylerin ambiyans, işitme engelli bireylerin estetik ve oturma düzeni algılamalarına yönelik daha olumlu yaklaşımlarının olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, görme yetisi diğer bireylere göre daha az olan bireylerin gittikleri restoranlardaki çalan müziklerden hoşnut olması, işitme engeline sahip bireylerin ise restoranların oturma düzeni ve estetiğinin kendilerine hitap etmesi sonucunda restoran atmosferi algılamalarına daha olumlu yaklaştıkları görülmektedir.

Araştırmada engelli bireylerin konaklama sıklıklarına ilişkin ANOVA testlerine bakıldığında, 1-5 defa konaklayanların oturma düzeni ve servis elamanı algılamalarının arasında 6-10 defa konaklayanlara göre daha anlamlı ve olumlu yaklaşım sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Benzer olarak Karaca (2018), restorana ilk defa gelen müşteriler ile daha önce gelenler arasında anlamlı farklılıkların olduğunu ve daha önce gelenlerin ilk defa gelenlere göre daha olumlu yaklaşım gösterdikleri sonucuna varmıştır.

Katılımcıların konakladıkları engelli dostu otellerin buldukları illere ilişkin ANOVA testi sonucuna göre, engelli dostu otellerin buldukları iller ile restoran atmosferi ve tekrar ziyaret etme niyeti algılamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunmadığı sonucu elde edilmiştir. Sever ve Girgin (2019), müşterilerin restoran

memnuniyetlerinin ziyaret etmiş oldukları destinasyonları tekrar ziyaret etme niyeti ve o destinasyona olan sadakatleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Araştırmada kullanılan DINESCAPE Ölçeği ve boyutları arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçlarına göre, restoran atmosferinin tüm alt boyutları ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin olumlu pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, korelasyon analizi sonuçlarına göre pozitif yönlü, yüksek düzeyde ve en kuvvetli restoran atmosferi boyutunun estetik boyutu olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir korelasyon analizi sonucuna göre ise, restoran atmosferinin alt boyutları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların restoran atmosferi algılarının tekrar ziyaret etme niyeti algılarına etkisini ölçebilmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre, restoran atmosferi algısının tekrar ziyaret niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve genel olarak modelin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Benzer olarak Jang ve Namkung (2009), atmosferik algılamaların, müşterilerin hizmet kalitesi ve davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Githiri (2016) de, fiziksel çevre ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında güçlü bir pozitif ilişkinin olduğunu tespit etmiştir. Marthianus ve arkadaşları (2016) da restoran atmosferinin algılanan değer üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Nawawi ve arkadaşları (2018) da atmosferik faktörler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varmışlardır. Yine benzer olarak Keskin ve arkadaşları (2020), restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti, sadakat ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Farklı olarak ise Suhud ve Wibowo (2016: 65), restoran atmosferi algısı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı farklılıkların ve restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna varmışlardır.

Sonuç olarak, engelli bireylerin restoran atmosferi algıları tekrar ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda, genel olarak farklılıklara bakıldığında, orta düzey gelir grubuna sahip olan engelli bireylerin aydınlatma ve servis elemanı, ön lisans mezunu olan engelli bireylerin servis elemanı, doğum sonrası engellilik nedenine sahip olanların ambiyans ve servis malzemeleri, görme engelli bireylerin ambiyans ve işitme engelli bireylerin ise estetik ve oturma düzeni algılamalarına daha olumlu yaklaşım gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, engelli bireylerin restoran atmosferinin tüm

boyutlarına yönelik algılamalarının yüksek seviyede olumlu oldukları sonucuna da varılmaktadır. Böylelikle, bir restoran ya da engelli dostu otel işletmesinde sunulan hizmetten daha çok misafirperverliğin de müşteri memnuniyetinde son derece önemli olduğu da ortaya çıkmıştır.

Engelli bireylerin cinsiyetlerinin, medeni durumlarının, yaşlarının ve gittikleri engelli dostu otellerin bulunduğu illerin restoran atmosferi algıları ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde belirleyici farklılıklar oluşturmadığı sonucuna varılmıştır. Böylelikle, cinsiyet, medeni durum, yaş ve otellerin bulunduğu iller engelli bireylerin özgürce tatil yapabilmeleri ve topluma kazanabilmeleri açısından bir engel olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Son olarak ise, ilgili yazında restoran atmosferinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine yapılan çalışmaların sonuçları ile araştırma bulguları da örtüşmektedir (Chang, 2000; Weiss, vd., 2005; Heung ve Gu, 2012; Ünal, vd., 2014; Worek, vd., 2015; Githiri, 2016; Temeloğlu, vd., 2017; Karaca ve Köroğlu, 2018; Abdien, 2019; Keskin, vd., 2020; Antikasari, vd., 2021).

## 5.2. Öneriler

Araştırma sonuçları dâhilinde sırasıyla; engelli dostu otel işletmesi ve restoran yöneticilerine, araştırmacılara engelli bireylerin satın aldıkları hizmet karşılığında memnuniyet düzeylerinin artması ve ihtiyaçlarına uygun geri dönütler sağlayabilmeleri için öneriler geliştirilmiştir.

### **Engelli dostu otel işletmesi ve restoran yöneticilerine yönelik öneriler;**

- ✓ İlk olarak yöneticiler hedef kitlesini iyi tanımalı ve atmosfer bileşenlerini hitap ettikleri kitleye uygun olarak tasarımları gerekmektedir.
- ✓ Bir restoranın atmosferinin oluşumunda önemli etkiye sahip olan unsurlardan biri ambiyansdır. Ambiyans, görsel duyulardan daha çok görsel olmayan duylara hitap eder ve daha çok müzik, koku ve sıcaklık gibi unsurlardan oluşmaktadır. Görsel olmayan duylar ve soyut özellikler daha çok görme engelli bireylere hitap etmektedir. Görme engelli bireylerin ihtiyaçları otel içi düzenlemelerde

değerlendirilmelidir. Bu sebeple çalınan müziğin, sıcaklığın ve kokunun seviyesi rahatsız edici seviyede olmamalıdır.

- ✓ Tesis estetiği dikkat edilmesi gereken en önemli konulardandır. Bir mekânın dekorasyonu, mimari tasarımı, temizliği ve yön işaretleri gibi unsurlar her bireye uygun olacak şekilde yapılmalıdır. Özellikle, dil ve konuşma engelli bireyler için yön işaretleri, fiziksel engelli bireyler için ise temizlik konusuna özen gösterilmelidir. Yerlerin kaygan olmamasına ve zeminin sert olmasına özen gösterilmesi tekerlekli sandalyeli ve koltuk değneği kullanan engelli bireyler için oldukça önemlidir.
- ✓ Bir restoranın çekiciliğini ve ön planda olmasını sağlayan unsurlardan biri de aydınlatmadır. Bu sebeple, ortamın aydınlatması uygun seviyede olmalı ve engelli bireylerin durumları da göz önünde bulundurularak ayarlanmalıdır. Loş ışık seçimi yerine daha aydınlık, canlı ışıklar seçilmelidir. Aydınlatmanın uygun seviyede olması, engelli bireylerin hem ruh hallerini hem de kendilerine verilen önemi daha iyi hissetmeleri için de oldukça önemlidir.
- ✓ Restoran işletmelerinde kullanılan masalar ve oturma düzeni engelli bireyler için büyük öneme sahiptir. Masaların özellikle fiziksel/ortopedik engelli bireylerin tekerlekli sandalye kullanımına uygun olacak şekilde tasarlanmalıdır. Özellikle, bar, restoran ve kafeterya gibi alanlarda kullanılan masaların aralarındaki boşlukların 90 cm'den az olmaması, masalardaki diz boşlukları bir tekerlekli sandalyenin kolayca yerleşebilmesi için en az 70 cm yüksekliğe ve 50 cm genişliğinin olmasına özen gösterilmelidir (Balcı, 2021: 111). Dolayısıyla, engelli bireylerin gittikleri restoran, kafe, bar vb. gibi alanlarda keyifli vakit geçirebilmeleri için oturma düzeninin rahat olması, engelli bireylerin sıkışık hissetmemeleri açısından tasarımının özen gösterilmesi gereken önemli bir husustur.
- ✓ Restoranın duvar dekorları göz yormayacak şekilde olmalı ve görsel materyallerin daha canlı renklere seçilmesi gereklidir.
- ✓ Bir restoranda verilen hizmetin yanında, o hizmeti veren kişi de çok önemlidir. Bu yüzden, servis elemanları hijyenine, dış görünümüne daha fazla önem vermelidirler. Restorana gelecek olan tüketici kitlesinin engelli birey olacağını da düşünerek onların kendilerini dışlanmış hissetmemeleri için daha ılımlı, sempatik, samimi ve güler yüzlü olmaya dikkat etmelidirler. Ayrıca, restoranda çalışan servis elemanlarının sayısının yeterli sayıda olması engelli bireylerle yakından



ilgilenilmesi, kendilerini daha saygın bir ortamda olduklarını hissetmeleri ve bilişsel, duygusal ve tepkisel davranışları üzerinde büyük öneme sahiptir.

- ✓ Bir restoranda kullanılan servis malzemeleri o restoranın imajını da ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle, restoranda kullanılan masa örtülerinin, sofrta takımlarının ve yemek takımlarının yüksek kaliteye sahip olması gerekmektedir. Ayrıca, masalara koyulan sofrta takımlarının, menaj takımlarının engelli bireylerin daha rahat uzanabileceği şekilde koyulmalı ve kullanılan malzemelerin genellikle cam olmamasına özen gösterilmelidir. Ek olarak, masalarda kullanılan servis takımları arasında renk kontrastı oluşturulmalı ve farklı renkler kullanılmamaya özen gösterilmelidir.

Restoran işletmeleri, her kitleden misafirin en çok kullandığı alanlardır. Restoran işletmelerinin kapı girişleri engelli misafirlere uygun olacak şekilde tasarlanmalıdır. Eğer kapı girişlerinde eşik var ise, eşikler rampa ile desteklenmeli ve tekerlekli sandalye kullanıma uygun şekilde tasarlanmalıdır. Dolayısıyla, ortak kullanıma açık olan alanlar misafirlerin yardımsız, özgürce ve herhangi bir engele maruz kalmadan rahatça hareket edebilecekleri alanlar olarak tasarlanması gereklidir. Ayrıca, görme engelli bireylerin daha rahat hareket edebilmeleri için zeminde kabartma zemin kullanılması da özen gösterilmesi gereken en önemli hususlardan biridir.

Restoran işletmelerinde kullanılan menülerin her kitleye hitap edecek şekilde tasarlanması gereklidir. Örneğin, bir görme engelli birey için, menüler hazırlanırken Braille Alfabeti ile hazırlanmış olmasına, yazıların büyük yazı karakterli ve kalın olmasına dikkat edilmelidir. Ayrıca, masalarda görme engelli bireyler için ışıklı ve sesli uyarı sistemlerinin bulundurulmasına özen gösterilmelidir.

Engelli bireyler sadece gittikleri otellerin restoran işletmelerinde problemlerle karşılaşmamaktadırlar. Buna bağlı olarak önemli olan bir diğer konu ise, engelli bireylerin tatil yapabilmek için kendilerine uygun bir otel işletmesi araştırırken karşılaştıkları engellerdir. Her insan gibi engelli bireylerde internet siteleri üzerinden otel rezervasyonu yaptırmaktadırlar. Fakat kendilerine uygun otel bulmaları konusunda çeşitli problemlerle karşılaşmaktadırlar. Bu sebepten dolayı, otel işletmelerinin internet sayfalarına otel özelliklerini belirtirken engelli dostu otel olduklarını ve engellilere yönelik ne gibi imkânlarının olduğunu detaylı bir şekilde belirtmelidirler.

Otel işletmelerinin otelin kullanıma açık olan alanların engelli bireylere uygun şekilde tasarlanması gereklidir. Örneğin, havuzlarda engellilere ait engelli asansörünün bulunmasına, genel tuvaletlerde engelli bireylerin daha rahat hareket edebilmeleri için zeminin kaygan olmamasına ve engellilere ait özel tuvaletlerin olmasına dikkat etmelidirler. Genel alanlarda tekerlekli sandalye kullanıma uygun rampaların bulunması gibi özel düzenlemelerin yapılmasına özen gösterilmelidir. Her ülkede olduğu gibi, Türkiye’de de engelli bireylerin istedikleri her an özgürce ve herhangi bir engelle karşılaşmadan tatil yapabilmeleridir. Böylelikle, engelli bireylerin topluma kazandırabilmesi açısından yapılan düzenlemelerin artırılması gerekmektedir.

Türkiye sahip olduğu altyapı imkânları, engelli turizmi konusunda yasal ve yerel düzenlemelerin olması, coğrafi konum açısından eşsiz ve doğal güzelliklere sahip olması, deneyimli ve iş eğitilmiş iş gücüne sahip olması, turizm işletmelerinin diğer ülkelerdeki işletmelerden daha yüksek kaliteye sahip olması, girişimcilik ruhunun fazla, güvenli turizm sertifikasına sahip olan turizm işletmelerinin bulunması ve dünyaca bilinen Türk misafirperverliği açısından engelli turizmi konusunda her geçen gün daha da fazla paya sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye’nin sahip olduğu tüm imkânlar sayesinde turizm işletmelerinin hem bulunduğu coğrafi konuma hem de kaliteli iş gücüne sahip olmasından dolayı engelli turizmi konusunda yapılan çalışmaların ve engelli bireylerin toplum içerisinde daha özgür olmalarını sağlamak adına çalışmalarını geliştirmesi gerekmektedir.

#### **Araştırmacılara yönelik öneriler;**

- ✓ Bu çalışma Türkiye’deki engelli dernekleri ve sosyal medya platformlarına üye olan 18 yaş ve üzeri engelli bireylerin engelli dostu otellerde restoran atmosferi boyutlarını değerlendirmeleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkinin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, sonraki yıllarda yapılacak olan çalışmalarda farklı otel türleri ve örneklem seçilerek ilgili alan yazına katkı sağlanabilir.
- ✓ Araştırma kapsamındaki değişkenlere ek olarak farklı değişkenler de seçilerek araştırma genişletilebilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir.
- ✓ Araştırmada nicel yöntemlerden yararlanılmıştır. Fakat, nitel yöntemlerden de yararlanılarak araştırmalar gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Abdien, M. K. (2019). “An assessment of dinescape and customers' behavioral intentions in fast food restaurants”. *Journal Of Tourism Research*, 23, 57-69.
- Accessible Tourism (2020). Avrupa Erişilebilir Şehirler, Erişim Tarihi: 19.12.2020. <https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.accessible-cities>
- ADA (Americans with Disabilities Act) (2020). A Guide to Disability Rights Laws. Erişim: 12 Ocak 2021, <https://www.ada.gov/>
- ADA. (2009). A Guide to Disability Rights Law. Department of Justice Civil Rights Division, Pennsylvania, Erişim: 12.01.2021 <https://www.ada.gov/>.
- ADA. (2010). 2010 ADA Standards for Accessible Design. *Department of Justice, Title III regulation*, 28. Erişim: 12.01.2021 <https://www.ada.gov/>.
- Akalın, M. (2018). *Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği ANKET*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). “Engelli turizmi: Yasal düzenlemeler ve uygulamalar”. *GÜSBED, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), 99-123.
- Akduman Ergün, S. ve İleri, P. (2009). “Hemşirelerin spina bifida hakkında bilgi düzeylerinin incelenmesi”. *ADÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 10(1), 17-22.
- Akgün, B. P. (2015). Ortopedik Engelli Bireylerin Umutsuzluk Düzeyi ile İntihar Olasılığı Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Akın, A. (2019). “Otel işletmelerinin engelli turistlere yönelik uygulamalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma”. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2082-2103. <https://doi.org/10.33206/mjss.558146>

- Akın, G. ve Gültekin, T. (2015). "Günümüz restoran tasarımında kriterler". *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3 (3), 251-258.
- Akıncı, Z. (2013). "Management of accessible tourism and its market in Turkey". *International Journal of Business and Management Studies*, 2(2), 413-426.
- Akıncı, Z. ve Sönmez, N. (2015). "Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss195912>
- Akkuş, Ç. (2019). "Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642. <https://doi.org/10.33206/mjss.467655>
- Aksu, M. (2012). Hizmet Kalitesinin Bir unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakatine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Akşit, M.A., Kuşku, M., Oktay, G. ve Şaylıgil, Ö. (2018). "Engellilerin haklarına ilişkin sözleşmenin sorgulanması". *Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Yeni doğan Dergisi*, 2018(2), 261-302.
- Albayrak, A. (2014a). "Fiziksel engelli bireylerin restoranlarda karşılaştıkları ergonomik sorunlar". *15. Ulusal Turizm Kongresi* 13-16 Kasım 2014 Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Ankara, 13-16.
- Albayrak, A. (2014b). "Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği". *Anadolu: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 190-201.
- Albayrak, A. ve Tüzünkan, D. (2015). "Restoran fiziksel çevre elemanlarının müşteriler açısından önemi: İstanbul örneği". *16. Ulusal Turizm Kongresi* 12-15 Kasım 2015 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 303-317.

- Alegre, J. ve Cladera, M. (2009). “Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return”. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 670-685. DOI 10.1108/03090560910946990
- Alemdar Yeniçeri, M. (2010). Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Allan, M. (2013). Disabled Tourism: Why do Disabled People Engaging in Tourism Activities? *European Journal of Social Sciences*, 39(3), 480-486.
- Alonso, A. D. ve O’Neill, M. A. (2010). “Consumers’ ideal eating out experience as it refers to restaurant style: A case study”. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(4), 263-276. DOI: 10.1057/rlp.2010.9
- Altun, H. E. (2018). Konaklama İşletmelerinde Algılanan Atmosferin Müşteri Tatminine Etkisi: Kuşadası Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Ankaya, F. Ü. ve Aslan, B. G. (2020). “Engelli turizm potansiyelinin değerlendirilmesi; Dünya ve Türkiye örnekleri”. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(2), 52-57.
- Antikasari, R., Baktiono, A., Arimbawa, I. G. ve Damayanti, E. (2021). “The influence of product, restaurant atmosphere, customer value, and customer loyalty through customer satisfaction as mediation (Case study on Choie Dimsum Surabaya)”. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 244-250.
- Aral, N. ve Gürsoy, F. (2012). *Özel Eğitim Gerektiren Çocuklar ve Özel Eğitime Giriş*. Marpo Kültür Yayınları: İstanbul.
- Aratoğlu Uslu, G. (2019). Alanya Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Bedensel Engelli Turizmine Bakışı. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya.

- Areni, C. S. ve Kim, D. (1994). "The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store". *International Journal of Research In Marketing*, 11(2), 117-125. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)90023-X](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)90023-X)
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F. ve Raja, A. P. S. R. (2012). "Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.360>
- Arslan Ayazlar, R. ve Gün, G. (2017). "Restorandaki fiziksel çevre unsurlarının algılanması". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 138-150. DOI: 10.21325/jotags.2017.118
- Arslan, İ. K. ve Acar, N. (2019). "Uyarıcıların önemi: mağaza atmosferinin içgüdüsel satın alma üzerindeki etkileri". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 3(6), 132-142.
- Arslan, K. (2016). *Görsel Mağazacılık*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arslan, Y., Şahin, H.C., Gülnar, U. ve Şahbudak, M. (2014). "Görme engellilerin toplumsal hayatta yaşadıkları zorluk (Batman merkez örneği)". *Batman Üniversitesi, Yaşam Bilimleri Dergisi*, 4(2), 1-14.
- Artar, Y. ve Karabacakoğlu, Ç. (2003). Türkiye'de Özürlüler Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Olarak Konaklama Tesislerindeki Altyapı Olanaklarının Araştırılması. Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara.
- Artün, S. (2018). Otel Yapılarında Engelli Bireye Yönelik Çözümler. Yüksek Lisans Tezi. Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık Programı, İstanbul.
- Aslan, A. (2017). Engelli ve Engelli Olmayan Ergen Bireylerin Algıladıkları Sosyal Destek ile İntihar Olasılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Gaziantep.

- Atak, V. (2008). Marmaris'teki Otel İşletmelerinin Bedensel Engelli Turizmine Bakışı. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- Atasayar, M. (2019). Mağaza Atmosferi Unsurları ile Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ve Kahve Dükkânları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Avrupa Birliği ve Engellilik* (2020). T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Erişim:30.11.2020. <https://www.ailevecalisma.gov.tr/eyhgm/mevzuat/uluslararası-mevzuat/>
- Ayazlar, G. ve Artuğer, S. (2015). “Otel müşterileri için önemli olan atmosferik unsurların demografik özelliklere göre incelenmesi”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 25-33.
- Aydoğdu, A., Pamukçu, H. ve Yaşarsoy, E. (2015). “Konaklama işletmelerinin engelli bireylere uygunluğu: Kastamonu örneği”, III. *Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, 5-7.
- Aykaç, S.Ö. ve Kervenoael, R.D. (2008). “Türkiye’de e-bankacılık: tüketici deneyimleri”. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi 25-29 Ekim 2008 Nevşehir Üniversitesi, Kapadokya*.
- Ayyıldız, T., Atay, H. ve Yazıcı, A. (2014). “Konaklama işletmelerinin engelliler için olanakları ve yöneticilerin görüşleri: Kuşadası örneği”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(2014), 84-100.
- Aziz, N., Ariffin, A. M. A., Omar, N. A. ve Evin, C. (2012). “Examining the impact of visitors’ emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks”. *Jurnal Pengurusan*, 35, 97-109.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). “Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value”. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>

- Bağcı, E. (2017). Engelli Bireylerin Turizme Katılma Motivasyonları ve Kısıtları. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage. Amerikan Marketing Association, Chicago.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. ve Voss, G. B. (2002). "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions". *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>.
- Balcı, M. (2021). Engelli Turizmi: Çanakkale. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Engelli Çalışmaları Anabilim Dalı, Edirne.
- Barbotte E, Guillemain F, Chau N. ve The Lorhandicap Group (2001). "Prevalence of impairments, disabilities, handicaps and quality of life in the general population: a review of recent literature", *Bulletin of the World Health Organization*, 79(11), 1047–1055.
- Baş, M. (2012). Duygusal Emek-Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Engelli Turizmi Pazarında Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Baş, M. (2016). *Engelli Turizmi*. Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Baş, M. ve Kılıç, B. (2014). "Duygusal emek boyutları, süreci ve sonuçlarının engelli turizm pazarında değerlendirilmesi". *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2(2014), 67-83. <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziturizm/issue/48838/622237>



- Baş, M. ve Ulama, Ş. (2014). “Türkiye'de engelli turizm pazarındaki farklı talep özelliklerinin analizi”. 15. *Ulusal Turizm Kongresi* 13-16 Kasım 2014 Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Ankara. 1532-1547
- Baydeniz, E. ve Türkoğlu, T. (2021). “Termal otel işletmelerinde engelli misafirlere yönelik uygulamaların değerlendirilmesi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021(5), 442-452. DOI:10.21325/jotags.2021.966
- Bayram, N. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). “Yiyecek içecek işletmesi tasarımının tüketici tercihleri üzerindeki etkisi”. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Bekar, E. ve Bekar, A. (2020). “Fine-Dining restoran işletmelerinde canlı müzik: Müşteriler ve işletmeler açısından değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1396-1412.
- Belir, Ö. (2009). *Mimari Erişilebilirlik Kılavuzu*. Özürlüler Vakfı.
- Berman, B. ve Evans, J. R. (2009). *Retailing Management a Strategic Approach*. Pearson Education.
- Berman, B., Evans, J.R. ve Chatterjee, P. (2018). *Retailing Management: A Strategic Approach*. 13th Edition, Pearson Education.
- Bi, Y., Card, J. A. ve Cole, S. T. (2007). “Accessibility and attitudinal barriers encountered by Chinese travellers with physical disabilities”. *International Journal of Tourism Research*, 9(3), 205-216. <https://doi.org/10.1002/jtr.603>
- Biner, P. M., Butler, D. L., Fischer, A. R. ve Westergren, A. J. (1989). “An arousal optimization model of lighting level preferences: An interaction of social situation and task demands”. *Environment and Behavior*, 21(1), 3-16.

- Birleşmiş Milletler Sisteminde Engellilik* (2020). T.C. Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Erişim: 30.11.2020, <https://www.ailevecalisma.gov.tr/eyhgm/mevzuat/uluslararasi-mevzuat/>
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees". *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Blichfeldt, B.S. ve Nicolaisen, J. (2011). "Disabled travel: Not easy, but doable". *Current Issues in Tourism*, 14(1), 79-102. <https://doi.org/10.1080/13683500903370159>
- Bozok, D., Kaya, Ç. ve Açıksözlü, Ö. (2014). "Alanya'nın engelli turizmine ilişkin durumunun belirlenmesine yönelik bir çalışma". *15. Ulusal Turizm Kongresi* 13-16 Kasım 2014 Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Ankara. 16-31.
- Brown, C. S. ve Lichter-Konecki, U. (2016). "Phenylketonuria (PKU): A problem solved?" *Molecular Genetics and Metabolism Reports*, (6), 8-12. <https://doi.org/10.1016/j.ymgmr.2015.12.004>
- Bruner, G. C. (1990). "Music, mood, and marketing". *Journal of Marketing*, 54(4), 94-104. <https://doi.org/10.1177/002224299005400408>
- Buhalis, D. ve Darcy, S. (2011). Introduction: From Disabled Tourists to Accessible Tourism, In Buhalis, D. and Darcy, S. (Eds), *Accessible Tourism Concepts and Issues*, Channel View Publications: Bristol.
- Buhalis, D., Eichhorn, V., Michopoulou, E. ve Miller, G. (2005). "Accessibility Market and Stakeholder Analysis". *University of Surrey y One Stop Shop for Accesible Tourism in Europe (OSSATE)*.
- Bulgan, G. (2015). "Dünyada ve Türkiye'de engelli turizmi ile ilgili yapılan çalışmalar". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (50), 102-125. <https://dergipark.org.tr/en/pub/abuhsbd/issue/32944/366042>

- Bulgan, G. ve arıkcı, İ.H. (2015). “Engelli Turizmi: Antalya ilindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 15-42.
- Bulgan, G. ve Ergenieği, A. (2021). “Engellilerin restoranlarda yaşadıkları erişim sorunları: Isparta ili örneği”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 46-64. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.732224>
- Burak, Y. (2018). Konaklama Tesislerinin Engelli Bireylere Uygunluk Açısından Değerlendirilmesi: Sivil Toplum Kuruluşlarındaki Engelli Üyelerin Bakış Açısı. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği Anabilim Dalı, Konya.
- Burcu, E. (2006). “Özürlülük kimliği ve etiketlenmenin kişisel ve sosyal söylemleri”. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 23(2), 61-83.
- Burnett, J. J. ve Baker, H. B. (2001). “Assessing the travel-related behaviors of the mobility-disabled consumer”. *Journal of Travel Research*, 40(1), 4–11. <https://doi.org/10.1177/004728750104000102>
- Büyüköztürk, Ő. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik. Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegema Yayıncılık, Ankara.
- Caldwell, C. ve Hibbert, S. A. (2002). “The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior”. *Psychology and Marketing*, 19(11), 895-917. <https://doi.org/10.1002/mar.10043>
- Cameron, B., Darcy, S. ve Foggin, S.E.A. (2003). “Barrier-free tourism for people with disabilities in the Asian and Pacific Region”. (No. ST/ESCAP/2316). UN ESCAP: New York.
- Cankl, D. (2019). “Restoranlardaki men tasarımı unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi”. *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 249-261. <https://dergipark.org.tr/en/pub/touraj/issue/46702/532483>

- Card, J.A., Cole S.T. ve Humphrey, A.H. (2006). “A comparison of the accessibility and attitudinal barriers model: Travel providers and travelers with physical disabilities”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(2), 161-175. <https://doi.org/10.1080/10941660600727566>
- Cavlak, N. ve Cavlak, H. (2019). “Avrupa erişilebilir turizm politikası ve Türkiye”. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 29-41.
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Etme Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Chang, K. (2000). “The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intentions”. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), 75-85.
- Chang, H. J., Eckman, M. ve Yan, R. N. (2011). “Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>
- Cho, S., Han, A., Taylor, M. H., Huck, A. C., Mishler, A. M., Mattal, K. L. ve Seo, H. S. (2015). “Blue lighting decreases the amount of food consumed in men, but not in women”. *Appetite*, 85, 111-117. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.11.020>
- Choi, Y. K. (2006). “The Effects of Presence and Tactile Illusion on Consumers' Attitudes and Intentions: The Mediating Role of Mental Imagery and the moderators' effects”. *Dongguk University*, 96-97.
- Chorpening, J. (2004). Genetic Disability: A Modest Proposal to Modify the ADA to Protect against Some Forms of Genetic Discrimination, 82 N.C. L. Rev. 1441.
- Cooper, S.A., Melville, C. ve Morrison, J. (2004). “People with intellectual disabilities”. *BMJ*, 329(7463), 414-415. <https://doi.org/10.1136/bmj.329.7463.414>

- Cowell, D. W. (1984). *The Marketing Of Services*. Communication Advertising Heinemann: London.
- Cömert, M. ve Güdek, M. (2017). “Beşinci tat: Umami”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 397-408. 10.21325/jotags.2017.101
- CPWD. (1998). *Guidelines and Space Standards For Barrier Free Built Environment For Disabled And Elderly Persons*. Central Public Works Department Ministry of Urban Affairs & Employment. India.
- Çakmak, M. (2008). “Amerika Birleşik Devletleri’nde engelli tanımı hakkında bir inceleme”. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 57(2), 51-62. [https://doi.org/10.1501/Hukfak\\_0000000276](https://doi.org/10.1501/Hukfak_0000000276)
- Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2017). “The impact of tourists perceptions on revisit intention”. *IX International Tourism Congress (29-30 November) Proceeding Book*, Peniche: Portugal, ss.745-752.
- Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Çetin, B.I. (2017). “Sanayi Devrimi’nden 21. yüzyıla batı dünyasında engellilik”. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 7(1), 91-121.
- Çetinsöz, B.C. (2019). “Influence of physical environment on customer satisfaction and loyalty in upscale restaurants”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 700-716. 10.21325/jotags.2019.387
- Çizel, B., Sönmez, N. ve Akıncı, Z. (2012). *Antalya’da Engelli Turizminin Gelişimi İçin Arz ve Talep Üzerine Bir Araştırma*. Yiğitler Grup Reklam Matbaa: Ankara.

- Daniels, M.J., Rodgers, E.B.D. ve Wiggins, B.P. (2005). "Travel tales: An interpretive analysis of constraints and negotiations to pleasure travel as experienced by person with physical disabilities". *Tourism Management*, 26(6), 919-930. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.010>
- Darcy, S. (2007). "A methodology for testing accessible accommodation information provision formats". *CAUTHE 2007 Conference Tourism: Past Achievements, Future Challenges*, 1.
- Darcy, S., Cameron, B. ve Pegg, S. (2010). "Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study". *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 515-537. <https://doi.org/10.1080/09669581003690668>
- Darcy, S. ve Dickson, T. (2009). "A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.32>
- Demir, Y. (2016). Restoran Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Dennis, C. ve Newman, A. (2005). "Modelling the effects of mall atmospherics on shoppers' approach behaviors". *Brunel Business School Working Paper Series: Special Issue on Marketing*, 2, 1-32.
- Dickinson, G. (2002). "Joe's rhetoric: Finding authenticity at Starbucks". *Rhetoric Society Quarterly*, 32(4), 5-27. <https://doi.org/10.1080/02773940209391238>
- Diker, O. ve Çetinkaya, A. (2016). "Erişilebilir Turizm Açısından Safranbolu Turizm Destinasyonunun Uygunluğunun Değerlendirilmesi", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2016), 111-125.
- Disabled World (2020). <https://www.disabled-world.com/disability/types/>

Donovon, R. ve Rossiter, J. (1982). "Store atmosphere: an environmental psychology approach". *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.

Duman, Ü. (2017). Evrensel Tasarımın Kamusal Yapılarda Engelliler İçin Önemi: K.K.T.C İçişleri Bakanlığı Binasının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Lefkoşa.

Dünya Sağlık Örgütü (2011). *Dünya Engellilik Raporu*  
<https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/disability-and-rehabilitation/world-report-on-disability>

Eichhorn, V. M. (2012). On the Edge Looking in? A Performative Analysis of Disability Social Exclusion. School Of Hospitality and Tourism Management University Of Surrey, Submitted for the degree of Doctor of Philosophy (PhD).

Eichhorn, V., Miller, G., Michopoulou, E. ve Buhalis, D. (2008). "Enabling disabled tourists? Accessibility tourism information schemes". *Annals of Tourism Research*, 35(1), 189–210.

ENAT. (2007). Rights of tourists with disabilities in the European Union framework. *European Network for Accessible Tourism*, 191.

*Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni* (Nisan 2022). Ankara: Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı.

Erdem, H. E. (2007). Ankara'da İç ve Dış Mekân Tasarımlarında Tekerlekli Sandalye Kullanıcılarının Yaşam Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi, Ankara.

Ergün Tuna, B. (2018). İlkokulların Sirkülasyon Alanları ve Engelli Tuvaletlerinde Fiziksel Engellilere Yönelik Erişilebilirlik Analizi: Trabzon İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, Trabzon.

- Ertüer, G. ve Acar, A. (2005). *Türkiye’de Engelliler Mevcut Durum Raporu*. Japonya Uluslararası İş birliği Ajansı, Türkiye Ofisi.
- Eryılmaz, B. (2010). Turizmde Engelli Pazarının Değerlendirilmesi ve Bodrum Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- European Commission, (1996). *Making Europe Accessible For Tourists With Disabilities (Avrupa’yı Engelli Turistler İçin Erişilebilir Yapmak)*. Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg,
- Feder, A. (1965). “Atmosphere and lighting”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 6(3), 66-68. 10.1177/001088046500600314.
- Fiore, A. M., Yah, X. ve Yoh, E. (2000). “Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences”. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27-54.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Pearson, Boston.
- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). “Insights into the repeat vacation phenomenon”. *Annals of Tourism Research*, 11(2), 199–217. 10.1016/0160-7383(84)90070-7
- Githiri, M. N. (2016). “Influence of physical environment on customer satisfaction and return intention in Kenyan rated restaurants”. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v2i1.82>
- Gönener, H.D. (2010). “Zihinsel engelli çocuklarda ihmal, istismar ve hemşirelik yaklaşımı”. *Deneysel ve Klinik Tıp Dergisi*, 27(4), 137-143.
- Grant M. (1987). *Handbook of Community Health* (4th ed). Philadelphia: Lea and Febiger.



- Grohmann, B., Spangenberg, E. R. ve Sprott, D. E. (2007). "The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings". *Journal of Retailing*, 83(2), 237-245. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.09.001>
- Gueguen, N. ve Jacob, C. (2014). "Clothing color and tipping: Gentlemen patrons give more tips to waitresses with red clothes". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 275-280. <https://doi.org/10.1177%2F1096348012442546>.
- Guéguen, N. ve Petr, C. (2006). "Odors and consumer behavior in a restaurant". *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339.
- Gueguen, N., Jacob, C. ve Boulbry, G. (2007). "The effect of touch on compliance with a restaurant's employee suggestion". *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 1019-1023. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.12.004>
- Gümüş, B. (2020). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosferin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Malatya.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). "Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment". *International journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.05>
- Han, H. ve Ryu, K. (2009). "The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry". *Journal of hospitality and tourism research*, 33(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hasanlı, N. (2020). "Engelli bireylere hizmet veren otellere yönelik bir araştırma: Bakü örneği". *TURAN-SAM*, 12(47), 221-229.

- Havercamp, S. M., Barnhart, W. R., Robinson, A. C., ve Smith, C. N. W. (2021). What should we teach about disability? National consensus on disability competencies for health care education. *Disability and Health Journal*, 14(2), 100989.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R. ve Rickard, J. (2013). “Customer repurchase intention: A general structural equation model”. *European Journal of Marketing*, 37(11-12), 1762–1800.
- Herbert, J. ve Grossman, M. D. (2009). *Classification In Mental Retardation*. American Association on Mental Deficiency: Washington.
- Herrington, J. D. ve Capella, L. M. (1994). “Practical applications of music in service settings”. *Journal of Services Marketing*, 8 (3), 50-65. <https://doi.org/0.1108/08876049410065615>
- Herrington, J. D. ve Capella, L. M. (1996). “Effects of music in service environments: A field study”. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41. <https://doi.org/10.1108/08876049610114249>
- Heung, V. C. ve Gu, T. (2012). “Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- HIV-AIDS* (2017). T.C. Sağlık Bakanlığı, Erişim: 09.02.2021. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/bulasici-hastaliklar/hiv-aids/hiv-aids-liste/hiv-aids.html>,
- Hoffman, K. D. ve Turley, L. W. (2002). “Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrattve perspective”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501918>
- Holder, M. ve Berndt, A. (2011). “The effect of changes in servicescape and service quality perceptions in a Maternity Unit”. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24(5), 389-405.

- Htun, H. M., Padungyoscharoen, S. ve San, S. (2015). "Influences of motivation toward revisit intention, destination loyalty and positive word-of-mouth". *Apheit journal*, 4(2), 115-130.
- Hui, M. K., Dube, L. ve Chebat, J. C. (1997). "The impact of music on consumers' reactions to waiting for services". *Journal of retailing*, 73(1), 87-104. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90016-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90016-6)
- Hulten, B. (2017). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. NY: Routledge.
- Hussain, S. (2014). "The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chicken)". *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 2(5), 47-56.
- Hyun, S. S. ve Kang, J. (2014). "A better investment in luxury restaurants: environmental or non-environmental cues?" *International Journal of Hospitality Management*, (39), 57-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.003>
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H. ve Kiumarsi, S. (2019). "The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: Evidence from batam". *Tourism Geographies*, 1–32. <https://doi.org/10.1080/1461688.2019.1618902>
- Israeli A.A. (2002). "A preliminary investigation of the importance of site accessibility factors for disabled tourists". *Journal of Travel Research*, 41(1), 101-104. <https://doi.org/10.1177/004728750204100114>
- Jang, S. S. ve Feng, R. (2007). "Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction". *Tourism Management*, 28(2), 580-590. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>
- Jang, S. S. ve Namkung, Y. (2009). "Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants". *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460. [doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038).

- Jeong, E. ve Jang, S. S. (2011). "Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations". *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Kama, S. (2015). Tüketicilerin Restoran Tercihlerinde Fiziksel Kanıtların Rolünün İncelenmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Kancıoğlu, M. (2006)."İmaj, kimlik ve anlam oluşturma biçimlerinin turizm binaları üzerinde incelenmesi". *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 11(1), 3-43.
- Kaplan, H., Yüksel, Ü., Gültekin, B., Güngör, C., Karasu, N. ve Çavuş, M. (2011). *Yerel Yönetimler için Ulaşılabilirlik Teknik El Kitabı*. T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı: Ankara.
- Karaağaç, Ş. (2017). Sosyal Belediyecilik Anlayışı Üzerinden Engellilere Yönelik Hizmetler: İBB Engelliler Müdürlüğü Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mahalli İdareler ve Yerinden Yönetim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Karaarsalan, E. (2014). *Engelli Hakları*. BEKAD Yayınları.
- Karaca, K. Ç. ve Köroğlu, Ö. (2018). "Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü". *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776-797. <https://doi.org/10.33692/avasyad.510224>
- Karaca, K.Ç. (2018). Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Akış Deneyiminin Aracılık Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- Karacaoğlu, S. (2012). Bedensel Engellilerin Konaklama İşletmelerinden Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Eskişehir Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı,  
Eskişehir.

Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Yayıncılık, Ankara.

Karakaş, A., Bilgin, Y. ve Kınır, S. (2017, May). “Restoran işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi: Amasra’da faaliyet gösteren balık restoranları üzerine bir araştırma”. Ed. B. Zengin ve O. Özer. In *4th International Congress of Tourism & Management Researches* (Vol. 600, p. 619).

Karaman, A. ve Burak, Y. (2017). “Engelli bireylerin turizm faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar ve alternatif çözümleri”. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 9(34), 99-105. DOI:10.15189/1308-8041

Karataş, İ.A. (2021). “Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, memnuniyet, tekrar ziyaret ve müşteri sadakati ilişkisi: Muş örneği”. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 299-309.

Karkın, G. (2008). *Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Malatya.

Karkın, G. A., ve Akkuş, Ü. (2009). “Müziğin tüketim davranışı üzerine etkileri”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 303-317.

Kazancı, O. ve Atay, H. (2022). “Restoranlarda yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Kuşadası restoranları üzerine bir uygulama”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 40-57. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.939>

Kellaris, J. J. (2008). *Music and Consumers*. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Kardes (Ed.), *Handbook of consumer psychology*. (837-856). NY: Psychology Press.

- Keskin, E., Solunoğlu, A. ve Aktaş, F. (2020). “Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracı ve düzenleyici rolü: Kapadokya rneği”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1222-1246. DOI: 10.21325/jotags.2020.605
- Ketboğa, S. (2016). İstanbul İli rneğinde Otel İşletmelerinin AB Erişilebilirlik Standartlarına Uygunluğunun Karşılaştirmalı Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul Araştırmaları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kırlar-Can, B. (2022). “Konaklama işletmelerinde engelliliğe yönelik yaklaşımın sorumlu turizm bağlamında değerlendirilmesi: Denizli rneği”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 301-317. <https://doi.org/10.32572/guntad.1062397>
- Kiper, N. ve Yalçın, E. (2003). “Kistik fibrozis”. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 12(5), 131-133.
- Koca, C. (2010). *Dünya Engelliler Vakfı, Engelsiz Şehir Planlaması Bilgilendirme Raporu*, İstanbul.
- Koç, E. (2017). *Tüketicisi Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçbek, A. D. (2005). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Kontrot, A. (1998). “Sözel Dil ve Konuşma Sorunları”. S. Eripek (ed). İçinde zel Eğitim, Anadolu Üniversitesi, Açık ğretim Fakültesi Yayınları.
- Kotler, P. (1973). “Atmospherics as a marketing tool”. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Kömerik, N., Kırzioğlu, Z. ve Efeoğlu, C.G. (2012). “Zihinsel engele sahip bireylerde ağız sağlığı”. *Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 22(1), 96-104.
- Krishna, A. ve Morrin, M. (2008). “Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues”. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Küçükali, A. (2014). "Engellilere uygulanan sosyal politikaların değerlendirilmesi: Atatürk Üniversitesi örneği". *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 59-86.
- Lindstrom, M. (2005). “Broad sensory branding”. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2). 84-87. <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>
- Lindstrom, M. (2006). “Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound”. *Strategic Direction*, 22 (2). <https://doi.org/10.1108/sd.2006.05622bae.001>
- Lin, S. Y. ve Chang, C. C. (2020). “Tea for well-being: Restaurant atmosphere and repurchase intention for hotel afternoon tea services”. *Sustainability*, 12(3), 778.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). “The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model”. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>
- Luiza, S. M. (2010). “Accessible tourism—the ignored opportunity”. *Annals of faculty of Economics*, 1(2), 1154-1157.
- Magnini, V. P. ve Thelen, S. T. (2008). “The influence of music on perceptions of brand personality, décor, and service quality: The case of classical music in a fine-dining restaurant”. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 16(3), 286-300. <https://doi.org/10.1080/1057050801946866>
- Makas, R. (2011). “Korumalı İşyeri” *Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası*, <http://www.ceis.org.tr/dergi/2011kasim/makale1.pdf> Erişim: 05.01.2021.

- Malloy, S. E. W. (2001). "Something borrowed, something blue: Why disability law claims are different", *Connecticut Law Review*, 33(603), 603-666.
- Marthianus, J., Wararag, P. C. ve Jokom, R. (2016). "Pengaruh restoran atmosfer, kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap perceived value konsumen restoran de soematra Surabaya". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 199-216.
- McCabe, D. B. ve Nowlis, S. M. (2003). "The effect of examining actual products or product descriptions on consumer preference". *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 431-439. [https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304\\_10](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1304_10)
- McCarron, A. ve Tierney, K. J. (1989). "The effect of auditory stimulation on the consumption of soft drinks". *Appetite*, 13(2), 155-159. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(89\)90112-8](https://doi.org/10.1016/0195-6663(89)90112-8)
- Mckercher, B., Packer, T., Yau, M. K. ve Lam, P. (2003), "Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: Perceptions of people with disabilities". *Tourism Management*, 24(4), 465-474. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00107-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00107-3)
- Michon, R., Chebat, J. C. ve Turley, L. W. (2005). "Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior". *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>
- Mil, B. (2012). Alan Algısının Turistlerin Yemek Deneyimi Memnuniyetine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Milliman, R. E. (1986). "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons". *Journal of consumer research*, 13(2), 286-289. <https://doi.org/10.1086/209068>
- Milliman, R. E. ve Fugate, D. L. (1993). "Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments". *Journal of Marketing Management*, 3(1), 66-74.



- Milotic, D. (2003). "The impact of fragrance on consumer choice". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 179-191.
- Molnar G.E. (1991). "Rehabilitation in cerebral palsy". *In Rehabilitation Medicine-Adding Life to Years, West J Med*, (154), 569-572.
- Morrin, M. ve Ratneshwar, S. (2003). "Does it make sense to use scents to enhance brand memory?" *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.10.19128>
- Morrin, M. ve Chebat, J. C. (2005). "Person-place congruency: The interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures". *Journal of Service Research*, 8(2), 181-191. <https://doi.org/10.1177/1094670505279420>
- Murray, R. (1987). "The effects of consuming carbohydrate-electrolyte beverages on gastric emptying and fluid absorption during and following exercise". *Sports Medicine*, 4(5), 322-351.
- Mülayim, A. (2017). "İç mekân engellilere yönelik çözüm önerileri". *Kırklareli Üniversitesi Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 3(1), 68-94.
- Mülayim, A. ve Özşahin, B. (2010). "Bedensel engellilerin konaklama sorunları ve çözüm önerileri üzerine bir inceleme". *Öz-Veri Dergisi*, 7(2), 1-27.
- Namkung, Y. ve Jang, S. C. S. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European journal of marketing*, 44(9/10), 1233-1259. <https://doi.org/0.1108/0390561011062826>
- Nasibov, D. (2017). Çalışma Yaşamında Engelli Kadın Olmak: Alanya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Alanya.

- Nawawi, W. N. W., Kamarudin, W. N. B. W., Ghani, A. M. ve Adnan, A. M. (2018). "Theme restaurant: Influence of atmospheric factors towards the customers' revisit intention". *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 3(7), 35-41.
- Nickson, D., Warhurst, C. ve Dutton, E. (2005). "The importance of attitude and appearance in the service encounter in retail and hospitality". *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 195-208.
- Nikoofam, M. (2013). Questioning Accessibility of Disable People at Sea Front, Case Study: Kyrenia & Laguna Sea Fronts in North Cyprus. Thesis (M.S.). Eastern Mediterranean University, Institute of Graduate Studies and Research, Dept. Of Architecture, Famagusta: North Cyprus.
- Nort Access, (2019). <http://engellihavuzekipmanlari.com/haberler/1/haberler-projeler/1005/engelli-dostu-otel-nasil-olunur.aspx>, Erişim Tarihi: 25.01.2021.
- North, A. C. ve Hargreaves, D. J. (1998). "The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a Cafeteria". *Journal Of Applied Social Psychology*, 28 (24), 2254-2273. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01370.x>
- North, A. ve Hargreaves, D. (2008). *The social and applied psychology of music*. OUP Oxford.
- Novak, C. C., La Lopa, J. ve Novak, R. E. (2010). "Effects of sound pressure levels and sensitivity to noise on mood and behavioral intent in a controlled fine dining restaurant environment". *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (4), 191-218. <https://doi.org/10.1080/15428052.2010.535756>
- Oakes, S. (2000), "The influence of the musicscape within service environments". *Journal of Services Marketing*, 14 (7), 539-556.
- Olçay, A. Giritlioğlu, İ. ve Parlak, Ö. (2014). "ENAT (European Network For Accessible Tourism-Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı) ile Türkiye'nin erişilebilir turizme yönelik

otel işletmelerini kapsayan düzenlemeleri ve bu düzenlemelerin karşılaştırılması". *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(2), 127-144.

Oppermann, M. (1997). "First-time and repeat visitors to New Zealand". *Tourism management*, 18(3), 177-181. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00119-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00119-7)

Öndül, G. (2015). Engelli Bireylerin Konaklama İşletmesi Odaklı Turizm Algıları ve Engelli Turizmi Pazarına İlişkin Öneriler: Antalya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Isparta.

Özdemir-Güzel, S. ve Dinçer, M. Z. (2018). "The effect of restaurant's physical environment on perceived value, customer satisfaction and loyalty: Case of Istanbul". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 626, 643.

Özel Eğitim ve Rehberlik Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2015). *İşitme Engelliler İçin Öğretmen Kılavuz Kitabı*. Millî Eğitim Bakanlığı.

Özeren, M. (2019). Turizm Paydaşlarının Bakış Açılıyla Engelli Turizmi: Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya.

Özgökçeler, S. (2006). Sosyal Dışlanma Sorunsalı ve Engellilerin Sosyal Politikası Bağlamında Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, Bursa.

Özgökçeler, S. ve Alper, Y. (2010). "Özürlüler Kanunu'nun sosyal model açısından değerlendirilmesi". *Business and Economics Research Journal*, 1(1), 33-54.

Özsan, M. ve Hasret, F. (2017). "Görme engelli bireylerin günlük yaşamını kolaylaştırmak adına bir önerme: Braille alfabeli giysiler". *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, (5), 89-94. <https://doi.org/10.21923/jesd.62716>

Öztürk Y., Yaylı, A. ve Yeşiltaş, M. (2008). “Is the Turkish tourism industry ready for a disabled customer’s market? The views of hotel and travel agency managers”. *Tourism Management*, 29 (2008), 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.011>

Öztürk, M. (2012). *Türkiye’de Engelli Gerçeği Raporu*. İstanbul.

Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). “The impact of technology on the quality-value-loyalty Chain: A research agenda”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174. <https://doi.org/10.1177/0092070300281015>

Peck, J. ve Childers, T. L. (2008). “Sensory factors and consumer behavior”. *Handbook of Consumer Psychology*, 193-219.

Peck, J. ve Wiggins, J. (2006).” It just feels good: Customers’ affective response to touch and its influence on persuasion”. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.056>

Peck, J., ve Childers, T. L. (2006). “If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing”. *Journal of business research*, 59(6), 765-769. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>

Pehlivanoğlu, B. (2012). “Konaklama yapılarının engellilere yönelik oda düzenlemelerinin irdelenmesi”. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2(4), 27-35.

Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E. ve Spence, C. (2012). “Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it”. *Food Quality and Preference*, 24(1), 205-208. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.08.011>

Pomeroy, A., Noble, G. ve Johnson, L. W. (2011). “Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism”. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.584625>

Pratten, J. D. (2003). "The importance of waiting staff in restaurant service". *British Food Journal*, 105 (11), 826-834. <https://doi.org/0.1108/00070700310511618>

Pühretmair, F. ve Buhalis, D. (2008). "Accessible tourism introduction to the special thematic session". In *International Conference on Computers for Handicapped Persons*, 969-972.

Raajpoot, N. A. (2002). "TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry". *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127. [https://doi.org/10.1300/J369v05n02\\_08](https://doi.org/10.1300/J369v05n02_08)

Resmî Gazete (2005a). *Özürlüler ve Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun*. 5378, 1 Temmuz 2005. <https://resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050707-2.htm>.

Resmî Gazete (2005b). *Engelliler Hakkında Kanun*. Sayı: 5378, Tarih: 07/07/2005. <https://www.mevzuat.gov.tr/>

Resmî Gazete (2005c). *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (2005)*, T.C. Resmî Gazete, 25852, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/3.5.20058948.pdf>

Resmî Gazete (2006). *Özel Eğitim Hizmetleri Yönetmeliği*, <https://resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/05/20060531-2.htm>

Resmî Gazete (2009a). *Engelli Haklarına İlişkin Sözleşme, Milletlerarası Sözleşme*, Sayı: 27288, <https://insanhaklarimerkezi.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/08/03/EngellilerinHaklarinaIliskinSozlesme.pdf>

Resmî Gazete, (2011). *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ (2011/1)*. <https://teftis.ktb.gov.tr/TR-264166/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html>,

Resmî Gazete, (2019). *Kültür ve Turizm Bakanlığından: Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ (Tebliğ No: 2019/1)*  
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/11/20191127-6.htm>.

Resmî Gazete. (2009b). *Kültür ve Turizm Bakanlığından: Sınıflandırma Çalışmalarına İlişkin Değerlendirme Formalarının Hazırlanmasına ve Uygulanmasına İlişkin Tebliğ. 27312, 7 Ağustos 2009.*

Resnikoff, S., Pascolini, D., Etya"ale, D., Kocur, I., Pararajasegaram, R., Pokharel, G. P. ve Mariotti, S. P. (2004). "Global data on visual impairment in the year 2002". *Bull World Health Organ*, 82 (11), 844-851.

Riley, M. (1994). "Marketing eating out: the influence of social culture and innovation". *British Food Journal*, 96 (10), 15-18. <https://doi.org/10.1108/00070709410072463>

Robson, S. K., Kimes, S. E., Becker, F. D. ve Evans, G. W. (2011). "Consumers' responses to table spacing in restaurants". *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 253-264. <https://doi.org/10.1177/1938965511410310>

Rosenbaum, M. S. ve Massiah, C. (2011). "An expanded servicescape perspective". *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490. <https://doi.org/10.1108/0956423111155088>

Rusnock, C. F. ve Bush, P. M. (2012). "Case study: an evaluation of restaurant noise levels and contributing factors". *Journal of Occupational and Environmental Hygiene*, 9(6), D108-D113. <https://doi.org/10.1080/15459624.2012.683716>

Ryu, K. (2005). DINESCAPE, Emotions, and Behavioral Intentions in Upscale Restaurants. Doktora Tezi, Kansas State University.

Ryu, K. ve Han, H. (2011). "New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>

- Ryu, K. ve Jang, S.C. (2007). "The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: the case of upscale restaurants". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), 56-72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Ryu, K. ve Jang, S.C. (2008). "DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments". *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- Saatcı, G., Temeloğlu, E. ve Aksu, M. (2019). "Restoran atmosferi oluşturma sürecinde yöneticilerin dikkat ettikleri unsurlar: Bursa örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1640-1655.
- Sarıışık, M. (2010). Tüketicilerin Dokunma İhtiyacı Düzeyinin Algılanan Kalite, Tutum ve Satın Alma Niyetindeki Farklılaşmaya Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Sathian, K., Zangaladze, A., Hoffman, J. M. ve Grafton, S. T. (1997). "Feeling with the mind's eye". *Neuroreport*, 8(18), 3877-3881.
- Savaş, E. H. (2013). Zihinsel Engelli Çocukların Ağız ve Diş Sağlığının Değerlendirilmesi. T.C. Ege Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Pedodonti Anabilim Dalı Bitirme Tezi, İzmir.
- Sever, P. ve Girgin, GK (2019). "Turistlerin restoran deneyimleri ile destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: İstanbul örneği". *Gastoria: Gastronomi ve Seyahat Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 241-263. DOI: 10.32958/gastoria.532691
- Sevgi Engellileri Derneği (2015). Muş'ta Engelli Memnuniyet Düzeyinin Araştırılması Projesi. <http://www.daka.org.tr/> Erişim Tarihi: 12.11.2020.

- Shaw, G. ve Coles, T. (2004). "Disability, Holiday Making and The Tourism Industry in the UK.: A Preliminary Survey". *Tourism Management*, 25(2004), 397-403.  
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00139-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00139-0)
- Shonk, D. J. ve Chelladurai, P. (2008). "Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism". *Journal of Sport Management*, 22(5), 587– 602.  
<https://doi.org/10.1123/jsm.22.5.587>
- Smith, R. E. ve Swinyard, W. R. (1983). "Attitude-behavior consistency: The impact of product trial versus advertising". *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267.  
<https://doi.org/10.1177/002224378302000304>
- Soars, B. (2009). "Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch". *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37 (3), 286-298.  
<https://doi.org/10.1108/09590550910941535>
- Som, T. A. M. ve Badarneh, M. B. (2011). "Tourist satisfaction and repeat visitation; Toward a new comprehensive model". *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 5(2), 239-246.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B. ve Sprott, D. E. (2005). "It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting". *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.005>
- Spies, K., Hesse, F. ve Loesch, K. (1997). "Store atmosphere, mood and purchasing behavior". *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.  
[https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)
- Stroebele, N. ve de Castro, J. M. (2006). "Listening to music while eating is related to increases in people's food intake and meal duration". *Appetite*, 47(3), 285-289.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.04.001>



- Suhud, U. ve Wibowo, A. (2016). "Predicting customers' intention to revisit a vintage-concept restaurant". *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56-69.  
<https://doi.org/10.29244/jcs.1.2.56-69>
- Sulek, J. M. ve Hensley, R. L. (2004). "The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.  
<https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Şahin, H. (2012). Engelli Bireylerin Konaklama Tesislerinden Memnuniyet Durumlarının İncelenmesi. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şahin, H. ve Erkal, S. (2012). "Ortopedik ve görme engelli bireyler için konaklama tesislerinde yapılması gereken düzenlemeler". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*.
- Şen, N., Çelik Yetim, A. ve Bilici, N. (2014). "Kültür varlıkları ve müzelerin engelli turist ziyaretine uygunluğunu belirlemeye yönelik bir araştırma". *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 1-16.
- Şişman, Y. (2011). "Türkiye'de özürllülere yönelik yasal düzenlemeler". *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (60), 169-221.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Ed. 6th Pearson Education. Inc, Boston.
- Tanrıverdi, Y. M. (2014). Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı, İstanbul.

- Tantawy, A., Kim, W.G. ve Pyo, S. (2005). "Evaluation of hotels to accommodate disabled visitors". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 5(1), 91-101. [https://doi.org/10.1300/J162v05n01\\_07](https://doi.org/10.1300/J162v05n01_07)
- TBMM (2013). *Engelli Hakları inceleme raporu*. Erişim: 06 Aralık 2020.
- Tellioğlu, S. ve Şimşek, N. (2016). "Dünyada ve Türkiye'de engelli dostu turizm". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 552-567.
- Tellioğlu, S. ve Tekin, M. (2021). "Engelli bireylerin konaklama işletmelerindeki memnuniyetini ölçmeye yönelik bir araştırma". *Journal of History School*, 53, 3060-3082. <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.51992>
- Temeloğlu, E. (2020). "Hizmet Kalitesi El Kitabı: Ölçekler ve Modeller Üzerine Çalışmalar". M. Aksu (Ed.), O. Diker (Ed.), E.Temeloğlu (Ed.) ve Ö. GÜDÜ Demirbulat (Ed.) içinde *DINESCAPE (Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli)* (s.327-339). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017). "Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.
- Terlemez, M. (2016). Konaklama Tesislerinde Engelli Kullanıcı ve Oda Tasarımı İlişkisi Üzerine Bir Çözüm Önerisi. Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tiryaki, E. N. (2014). Ortaokulda Öğrenim Gören İşitme Engelli Öğrencilerin Türkçe Eğitiminin ve Okuma-Yazma Becerilerinin Değerlendirilmesi. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Toker, B. ve Kaçmaz, Y. (2015). "Engelli bireylerin turizm deneyimlerine yönelik bir araştırma: Alanya örneği". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 235-257. <https://doi.org/10.16953/deusbed.82688>

- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. ve Fyall, A. (2015). "Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience" , *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Touristica (2022). Engelli Dostu Oteller Nedir? [www.touristica.com.tr](http://www.touristica.com.tr) Erişim: 26: 08.2022.
- Toy, B. Y. ve Tosunoğlu, N. G. (2007). "Sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda bilimsel araştırma s¼reci, istatistiksel teknikler ve yapılan hatalar". *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fak¼ltesi Dergisi*, (1), 1-20.
- Tozlu E. ve Atay, L. (2011). "Engelli turizmine y¼nelik destinasyon r¼n kapasitesi: Gelibolu Yarımadası ¼rneđi". *12. Ulusal Turizm Kongresi* 30 Kasım-4 Aralık 2011 D¼zce niversitesi, D¼zce.
- Tozlu, E. (2012). Turizm Destinasyonlarında Engellilere Y¼nelik r¼nlerin Belirlenmesi. Y¼ksek Lisans Tezi. anakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstit¼s¼ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Tozlu, E. Mercan, Ő. ve Atay, L. (2012). "Çanakkale'nin engelli turizmine ilişkin durumunun belirlenmesine ve planlanmasına y¼nelik bir alışma". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fak¼ltesi Dergisi*, 4(1), 1-16.
- TSE (1991). *TS 9111 z¼rl¼ İnsanların İkamet Edeceği Binaların D¼zenlenmesi*. T¼rk Standartları Enstit¼s¼ Matbaası, Ankara.
- Tunalı, S. (2009). Zincir Otellerde Konaklama Amaçlarına G¼re Yatak Odası Nitelikleri ve Tasarım-Uygulama İçin End¼strileřme Yaklaşımı. Y¼ksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstit¼s¼ İç Mimari Tasarımı, İstanbul.
- Tuncer, İ. (2019). "Hizmet kalitesi, kurumsal imaj, m¼řteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kısmi en k¼¼k kareler ile yapısal eşitlik modeli". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1788-1805. DOI: 10.21325/jotags.2019.448

- Turley, L. W. ve Milliman, R. E. (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence". *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7).
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Tüfekci, Ö. K., Öndül, G. ve Tüfekci, N. (2015). "Turizmde engel kalmasın: Engelli turizm pazarına ilişkin Antalya'da bir araştırma". *16. Ulusal Turizm Kongresi* 12-15 Kasım 2015 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale. 1390-1411
- Tümer Kabadayı, E. ve Koçak Alan, A. (2014). "Deneyimsel pazarlama: pazarlamadaki artan önemi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Türkiye Özürlüler Araştırması* (2002). Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı ve Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı Özürlüler İdaresi Başkanlığı Yayını.
- Türkmendağ, Z. (2015). Fiziksel Engelli Turistlerin Karşılaştıkları fiziksel ve Tutumsal Engellerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Tütüncü, Ö. ve Aydın, İ. (2013). "Ulaşılabilir turizm". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 261-263.
- U.S. Department of Justice, A Guide to Disability Right Laws, 2020, <https://www.ada.gov/cguide.htm#anchor65310> Erişim Tarihi: 01.12.2020.
- Ulaşılabilirlik Stratejisi ve Ulusal Eylem Planı* (2010-2011). Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, T.C. Resmî Gazete 27757.
- Ulaşlı, A. (2015). *Yaşlı ve Engelli Sağlık Turizmi*. M. Altındış içinde, *Termal Turizm* (s. 25-32). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

- Ulutaşdemir, N. (2007). “Engelli çocukların eğitim”. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(5), 119-130.
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping--updated and revised for the Internet, the global consumer, and beyond*. Simon and Schuster.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). “Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Venetis, K. A. ve Ghauri, P. N. (2004). “Service quality and customer retention: Building Long-term relationships”. *European Journal of Marketing*, 38(11), 1577–1598. DOI 10.1108/03090560410560254
- Vignuda, J. L. (2001). “Promotion of barrier-free tourism for people with disabilities in the Asian and Pacific Region”. *Seminar of Sustainable Development of Ecotourism in Pasific Island Countries*, 17-18 October 2001, Fiji.
- Visual Impairment and Blindness* (2020). World Health Organization, Erişim: 10.11.2020. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>
- Wadham, J., Robinson, A., Ruebain, D.ve Uppal, S. (2010). *Blackstone's guide to the Equality Act 2010*. Oxford University Press, USA.
- Wakefield, K. L. ve Baker, J. (1998). “Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response”. *Journal of retailing*, 74(4), 515-539. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80106-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80106-7)
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1994). “The importance of servicescapes in leisure service settings”. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76. <https://doi.org/10.1108/08876049410065624>

- Wakefield, K.L. ve Blodgett, J.G. (1996). "The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting". *Journal of Services Marketing*, (10), 45–61. <https://doi.org/0.1108/08876049610148594>
- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). "The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality". *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 48(1), 59-69. <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>
- Walsh, C. (1995). "Shop design and the display of goods in eighteenth-century London". *Journal of Design History*, 8(3), 157-176.
- Wang, D. (2004). "Tourist behaviour and repeat visitation to Hong Kong". *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
- Wansink, B. ve Van Ittersum, K. (2012). "Fast food restaurant lighting and music can reduce calorie intake and increase satisfaction". *Psychological Reports*, 111(1), 228-232. <https://doi.org/10.2466/01.PR0.111.4.228-232>
- Wardono, P., Hibino, H. ve Koyama, S. (2012). "Effects of interior colors, lighting and decors on perceived sociability, emotion and behavior related to social dining". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 362-372. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.358>
- Weiss, R., Feinstein, A. H. ve Dalbor, M. (2005). "Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent". *Journal of Foodservice Business Research*, 7(1), 23-41.
- Westcott, J., (2004). *Improving Information On Accessible Tourism For Disabled People*. Official Publications of the European Communities, Italy.
- WHO (World Health Organization) & WB (World Bank). World report on disability, 2011, Erişim Tarihi: 19.11.2020. [https://www.who.int/disabilities/world\\_report/2011/report.pdf](https://www.who.int/disabilities/world_report/2011/report.pdf).

World Health Organization (WHO) (2020). Blindless and Visual Impairment. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>. Erişim: 19.11. 2020.

Wilson, S. (2003). “The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant”. *Psychology of Music*, 31(1), 93-112. <https://doi.org/10.1177/0305735603031001327>

Wong-Ondee, U. (2010). Customer Satisfaction on The Restaurant: A Case Study of Zaew Restaurant, Bangkok, Thailand. Thesis of Master. Naresuan University International Tourism and Hotel Management, Thailand.

Worek, R. M., Kindangen, P. ve Worang, F.G. (2015). The effect of restaurant atmosphere and service quality on customer purchase intention (Case Study of Danau Tondano Restaurant). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 944-952.

Wu, H. C. ve Mohi, Z. (2015). “Assessment of service quality in the fast-food restaurant”. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), 358-388. <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1068673>

Wu, H.-C., Ai, C.-H., Yang, L.-J. ve Li, T. (2015). “A study of revisit intentions, customer satisfaction, corporate image, emotions and service quality in the hot spring industry”. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 371–401. <https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1110545>

Wu, Y. ve Cheng, M. (2008). *Accessible Tourism for Disabled: Long Tail Theory*. Emerging Technologies and Information Systems for the Knowledge Society, Heidelberg, Springer.

Yau, M. K., McKercher, B. ve Packer, T. L. (2004). “Traveling with a disability”. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 946–960. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.03.007>

- Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006). “Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bedensel engelliler pazarına bakış açıları üzerine bir araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 87-97.
- Yenişehirlioğlu, E. ve Türkay, O. (2013). “Engelli turistlerin konaklama işletmelerinde kabul görme düzeyine yönelik algılama ve sorunlar: Karşılaştırmalı nitel bir araştırma”. *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 46-56.
- Yıldırğan, R. ve Zengin, B. (2014). “Turizm ürünlerinin pazarlanmasında fiziksel kanıt stratejileri”. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 69-83.
- Yıldırım, E., Altunışık, R., Coşkun, R. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Kitabevi: Adapazarı.
- Yıldırım, K., Akalın-Baskaya, A. ve Hidayetoğlu, M. L. (2007). “Effects of indoor color on mood and cognitive performance”. *Building and Environment*, 42(9), 3233-3240. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2006.07.037>
- Yıldırım, N. (2011). “Öğretim sürecinde bulunan öğrencilerde görülen süregen hastalıklar üzerine yönetimsel değerlendirme: Tokat ili örneği”. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 14(25), 69–85.
- Yıldız, Z., Yıldız, S. ve Bozyer, S. (2018). “İşitme engelli turizmi (sessiz turizm): Dünya ve Türkiye potansiyeline yönelik bir değerlendirme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 103-117.
- Yıldız, Z., Yıldız, S. ve Karaçayır, E. (2017). “Dünyada ve Türkiye’de engelli turizmi pazarının değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 61-80. DOI: 10.21325/jotags.2017.70
- Yılmaz Bolat, E. (2018). “Süregen hastalığı olan çocuklar ve hastane okulları”. *Milli Eğitim Dergisi*, 218, 163-185.



- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model". *Tourism Management*, 26(1), 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yozukmaz, N. (2016). Sensory Marketing Application in 5-Star Hotels: The Case of Bodrum. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Yörük, Ü. K. (2003). Turizm Yapılarının Tasarımında Özürlü Etmenin İrdelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J. ve Kulkarni, G. (2019). A Customer Value Perspective To Service Experiences in Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 91-101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030>
- Yüksel, S. (1996). Fiziksel Çevrenin Hizmet Satın Alma Kararına Etkileri ve Ankara'daki Yiyecek ve İçecek İşletmelerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Yüksel, Ş. (2016). "Turizme yönelik olarak iç ve dış mekanlarda yaşlı ve bedensel engelliler için düşünülmesi gereken mimari tasarım ilkeleri". *Kent Akademisi*, 9(25), 19-25.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition, McGraw-Hill Inc: Boston.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. (7th ed.), McGraw-Hill Education.
- Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013). "Bodrum destinasyonunda engelli turizm pazarının değerlendirilmesi". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11), 51-74.

## EKLER

### EK 1- ANKET FORMU

Bu anket formu, engelli bireylerin özel ihtiyaçlarına yönelik konakladıkları engelli dostu otellerdeki restoran atmosferi boyutlarını değerlendirmelerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada elde edilecek veriler, bilimsel amaçlar dışında herhangi bir amaç doğrultusunda kullanılmayacaktır. Kişisel bilgileriniz kesinlikle talep edilmeyecektir. Ayırdığınız zaman ve göstermiş olduğunuz emek için teşekkür ederiz.

#### Bölüm 1. Kişisel Bilgiler

1. Cinsiyetiniz Nedir?  
 Kadın  Erkek
2. Yaşınız Nedir?  
 18-23  24-29  30-35  36-41  42 ve üstü
3. Medeni Durumunuz Nedir?  
 Bekâr  Evli
4. Gelir Durumunuz Nedir?  
 Düşük düzey  Orta düzey  Yüksek düzey
5. Mesleğiniz Nedir?  
 Özel Sektör  
 İşçi  
 Memur  
 Esnaf  
 Emekli  
 Öğrenci  
 Diğer
6. Eğitim Durumunuz Nedir?  
 Ortaöğretim  Ön lisans  Lisans ve üstü
7. Engellilik Nedeniniz Nedir?  
 Doğum Öncesi  Doğum Anında  Doğum Sonrası
8. Engellilik Türünüz Nedir?  
 Fiziksel/Ortopedik Engelli  
 İşitme Engelli  
 Görme Engelli  
 Diğer
9. Daha Önce Kaç Defa Otelde Konakladınız? .....
10. (Konakladıysanız) Hangi İilde Konakladınız? .....

## Bölüm 2. RESTORAN ATMOSFERİ ve TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE YÖNELİK SORULAR

İFADELER İfadelere uygun katılım düzeyinizi belirtmek amacıyla ilgili ifadeye ilişkin seçeneğin karşısına ‘X’ işareti koyarak cevaplayınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Restoranın aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	1	2	3	4	5
Restoranın aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	1	2	3	4	5
Restoranın aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.	1	2	3	4	5
Restoranın sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi.	1	2	3	4	5
Restoranın haz verici bir kokusu vardı.	1	2	3	4	5
Restorandaki duvar dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
Restorandaki resimler ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
Restorandaki renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	1	2	3	4	5
Restorandaki bitkiler ya da çiçekler bana huzur verdi.	1	2	3	4	5
Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.	1	2	3	4	5
Restoranda çalan fon müziği hoşuma gitti.	1	2	3	4	5
Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı.	1	2	3	4	5
Restorandaki oturma düzeni rahatça yerleşmemi sağladı.	1	2	3	4	5
Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi.	1	2	3	4	5
Restorandaki sofrta örtüleri (masa örtüsü, peçete gibi) ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
Restorandaki yemek takımları (çatal, bıçak gibi) görsel olarak ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
Restorandaki sofrta takımları (cam, porselen, gümüş gibi) yüksek kaliteydi.	1	2	3	4	5
Restorandaki mobilyalar (yemek masası, yemek sandalyesi) yüksek kaliteydi.	1	2	3	4	5
Restoran personelinin sempatik tavırları beni iyi hissettirdi.	1	2	3	4	5
Restoranda yeterli sayıda personel olması bana önem verildiğini hissettirdi.	1	2	3	4	5
Restoran personelleri düzgün ve iyi giyimliydi.	1	2	3	4	5
Gelecekte bu restorana tekrar gelmek isterim.	1	2	3	4	5
Bu restorana arkadaşlarıma veya başkalarına tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Bu restoran hakkında başkalarına olumlu şeyler söyledim.	1	2	3	4	5