



Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

VII. Ulusal III. Uluslararası

Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu

“Turizmde Teknoloji ve İnovasyon”
20-21 Nisan 2018-İskenderun



Web: www.dogukakdenizturizmsempozyumu.com
Mail: info@dogukakdenizturizmsempozyumu.com

İskenderun Teknik Üniversitesi [İSTE]
Merkez Kampüs



İSKENDERUN TEKNİK
ÜNİVERSİTESİ

teknoversite

www.iste.edu.tr

VII. ULUSAL III. ULUSLARARASI DOĞU AKDENİZ TURİZM SEMPOZYUMU BİLDİRİLER KİTABI

ISBN Numarası: 978605256006

VII. ULUSAL III.
ULUSLARARASI
DOĞUAKDENİZ TURİZM
SEMPOZYUMU

VII. NATIONAL III.
INTERNATIONAL EAST
MEDITERRANEAN
TOURISM SYMPOSIUM

VII. ULUSAL
III. ULUSLARARASI
DOĞUAKDENİZ TURİZM
SEMPOZYUMU

BİLDİRİLER KİTABI

20-21 NİSAN 2018 -İSKENDERUN

ONURSAL BAŞKAN

Prof. Dr. Türkay DERELİ
İskenderun Teknik Üniversitesi Rektörü

SEMPOZYUM BAŞKANI

Doç. Dr. Alpaslan ATEŞ
İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İŞletmeciliği ve Otelcilik Y. Okulu Müdürü

YÜRÜTME KURULU BAŞKANI

Dr. Öğr. Üyesi ağrı SAÇLI
İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm ve Otel İŞletmeciliği Bölüm Başkanı

DANIŞMA KURULU

*Danışma Kurulu yeleri ünvana ve soyadına göre alfabetik sıralama ile listede yer almıştır.

| | |
|-----------------------------|---------------------------------------|
| Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ | Girne Amerikan Üniversitesi |
| Prof. Dr. Turgay AVCI | Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT | Balıkesir Üniversitesi |
| Prof. Dr. Kemal BİRDİR | Mersin Üniversitesi |
| Prof. Dr. A.Celil ÇAKICI | Mersin Üniversitesi |
| Prof. Dr. Fikret DÜLGER | Çukurova Üniversitesi |
| Prof. Dr. Hasan KILIÇ | Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Prof. Dr. Necdet HACIOğLU | Balıkesir Üniversitesi |
| Prof. Dr. Abdullah KARAMAN | Selçuk Üniversitesi |
| Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN | İstanbul Arel Üniversitesi |
| Prof. Dr. Tülen SANER | Yakın Doğu Üniversitesi |
| Prof. Dr. Bahar TANER | Mersin Üniversitesi |
| Prof. Dr. Muharrem TUNA | Gazi Üniversitesi |
| Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN | Gazi Üniversitesi |
| Prof. Dr. M. Cihan YAVUZ | Çukurova Üniversitesi |
| Doç. Dr. Ahmet KöROğLU | Balıkesir Üniversitesi |
| Doç. Dr. Alpaslan ATEŞ | İskenderun Teknik Üniversitesi |
| Doç. Dr. Atınç OLCAY | Gaziantep Üniversitesi |
| Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY | Balıkesir Üniversitesi |
| Dr. Öğr. ye. Alper BOZKURT | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Dr. Öğr. ye. ağrı SAÇLI | İskenderun Teknik Üniversitesi |

BİLİM KURULU
(DOĞU AKDENİZ ÜNİVERSİTELERİ)

| | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| Prof. Dr. Habib ALİPOUR | Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Prof. Dr. Hüseyin ARASLI | Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Prof. Dr. Turgay AVCI | Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Prof. Dr. Kemal BİRDİR | Mersin Üniversitesi |
| Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI | Mersin Üniversitesi |
| Prof. Dr. Şerife Zihni Eyyüpoğlu | Yakın Doğu Üniversitesi |
| Prof. Dr. Osman Mübin KARATEPE | Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Prof. Dr. Hasan KILIÇ | Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Prof. Dr. Ahmet Fazıl ÖZSOYLU | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Prof. Dr. Mustafa SAĞSAN | Yakın Doğu Üniversitesi |
| Prof. Dr. Tülen SANER | Yakın Doğu Üniversitesi |
| Prof. Dr. Bahar TANER | Mersin Üniversitesi |
| Prof. Dr. Mustafa TÜMER | Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Prof. Dr. Süleyman TÜRKEL | Toros Üniversitesi |
| Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ | Çukurova Üniversitesi |
| Prof. Dr. Ramilya YARULLİNA YILDIRIM | Adıyaman Üniversitesi |
| Prof. Dr. Adnan Çelik | Selçuk Üniversitesi |
| Prof. Dr. Tahir Akgemci | Selçuk Üniversitesi |
| Doç. Dr. Cavit ATALAR | Yakın Doğu Üniversitesi |
| Doç. Dr. Sevda SAHİLLİ BİRDİR | Mersin Üniversitesi |
| Doç. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ | Mersin Üniversitesi |
| Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU | Gaziantep Üniversitesi |
| Doç. Dr. Fatma Nur İPLİK TUĞAL | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Doç. Dr. Oya Berkay KARACA | Çukurova Üniversitesi |
| Doç. Dr. Erdiñ KARADENİZ | Mersin Üniversitesi |
| Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK | Mersin Üniversitesi |
| Doç. Dr. Levent KOŞAN | Mersin Üniversitesi |
| Doç. Dr. Mustafa MENEKAY | Yakın Doğu Üniversitesi |
| Doç. Dr. Atıñ OLCAY | Gaziantep Üniversitesi |
| Doç. Dr. Ali ÖZTÜREN | Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Doç. Dr. Çiğdem SABBAĞ | Adıyaman Üniversitesi |
| Doç. Dr. Kamil UNUR | Mersin Üniversitesi |
| Doç. Dr. Uysal YENİPİNAR | Mersin Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi Gürkan AKDAĞ | Mersin Üniversitesi |

| | | |
|----------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| Dr. Öğr. Üyesi | Mehmet Güven ARDAHAN | Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Dilek ATÇI | Mersin Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Nesrin MENEMENCİ BAHÇELERLİ | Yakın Doğu Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Erdoğan BALLI | Çukurova Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Deniz BOZ | Çukurova Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Alper BOZKURT | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Caner ÇALIŞKAN | Adıyaman Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Onur ÇELİK | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Abdulkadir ÇORBACI | Adıyaman Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Engin DÜCAN | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Beril DÖNMEZ | Mersin Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Ahmet ERTUGAN | Yakın Doğu Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Diğdem ESKİYÖRÜK | Çukurova Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Hasan GÜL | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Mine HAKTANIR | Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Murat İsmet HASEKİ | Çukurova Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Nalan IŞIK | Gaziantep Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Neşe KAFA | Adıyaman Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Serpil Yalım KAYA | Mersin Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Rüçhan KAYAMAN | Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | İlkay Yorgancı MALONEY | Doğu Akdeniz Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Sibel OĞUZ | Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Fatih ÖZDEMİR | İskenderun Teknik Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Nil Günsel REŞATOĞLU | Yakın Doğu Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Çağrı SAÇLI | İskenderun Teknik Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Dilek SAY | Çukurova Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Esen SUCUOĞLU | Yakın Doğu Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Belma SUNA | Gaziantep Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Cemil SÜSLÜ | İskenderun Teknik Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Hülya TAŞTAN | Mersin Üniversitesi |
| Dr. Öğr. Üyesi | Ayşe Nevin SERT | Selçuk Üniversitesi |
| Dr. | Sıla KARACAOĞLU | Çukurova Üniversitesi |
| Dr. | Diler DOĞRUOL | Çukurova Üniversitesi |
| Dr. | Zafer BUZCU | Çukurova Üniversitesi |
| Dr. | Georgiana KARADAŞ | Doğu Akdeniz Üniversitesi |

*Bu Bölümdeki Bilim Kurulu Üyeleri, Doğu Akdeniz Bölgesinde Eğitim-Öğretim Veren Üniversitelerin Turizm bölümündeki Akademisyenlerden Oluşmaktadır.

BİLİM KURULU (YURT DIŞINDAKİ ÜNİVERSİTELER)

| | |
|--|---|
| Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU | University of South Florida Sarasota, ABD |
| Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ | University of Central Florida, ABD |
| Doç. Dr. Fariz AHMADOV | Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, AZERBAYCAN |
| Doç. Dr. Natalia LİMAREVA | North Caucasus Federal University, RUSYA |
| Doç. Dr. Marina SİGAREVA | North Caucasus Federal University, RUSYA |
| Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSUDUNOV | Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, KIRGIZISTAN |
| Dr. Öğr. Üyesi Bakıt TURDUMAMBETOV | Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, KIRGIZISTAN |
| Dr. Öğr. Üyesi Nurkhodzha AKBULAEV | Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi, AZERBAYCAN |
| Dr. Mohammed Abdelgawwad Aly ABDELGAWWAD | The University of Sadat City EGYPT, MISIR |

| YÜRÜTME KURULU | | |
|-----------------------|----------------|---|
| No | Unvanı | Adı-Soyadı |
| 1 | Doç. Dr. | Alpaslan ATEŞ (Sempozyum Başkanı, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürü) |
| 2 | Dr. Öğr. Üyesi | Çağrı SAÇLI (Yürütme Kurulu Başkanı) |
| 3 | Dr. Öğr. Üyesi | Cemil SÜSLÜ |
| 4 | Dr. Öğr. Üyesi | Fatih ÖZDEMİR |
| 5 | Dr. Öğr. Üyesi | Muhammet Emin SOYDAŞ |
| 6 | Dr. Öğr. Üyesi | Nihat DEMİRTAŞ |
| 7 | Öğr. Gör. | Ayhan Varol BAYER |
| 8 | Öğr. Gör. | Dilek EFE |
| 9 | Öğr. Gör. | Eda FINDIK |
| 10 | Öğr. Gör. | Fikret GÖKÇE |
| 11 | Y.L Öğr. | Bilal Nadir ALKAN |

ÖNSÖZ

Turizm, bireylerin geçici ya da devamlı asli kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmemek şartıyla konaklamalarından doğan ilişkilerin ve olayların bütünüdür ve hiç kuşkusuz ki dünyanın en büyük sektörlerinden biridir. Turizm oluşturduğu ulusal ve uluslararası hareketlilik nedeniyle ekonomik bir faaliyet olup, oluşturduğu uyarıcı etkiler, dolaylı ve doğrudan olarak ekonomideki diğer sektörleri canlandırma, istihdam ve gelir etkisi yapan bir unsurdur. Günümüzde çeşitli sebeplerle, kişilerin turizme katılma oranları artış göstermiştir. Dünya Turizm Örgütü verilerine bakıldığında 1965 yılından bu yana her sene bir önceki seneye oranla daha çok turistlerin seyahat etmekte olduğu görülmektedir.

Sürekli gelişen ve hızla globalleşen yeni dünya düzeni ile birlikte 1980'li yılların başında kişisel bilgisayarların kullanımının hızlı bir biçimde yaygınlaşması "dijital devrim" adı altında toplumsal ve politik değişimlere neden olmuştur. Günümüzde teknolojiyi kullanmak artık ayrıcalıktan çok zorunluluk haline dönüşmüştür ve teknolojiyi geliştiren insanlar olduğu gibi yine bu gelişimden etkilenenlerde insanlardır. İnsanların sürekli değişen ve gelişen teknolojiye uyumu, teknolojiyi anlayabilmesi ve sunduğu fırsatlardan yarar sağlaması için bilgi, beceri, tutum ve alışkanlık kazanmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra günlük hayatta kullanılan dil bile teknopoliten kültürden etkilenmiş, ara yüzey, geri-besleme, çıktı gibi kavramlar insanlar arasında yaygın olarak kullanılır hale gelmiştir.

Günümüzde, iletişim ve bilgi teknolojisinde yaşanan birçok gelişme sonucu gerek işletme gerekse tüketicilere erişim kolaylaşmıştır. Bu duruma örnek olarak, Türkiye e- ticaret pazarında en fazla getiri, 326 çevrimiçi site sayısı olmasına rağmen 6,8 milyar TL ile tatil & seyahat pazarı gösterilebilir.

13 farklı medeniyete ev sahipliği yapmış, 8000 yıllık bir geçmişe sahip olan, tarihi boyunca kıtalar ve bölgeler arası ticarete önemli bir rol oynamış ve bununla birlikte Müslüman, Hıristiyan ve Musevi inançlarına sahip insanların bir arada yaşamış olduğu Hatay günümüzde de tarihi yapılar, müzelerde, sanat eserlerinde, toplum yaşantısında, sanatta, gelenek ve göreneklerde bu izleri hala yansıtmaktadır. Cami, kilise ve havralar yan yana varlıklarını ve fonksiyonlarını sürdürmektedir. Farklı diller, farklı kültürler asırlar boyu bir araya gelmiş, dünyada eşine az rastlanır zengin bir miras ortaya çıkmıştır. Tüm bu özellikleri ile barışın kardeşliğin simgesi durumunda olan Hatay'da bu sene Üniversitemiz Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ev sahipliğinde düzenlenen 7. Ulusal 3. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunun ve Teknoversitemizin vizyonu olan "Turizmde Teknoloji ve İnovasyon" ana tema olarak belirlenmiş olup, bu iki ana tema bağlamında çok çeşitli başlıklar bu süreçte tartışılacaktır. Sempozyuma göstermiş olduğunuz yoğun ilgiden dolayı sizlere teşekkür eder, Teknoloji ve inovasyonun turizm ile buluşturulduğu, her geçen gün başarılarına bir yenisini ekleyen İskenderun Teknik Üniversitesi'nde sizleri ağırlamaktan mutluluk duyduğumuzu bilmenizi isteriz. Bu Sempozyumun hazırlanmasında emeği geçen tüm arkadaşlarıma, kurumlara ve sektör temsilcilerine üniversitemiz ve şahsım adına teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Prof. Dr. Türkay DERELİ
İskenderun Teknik Üniversitesi Rektörü

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----|
| Kamu Yönetiminde İş Sağlığı Ve Güvenliği (Turizm Sektörü Örneği) | 1 |
| The Importance Of Creating Local-Culturel Symbols İn The Process Of Creating Destination Brand: Example Of Eskişehir City..... | 4 |
| Alanya Otel İşletmelerinde İç Girişimcilik Algısı | 14 |
| Kırsal Turizme Farklı Bir Bakış “Sarıçiçek’ten Avutmuş’a Çoban Takımları” | 27 |
| KOBİ’lerde FÜTZ (Fırsat, Üstünlük, Tehdit ve Zayıflık) Analizi | 35 |
| Turistik Bir Destinasyonun Tanıtımında Sosyal Medyanın Önemi | 43 |
| Gastronomi Bölümü Öğrencilerinin İletişim Becerileri | 52 |
| Gastronomi Alanında Bir Yenilik Girişimi: Temiz Tabak Hareketi | 57 |
| Süleymanlı-Zeytun (Kahramanmaraş) Yöresinin Sürdürülebilir Turizm Potansiyeli..... | 63 |
| Otel Çalışanlarının Sanal Kaytarma, Psikolojik Sözleşme İhlali ve İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişki | 66 |
| Sosyal Medyada Etkinlik Yönetimi | 71 |
| Turizm Seyahat Firmalarının Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi | 75 |
| Sokak Sağlıklaştırılmasının Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Tokat Beyhamam Ve Bey Sokağı Örneği | 79 |
| Beyazıd Bestami (Musa Fakih) Türbesinin Duvar Resimlerinin Batılılaşma sürecinde Değerlendirilmesi ve Koruma Problemi | 83 |
| Yerel Kültürel Festivallerde Katılımcı Deneyimleri: Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği | 88 |
| Kare Kodların (QR Code) Restoran İşletmelerinde Kullanımının Belirlenmesi: İstanbul Örneği | 100 |
| İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlaması Uygulamalarının İş Yaşam Kalitesinin Arttırılması Üzerine Etkileri: Özel Okul Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama | 109 |
| The Motives For The Visitors To Attend To Herb Festival In Çeşme-Alaçatı | 124 |
| Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi: Erzincan Üniversitesi Örneği | 135 |
| Çalışma Hayatında Temel Yetkinliklerin Önemi: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma | 150 |
| Katılımcıların Karnavalın Geliştirilmesine Yönelik Önerileri: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği | 159 |
| Gaziantep İlinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletmelerinin Organik Gıda Algıları | 171 |
| İletişim Tatmininin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma | 182 |
| A General Overview of Social Tourism Literature in Turkey: A Bibliometric Study on Social Tourism Researches | 193 |
| Post-Modern Turizm Paradigması Etrafında Şekillenen Gerçek Üstü Bir Deneyim: Uzay Turizmi . | 203 |
| Sağlık Turizmi İşletmelerinde İnovasyon Sürecine İlişkin Bir Literatür Taraması | 213 |
| Ziyaretçi Sayılarının Analizi İle İstanbul’un Kültür Turizmi Pazarlarının Değerlendirilmesi | 223 |
| Hatay Keldağı Deniz Kıyılarında Sualtı Dalış Turizmi | 237 |
| İskenderun ve Çevresinin Arkeo-Turizm Potansiyeli | 241 |

| | |
|---|-----|
| Küçük ve Orta Ölçekli Otellerde Yönetmel Etkinliğin İŖ Doyumuna Etkisi Var Mıdır? | 247 |
| Turizmde İnovasyon Konulu Lisansüstü Tezlerin ve Makalelerin Bibliyometrik Analizi | 258 |
| Gaziantep'te Kültür Turizmi: Yerli Turistlerin Algılarının Değerlendirilmesi | 273 |
| Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki Konaklama İŖletmelerinde ÇalıŖanların Yeri: İnternet Sitelerine Dönük İçerik Analizi | 280 |
| SatıŖ ve Genel Yönetim Giderleri ile Firma Değeri Arasındaki İliŖkinin Analizi: Avrupa Borsalarında İŖlem Gören Turizm İŖletmelerinde Bir AraŖtırma | 289 |
| Hatay Yöresel Mutfağının Coğrafi İŖaret Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme | 300 |
| Borsa İstanbul Turizm İŖletmelerinde Finansal Performansın Ekonomik Katma Değer Yöntemiyle Hesaplanması | 312 |
| Mesaja Dayalı Bildirimlerin Havlu Tekrar Kullanımına Etkisi: Mersin'deki 3 Yıldızlı Bir Ŗehir Otelinde Deneysel Bir Uygulama | 323 |
| Turizm Öğrencilerinin Meslek Seçimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ezine Meslek Yüksekokulu Örneği | 331 |
| DönüŖümsel ve EtkileŖimsel Liderliğin Örgütsel Sessizliğe Etkisi | 344 |
| Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı'nın (Emitt) Genel Değerlendirilmesi Üzerine Bir ÇalıŖma (1999- 2016 Yılları) | 349 |
| DeđerŖen Turist Profili Perspektifinde Geleceğe Yönelik YaklaŖımlar: Üçüncü YaŖ Turizmi | 359 |
| Finansal Oranlar Kullanılarak Finansal Başarısızlık Riskinin İncelenmesi: Düşük Maliyetli Havayolları Üzerine Bir İnceleme | 366 |
| Web 1.0'dan Web 3.0'a Yiyecek ve İçecek Endüstrisi | 370 |
| Uluslararası Turizmde Küresel Sorunlar ve Türkiye Turizmine Etkileri: Antalya ve İstanbul Örneği | 380 |
| Turizmin Etkilerinin Algılanması: Alanya Özelinde Bir AraŖtırma | 392 |
| Yerel Halkın Otel İŖletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İliŖkin Algılamaları: Alanya Örneği | 401 |
| Duygu İŖçilerinin Perspektifinden Hizmet İnovasyon DavranıŖı: Yiyecek-İçecek İŖletmelerine İliŖkin Bir AraŖtırma | 411 |
| Film ve Dizi Turizminin Destinasyon İmajına Etkisi: Kapadokya Örneği | 422 |
| Türkiye'deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile AŖçılık Bölümlerinde Verilen İnovasyon İçerikli Derslerin Önemi | 429 |
| Gastronomik Değerler Kapsamında Sinop Mutfağına Özgü Bir Değer: Nokul | 437 |
| Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İŖletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir AraŖtırma | 448 |
| Koroğlu Dağlarından Gerede Çayı Kıyısına Çoban Turizmi | 458 |
| Almacı Pazarı ve Bakırcılar ÇarŖısı'nda Faaliyet Gösteren Esnafların İletişim Becerilerinin Kendileri ve Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir ÇalıŖma | 468 |
| Sivil Toplum Kuruluşları Perspektifinden Gastronomi Turizmi: Antalya ve Gaziantep Örneği | 482 |
| Gaziantep'teki Restoran İŖletmelerinde Teknoloji Kullanım Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir AraŖtırma | 494 |
| Otel İŖletmelerinde Yönetim Aktivitelerinin Önemi: Küçük Oteller Üzerine Bir ÇalıŖma | 503 |
| Dünya Basınında Yer Alan Terör Olaylarının Türkiye Turizm Gelirleri Üzerine Etkileri | 506 |

| | |
|--|-----|
| Entropi Temelli TOPSİS ve Veri Zarflama Analizi Yöntemleriyle Etkinlik Ölçümü: Türkiye’deki Büyük Havalimanları Üzerine Bir Uygulama | 516 |
| Türkiye’de Küreselleşme, Ekonomik Büyüme ve Çevre Kirliliği İlişkisi | 519 |
| İşletmelerde Sponsorluk Uygulamaları: Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme | 525 |
| Gastronomi Turizminde Marka Temas Noktalarının İşsel Değerlendirilmesi: Adana’da A Grubu Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma | 538 |
| Denizli Turizm Rotaları | 549 |
| Türkiye'nin Sağlık Turizmi Rekabet Analizi ve Öncelikler | 556 |
| Kazdağları’na Gelen Ziyaretçilerin Çevre Dostu Davranış ve Çevresel Turizm Davranışları | 568 |
| Identity Related Visitor Motivations of Zeugma Museum | 578 |
| Müze Ziyaretçilerinin Güdeleri ve Hizmet Kalitesi Algıları: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği | 582 |
| Coğrafi İşaretli Ürünler ve Kıbrıs Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma | 592 |
| Otantik Kıbrıs Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından SWOT Analiz İle Değerlendirmesi | 607 |
| Toksik Liderliğin Örgütsel Adalet, Sessizlik ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi | 616 |
| Gaziantep ve Hatay İllerinde Yapılan Ramazan Bayramı Yemeklerinin Karşılaştırılması | 627 |
| Kent ve Turizm İlişkisinin Kentleşme Açısından İncelenmesi | 631 |
| Relation of Waging and Performance Function In Human Resource Management | 639 |
| Organizational Attraction | 647 |
| Status of Institutional Theory within Perspective of Management | 651 |
| Turizm, Düşük Karbon Ekonomisi İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama | 659 |
| Kahve Konseptli Yiyecek İçecek İşletmelerin Girişimcileri Üzerine Bir Araştırma | 664 |
| Turizm ve Bilgi İletişim Teknolojileri İlişkisi: Türkiye Örneği | 680 |
| Turizm İşletmelerinde Çalışan Mutluluğu | 684 |
| Turizm ve Seyahat Bölümü Öğrencilerinin Staj Döneminde Edindikleri Motivasyonun Herzberg Teorisine Göre Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: İskenderun Teknik Üniversitesi Örneği | 695 |
| Türkiye’deki Turizm Gündeminin Web Madenciliği Yöntemi ile Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma..... | 708 |
| Gençlik Turizmi Kapsamında Yeni Trend “Drone Yarışları” | 712 |
| Turizm Öğrencileri ve Turizm İşletmelerinin Birbirlerinden Beklentileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Sakarya Örneği | 718 |
| Resepsiyonist ve Kat Hizmetleri Görevlilerinin Performans Değerlendirme Kapsamında Mesleki Bilgi ve Becerilerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma | 735 |
| Akdeniz Çanağı Ülkelerinin Turizm Bakanlıklarının Web Sayfalarına İlişkin Bir Değerlendirme ... | 745 |
| Turizm-Teknoloji İlişkilerinin Kültürel Turizme Yansımaları | 753 |
| Gaziantep Yerel Halkının Helal Turizme Bakış Açısı | 765 |
| Ödüllü Sürdürülebilir Restoranların Uygulamalarının İncelenmesi..... | 777 |
| Turizm İşletmeciliği Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin İncelenmesi: Aksaray'da Bir Uygulama | 787 |

| | |
|--|------|
| Sivas'ın Turizm Potansiyeli, Divriği ve Kangal İlçeleri ile Yıldız Dağı Kış Turizm Merkezinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi | 796 |
| Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Etkisi: Instagram Örneği | 806 |
| Turizm Sektöründe Bitcoin ve Diğer Kripto Para Birimlerinin Kullanım Durumunun Değerlendirilmesi | 820 |
| Kültür ve Turizm Bakanlarının Turizm Haftasında Yapmış Oldukları Açılış Konuşmalarına Yönelik İçerik Analizi | 829 |
| Demografik ve Mesleki Özelliklerin Çalışanların Öz Yeterlilik Algısına Etkisi: Alanya'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma | 838 |
| Otelcilik Elemanı İş İlanlarında Aranılan Nitelik ve Becerilere Yönelik Bir Araştırma | 851 |
| Yerel Halkın Turizmin Fayda ve Maliyetlerine İlişkin Algılamalarında Bölge Aidiyetinin Belirleyiciliği: Kapadokya Örneği | 862 |
| Şırnak İli Floristik Zenginliğinin Botanik Turizmi Açısından Değerlendirilmesi | 868 |
| Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerin İncelenmesi: Kırıkkale-Bahşili İlçesi Örneği .. | 874 |
| Sosyal Medya ve Seyahat Planlaması: Ankara - Kars Doğu Ekspresi Seyahat Talebi Üzerine Bir İnceleme | 887 |
| Destinasyon Rekabetçiliği ile Doğrudan Yabancı Yatırımlar Arasındaki İlişki: Panel Veri Analizi .. | 894 |
| Kars Destinasyon İmajı Ve Doğu Ekspresi Deneyimi | 898 |
| Gevaş İlçesinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi | 904 |
| Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme | 908 |
| Otel İşletmelerinde Motivasyon Araçları Üzerine Bir Araştırma: İskenderun İlçesi Örneği | 915 |
| Y ve Z Kuşağının Teknolojiyle Olan İlişkinin Turizme Etkisi | 926 |
| Hatay Gastronomi Turizminde Zeytin Ve Zeytinyağının Yeri | 937 |
| Hatay'da Deniz Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi | 940 |
| Müşteri Karlılığı Analizi ve Menü Analizi İlişkinin Değerlendirilmesi | 954 |
| İskenderun'da Turizmde Teknoloji ve İnovasyon Konusunda Yenilikçi Talepler | 958 |
| Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Aktiviteler Katılımında Algılanan Kısıtlayıcılar: Nevşehir İli Örneği | 969 |
| Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği | 976 |
| Tüketicilerin Menülere Yönelik Beklentilerinin Belirlenmesi: Eskişehir Örneği | 981 |
| Çalışanların Etkileme Taktikleri Algısının İş Performansları Üzerine Etkisi | 992 |
| Türkiye'de Tanıtım Harcamalarının Turizm Sektörüne Etkisi | 1004 |
| Sarıkamış Kış Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi Kapsamında Durum Değerlendirmesinin Yapılması | 1008 |
| SERVQUAL Yöntemi İle Denizli-Pamukkale Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısını Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme | 1014 |
| Turizm Pazarlamasında Fenomenlerin ve Instagram'ın Önemi: Fenomen Pazarlama Kanalı Olarak Instagram'da Bir Araştırma | 1025 |
| Gıda Güvenliği ve Turizm | 1038 |
| Bir Yavaş Şehir Olan Seferihisar'daki Restoranlarla İlgili Müşterilerin Sosyal Medyadaki Yorumların Analizine Yönelik Bir Çalışma | 1042 |

| | |
|--|------|
| Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Ot Festivali 2017 Örneği | 1060 |
| Sinop İlinin Agro-Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Swot Analizi | 1073 |
| Turizm Öğrencilerinin Üniversite Tercih Döneminde Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medyadan Yararlanma Durumu | 1083 |
| Üniversite Öğrencilerinin Tatil Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Sinop Üniversitesi Örneği | 1089 |
| Mevlevi ve Uluslararası Mutfak Organizasyon Yapısının Karşılaştırılması: Kavramsal Bir Çalışma | 1100 |
| Müzik Eşliğinin Yaratıcı Mutfak Uygulamaları Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi | 1104 |
| Fiziksel Kanıtların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma | 1115 |
| Zigana'nın Turizm Potansiyeli | 1119 |
| Somut Olmayan Kültürel Miras Bağlamında Kültür Turizminde Bir Model Önerisi: Geleneksel Türk Tiyatrosunun İnovatif Olarak Turizmde Kullanılması | 1132 |
| Postmodern Turizm Örneği Olarak Gönüllü Turizm: Workaway Türkiye Örneği | 1140 |
| Antalya İli Sağlık Turizm Potansiyeli Araştırması | 1153 |
| Geleneksel Gıda Maddelerimizden Tarhana Üzerine Bir Çalışma | 1157 |
| 2013-2016 Karlılık Oranları İle Ahp-Topsis Yöntemleri Kullanılarak Performans Değerlendirilmesi: Borsa İstanbul'da Yer Alan Turizm Şirketleri Örneği | 1167 |
| Ağ Toplumunu Ve Paylaşım Kültürüyle Değişen Konaklama Olanakları: Airbnb Ve Türkiye | 1183 |
| Adana Lezzet Festivali Katılımcılarının Festivale Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma | 1198 |
| Helal Turizm Kriterlerinin Sürdürülebilir Turizm İlkeleri İle Karşılaştırılması | 1209 |
| Gastropublara Neden Gidilir? | 1216 |
| Turizm Araştırmaları İçin Yeni Bir Kavram Daha... Şefkatli Olmanın Anahtarı: Öz-Şefkat | 1223 |
| Kars Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi | 1233 |
| Kongre Turizmi Paydaşlarının Destinasyondan Beklentilerinin Kano Modeli İle Değerlendirilmesi: Nevşehir Örneği | 1238 |
| Gümüşhane İli Kamu Çalışanlarının Turizme Bakış Açılarını Etkileyen Pozitif Faktörlerin Yapısal Bir Model İle Belirlenmesi | 1252 |
| Türkiye'de Mağara Turizmi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme | 1265 |
| Türk Atasözlerinde Gastronomi Olgusu | 1272 |
| Turizm İşletmeciliği Lisans Öğrencilerinin Kültürel Zekâ Seviyeleri: Mersin Üniversitesi Örneği | 1287 |
| Sosyal Medyanın Otellerin Ürün Kalitesi Üzerine Etkisi | 1298 |
| Eskişehir Halkının Tatil Turizmi Destinasyon Tercihlerinin Belirlenmesi | 1312 |
| Hatay, Unesco Gastronomi Şehri Olduğunun Farkında Mı? | 1316 |
| Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri: Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Örneği | 1321 |
| The Richness of Antigenotoxic Elements in Mediterranean Cuisine | 1335 |
| Gastronomi Alanındaki Coğrafi İşaretlerin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma | 1338 |

| | |
|---|------|
| Türk Mutfağının Sürdürülebilirliğinde Yöresel Kahvaltı Ürünlerinin Önemi: Hatay Mutfağı Örneği | 1345 |
| Uzungöl’de Artmakta Olan Üst Yapı Kirliliğine Alternatif Bir Model Önerisi | 1357 |
| Azerbaycan`ın Batı Bölgesinin Sürdürülebilir Turizmde Yerel Yönetimin Rolü/ Yerel Halk Tarafından Değerlendirilme | 1367 |
| Analysing The Passenger Complaints On Trip Advisor: A Research On Airline Operations | 1379 |
| Searching Airlines’ Mobil Applications Towards Air Travellers | 1384 |
| Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Planlama Sorunları | 1390 |
| Kültürel Miras Kaynağı Olarak Bozcaada’nın Somut Ve Soyut Kültürel Varlıkları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme | 1396 |
| Tripadvisor Aracılığıyla Online Müşteri Deneyimlerinin İncelenmesi; Hatay Örneği | 1412 |
| Alternatif Turizm Türü Olarak Yamaç Paraşütü Potansiyeli: Hatay Örneği | 1422 |
| Türkiye’deki Havaalanları İş Modellerinin Analizi | 1430 |
| Sinop Üniversitesi Öğrencilerinin Fastfood Ürünleri Tercihleri Etme Sebeplerine Yönelik Bir Araştırma | 1434 |
| Turizm Yükseköğretiminde Yiyecek İçecek İlgili Bölümlerde Görevli Akademisyenlerin Profili | 1441 |
| Tatların Algılanma Mekanizması ve Acı Tat | 1447 |
| Demografik Değişkenleraçısından Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: İskenderun Teknik Üniversitesi Örneği | 1456 |
| İnovasyon ve Yenilikçi Örgüt Kültürü | 1470 |
| Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Ve Davranışsal Eğilime Etkisinin İncelenmesi: Fast-Food Restoran Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma | 1481 |
| Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Estetiği Unsurlarının Turistlerin Demografik Değişkenlerine Göre İncelenmesi: Eskişehir Örneği | 1487 |
| Kentiçi Turizm Destinasyonlarına Ulaşılabilirliğin Değerlendirilmesi: Adana Örneği | 1497 |
| Turizmde Müzeler ve Ören Yerlerinin Önemi: Türkiye’deki Müzeler Ve Ören Yerlerinin İllere Göre Dağılımı | 1506 |
| Derste Teknoloji Kullanımı Ve Öğrencilerin Üniversitelerine Olan Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencileri Örneği | 1511 |
| Otel Yöneticilerinin Makyavelist Değerlere Yönelik Tutumları: Konya Örneği | 1523 |
| İc Çeşme Marina’da Güneş Enerjisi Kullanım Potansiyelinin Değerlendirilmesi | 1532 |
| Kruvaziyer Ve Ro-Ro Gemilerinde Organik Rankine Çevrimi Sistemi Kullanımının Liman Sahaları Üzerindeki Çevresel Etkileri | 1543 |
| Turizm Öğrencilerinin Hatay İli Somut Kültürel Miras Değerine Yönelik Algıları; İskenderun Teknik Üniversitesi Örneği | 1551 |
| Adana-Karaisalı İlçesinin Kırsal Turizm Olanaklarının Araştırılması | 1563 |
| Ekonomik Büyüme İle Turizm Gelirleri Arasındaki Nedensellik İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türkiye Örneği. | 1574 |
| Finansman Kaynakları ve Firma Büyümesi Arasındaki İlişki: Bıst Turizm Firmaları Üzerine Bir Uygulama | 1583 |

| | |
|---|------|
| Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Rasyo Analizi Yöntemi İle Ölçülmesi | 1592 |
| Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Bireysel Yenilikçilik Eğilimlerinin Ölçülmesi | 1605 |
| Sürdürülebilir Turizm ve Mobil Turizm Hizmetlerinin Bibliyografik Bir Analizi | 1612 |
| İskenderun Körfezi Deniz Turizmini Geliştirme Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme | 1618 |
| Kültürel Mirasın Hüzün Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Kayaköy (Levissi) Örneği | 1633 |
| Y Kuşağının Turizm Sektöründe Alaylı & Okullu Çalışan Algısı: Kırklareli Üniversitesi Turizm Öğrencileri Örneği | 1645 |
| İc Çeşme Marina'da Yatlardan Kaynaklı Ortalama Karbon Salım Miktarlarının Hesaplanması | 1655 |
| Türkiye'de Sakinşehir Kavramının Turizm Sektörüne Katkılarının İncelenmesi | 1661 |
| Exchange Rate And Turkish Tourism Trade: Is There A J-Curve? | 1671 |
| Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Y-Kuşağının Turizm Hizmetlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi | 1675 |
| The Latest Trends On Hotel And Restaurant Technologies | 1679 |
| VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunda Kabul Edilen Bildirilerin Değerlendirilmesi | 1680 |
| Zihinsel Engelli Çocukların ve Ailelerin Turizme Kazandırılması..... | 1685 |

Kamu Yönetiminde İş Sağlığı Ve Güvenliği (Turizm Sektörü Örneği)

Necmettin KOÇ, Dr.Öğr.Gör. Mustafa BİLİCİ

Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü, Kamu Yönetimi Tezli yüksek Lisans,

Ankara/TÜRKİYE

necmkoc65@hotmail.com

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Güvenlik Meslek Yüksek Okulu

Genişletilmiş Özet: Turizm sektörü artık geleneksel bir geçim kaynağı olan tarımın artık eski önemini kaybettiği çoğu gelişmekte olan ülkelerde en önemli endüstri konumundadır. Dünyadaki genel ekonomik sirkülasyona ve dalgalanmalara rağmen büyüyen ve önemli istihdam alanı olan turizm sektörü, sürekli gelişmektedir. Bu gelişme turizm dünyasında istihdam açısından kalifiye eleman açığının artmasını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bir ülkede turizm sektörünün gelişmesi, söz konusu ülke insanların bu sektörde istihdam edilmelerine imkan verebilmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2017 raporuna göre, tüm dünyada turist sayısı bir önceki seneye göre %3,9 artarak toplam bir milyar 235 milyon seviyesine ulaşmıştır. UNWTO 2016 verilerine göre Türkiye turist sayısı bakımından 6. sırada, turizm geliri bakımından 12. Sıradadır. Türkiye’de turizm gelirinin gayri safi milli hâsıla içindeki payı 2015 yılında %6,2 iken turizmin ihracata oranı %21,9 dur. Ekonomideki yeri bu kadar önemli olan ve bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektörü gelecek hedefleri olan önemli bir sektördür. Türkiye Turizm Stratejisi 2023’e göre, Türkiye’nin dünyada en fazla turist çeken ve en fazla turizm geliri elde eden ilk beş ülkeden biri olma hedefi olmakla beraber 2023 hedefinde 50 milyon yabancı turist ve 50 milyar turizm geliri elde edilmesi amacı vardır. Sanayileşme ve küreselleşmenin etkisinin turizm sektöründe artması iş sağlığı ve güvenliğine yönelik önlemlerin giderek önem kazanmasına neden olmuştur. Ülkemizde iş sağlığı ve güvenliği alanında birçok yeniliği beraberinde getiren 30.06.2012 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu. hem kamu hem özel işyerlerinde belli bir sistematik içinde uygulanmaya başlanmıştır. Bu kapsamda araştırmamızın konusunu oluşturan “turizm sektörü” de 6331 sayılı Kanun’un uygulama alanına girmiştir.

İş Sağlığı ve Güvenliğine İlişkin İşyeri Tehlike Sınıfları Tebliği’ne göre tüm turizm işletmeleri (konaklama, yiyecek-içecek, seyahat acentacılığı, havayolu ile yolcu taşımacılığı ve spor ve eğlence işletmeleri) az tehlikeli sınıfta yer almaktadır. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığına intikal eden ihbar ve şikâyet konuları ile yapılan araştırmalarda Turizm Sektöründe İş Sağlığı ve Güvenliğini İle İlgili Sorunlar

1. çalışma sürelerinin uzunluğu,
2. ara dinlenmelerinin ihlali,
3. hafta tatili izni ihlali,
4. ücret ödenmeden ulusal bayram ve genel tatil çalışması yaptırılması,
5. izinsiz yabancı uyruklu işçi çalıştırılması,
6. kayıt dışılık öncelikli riskler olarak belirlenmiştir.

2000 yılında Türkiye’nin çeşitli illerindeki 25 farklı beş yıldızlı otelde, 663 otel çalışanı üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda, çalışanlar üzerinde stres yükü ve şiddeti açısından en önemli stres kaynakları, “yetersiz ücret ve maddi koşullar, aileye ve sosyal yaşantıya yeterli zaman ayıramama, performans değerlendirmede adaletsizlik, eksik terfi ve iş yerindeki dedikodular” ve kötü fiziksel şartlarda çalışma, ekipman ile eğitim eksiklikleri sonucu otel, restoran ve lokanta işletmelerinde çeşitli sebeplerle yoğun olarak meydana gelen düşmeler sonucunda ciddi yaralanmalar, sakatlıklar hatta ölümlerin olduğu belirlenmiştir.

Turizm sektörüne yönelik kamu ve özel kurum kuruluşlarında genel anlamda görülen meslek hastalıkları kas ve iskelet sistemi ile ilgili hastalıklardır. Uzun süre ayakta kalmak ve ağır yük

taşımak, yüksek düzeyde gürültü ve dumana maruz kalmak, çok yüksek ve çok düşük sıcaklıklarda çalışmak, kas ve iskelet sistemi hastalıklarına yol açmaktadır. Bel kaymaları, sırt kaslarının zedelenmesi, bilek burkulması ve boyun tutulması bu sektör çalışanlarının sık karşılaştığı olumsuz durumlardır. Pek çok sayıda ağır bavulun hızlıca içeriye taşınacak olması turizm işletmelerinde büyük gruplar geldiği zaman, bu sıkıntılarla karşılaşılma riskini arttırmaktadır. Kayma ve düşme ya da ağır kaldırma Kas-iskelet yaralanmaları ile çoğu zaman sonuçlanmaktadır. Gürültü ile ilgili problemler çalışan sağlığını doğrudan etkileyen ancak işyerlerinde genelde gözardı edilen bir konudur. Diskotek, bar, animasyon gibi eğlence amaçlı bölümlerdeki müziğin yanı sıra kazan dairesi ve teknik bakım çalışmaları yüksek düzeyde gürültüye maruz bırakabilmektedir. Özellikle garsonlar, servis elemanları, mutfak ve çamaşırhane personeli bu durumdan en fazla etkilenen çalışanlardır. Çalışma ortamının aydınlatılması hem iş güvenliği açısından hem de kişilerin sağlığı açısından diğer büyük önem taşıyan durumdur. Mutfak gibi alanlarda kesici aletlerle çalışırken ya da merdiveni sık kullanan personelin yetersiz aydınlatma nedeniyle iş kazasına uğradıkları görülmüştür. Bu anlamda turizm sektörüne yönelik işyerlerinde aydınlatma göz ardı edilmemelidir. Yapılan denetimlerde aydınlatmanın TS EN 12464-1 standardında yer alan limit değerleri karşılamadığı tespit edilmiştir. Çalışma Sürelerinin Uzunluğu, Mola ve İzin Hakkı ile İzinsiz Yabancı Uruklu İşçi Çalıştırılması sektörlerdeki kayıt dışılığın en önemli bileşenleri ve ihlallerinin en bariz göstergesidir. Beraber izinsiz çalıştırılan işçilerin sağlık kontrollerinin düzenli yapılmaması, eğitimlerinin olmaması ve bütün iş kollarında çalıştırılması hem çalışanın hem de turistlerin sağlığını olumsuz etkilemekte ülkemizin turizm imajını yerle bir etmektedir.

Ülkemizde kamu yönetiminde yaklaşık 6 yıldır 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanununda uygulanmasında rağmen turizm sektörü dahil olmakla beraber tüm sektörlerde her geçen gün artan işçi ölümleri ve yaralanmalarının faturası ağır olmaktadır. Bu durum yapılan düzenlemelerin, kâğıt üzerinde kaldığını mevzuattaki farkındalığın ve ilerlemenin uygulamaya yansımadığını göstermektedir. Yapılan tüm çalışmalar bu durumun en önemli nedeninin, iş sağlığı ve güvenliği bilincinin yaygınlaşmaması ve bir kültür haline dönüşmemiş olmasını göstermiştir. Sonuç olarak turizm sektöründe İşverenler öncelikle iş ortamını risk ve tehlikelerden arındıracak önleyici yaklaşımları benimsemeli ve risklerin analiz edilmesi süreçlerine destek vermelidirler. Bunun dışında turizm sektörü de dahil olmak üzere kayıt dışı çalışmanın önüne geçilmeli, eğitimlerinin kâğıt üzerinde kalması adına stratejiler belirlenmelidir. İş güvenliği uzmanı ve işyeri hekimlerinin piyasa mantığı içinde çalıştırılarak etkilerinin azalması iş sağlığı ve güvenliğinin gelişmesinin önündeki başat faktör olarak görülmektedir. Bu sorun derhal çözümlenmelidir. İş sağlığı ve güvenliğinde etkin çözüm sağlanabilmesi için iş sağlığı ve güvenliği eğitimlerinin ilkokuldan başlayarak yükseköğretim kurumlarının ders müfredatlarına girmesi sağlanmalıdır. Ayrıca özellikle birçok resmi ve özel kurum ve kuruluşun bir araya gelerek “iş kazası ve meslek hastalıkları ulusal kayıt sisteminin” oluşturularak gerçek durumun gerçek istatistiklerle izlenmesi ve buradan çıkacak sonuçlara göre turizm sektörü ve diğer sektörlerde Ulusal İş Sağlığı ve Güvenliği Politikası'nın oluşturulması zorunlu hale gelmiştir.

Giriş: Sanayileşme ve küreselleşmenin etkisinin turizm sektöründe artması iş sağlığı ve güvenliğine yönelik önlemlerin giderek önem kazanmasına neden olmuştur.

Amacı Turizm sektörüne yönelik kamu ve özel kurum ve kuruluşlarda iş sağlığı ve güvenliğine dikkat çekmek.

Literatür: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2017 raporu, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2016 raporu, 2023 Türkiye Turizm Stratejisi

Araştırma Yöntemi: Araştırma Türkiye'nin çeşitli illerindeki 25 farklı beş yıldızlı otelde, 663 otel çalışanı üzerinde alan taraması yöntemiyle birebir görüşme sonucunda gerçekleştirilmiştir.

Bulgular (tamamlanmış veya beklenen bulgular): Yetersiz ücret ve maddi koşullar, aileye ve sosyal yaşantıya yeterli zaman ayıramama, performans değerlendirmede adaletsizlik, eksik terfi ve iş yerindeki dedikodular” ve kötü fiziksel şartlarda çalışma, ekipman ile eğitim eksiklikleri sonucu otel, restoran ve lokanta işletmelerinde çeşitli sebeplerle yoğun olarak meydana gelen düşmeler sonucunda ciddi yaralanmalar, sakatlıklar hatta ölümlerin olduğu belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler: turizm sektöründe İşverenler öncelikle iş ortamını risk ve tehlikelerden arındıracak önleyici yaklaşımları benimsemeli ve risklerin analiz edilmesi süreçlerine destek vermelidirler. Bunun dışında turizm sektörü de dahil olmak üzere kayıt dışı çalışmanın önüne geçilmeli, eğitimlerinin kağıt üzerinde kalması adına stratejiler belirlenmelidir. iş güvenliği uzmanı ve işyeri hekimlerinin piyasa mantığı içinde çalıştırılarak etkilerinin azalması iş sağlığı ve güvenliğinin gelişmesinin önündeki başat faktör olarak görülmektedir. Bu sorun derhal çözülmelidir. İş sağlığı ve güvenliğinde etkin çözüm sağlanabilmesi için iş sağlığı ve güvenliği eğitimlerinin ilkokuldan başlayarak yükseköğretim kurumlarının ders müfredatlarına girmesi sağlanmalıdır. Ayrıca özellikle birçok resmi ve özel kurum ve kuruluşun biraya gelerek “iş kazası ve meslek hastalıkları ulusal kayıt sisteminin” oluşturularak gerçek durumun gerçek istatistiklerle izlenmesi ve buradan çıkacak sonuçlara göre turizm sektörü ve diğer sektörlerde Ulusal İş Sağlığı ve Güvenliği Politikası'nın oluşturulması gerekmektedir.

Anahtar sözcükler: *Turizm, İş sağlığı ve Güvenliği*

Kaynaklar

Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi 2017:4(2): 1-8 İlhan ve ark. 4

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2017 raporu

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2016 raporu

2023 Türkiye Turizm Stratejisi

Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi 2017:4(2): 1-8 İlhan ve ark.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın “Turizm Sektöründe Çalışma Sürelerinin İyileştirilmesi” raporu

The Importance Of Creating Local-Culturel Symbols İn The Process Of Creating Destination Brand: Example Of Eskişehir City

Mustafa Özgür SEÇİM¹

¹Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye, ozgur.secim@adu.edu.tr

1. Introduction

The concept brand that we can claim to have emerged by the stamping of the animals by the villagers in past years in order to distinguish them from the animals of the other villagers and to prevent crises that may arise this way is built on the phenomenon differentiation that can also be understood from this simple example. While the word brand is defined as “**A special name or sign that is used in order to introduce a commercial good, any object and distinguish them from similar ones**” (<http://bit.ly/1vB8cWB>, 16.4.2014), it is defined as “**Any kind of sign including the names of people, which can be published and reproduced through publication and viewed in drawing such as and especially words, shapes, letters, numbers, the shape or packaging of the goods, on condition that they ensure that the goods and services of an enterprise are distinguished from the goods or services of another enterprise**” in the decree law on the protection of the brands (<http://bit.ly/1vyaepn>, 14.4.2014).

And according to the definition of American Marketing Association, brand is “**a name, term, sign, symbol, design or their combination, which is used in the determination of the goods and services of an enterprise or a group of enterprises and differentiation from the goods and services of the rivals**” (<http://bit.ly/1mxyeol>, 10.02.2014). In summary, brand is a generic name that is generally used for all the words, numbers, sounds, letters, shapes, colours, packaging and signs that distinguish a product or a service from its competitors.

The present situation is so clear that it is difficult for us to explain the content of the concept brand by only consumption products in our day. For a politician, a sports club or a sports person, a country, or a city of that country can be defined as a brand in our day and they can find a place in the integrated marketing process.

2. Destination branding

The purpose of creating a brand and managing it affectively constitute the basis of the concept destination branding, just as in other marketing products. The phenomenon tourism has taken out of being stuck between the concepts “sea”, “beach”, “seaside” and “hotel”, especially in recent years, and it varied a lot as the regions that lack these qualities brought especially their local-cultural properties into the forefront. In this process, regions or certain destinations felt the obligation of repositioning themselves and started to make attempts to become a destination brand in order to increase their levels of welfare and take a share from the market of tourism.

While the activities of creating a destination brand, i. e. the attempts of creating a brand especially in the area of tourism by means of bringing certain properties of particular regions into the forefront, are generally regarded in connection with the ministries of tourism of the countries, local governments, NGOs or private enterprises may also carry out activities in this

field. While the concept destination brand that we can basically define as “**the activities that aim to render the destination identity that is created in line with the properties of a place suitable for the target groups that are expected to prefer that destination**” (Yavuz, 2007:40) can be regarded as an activity with the sole purpose of attracting tourists, they are also a process of vital importance for different groups.

For the branding of a destination brings about the opportunity of income and employment for the locals living in the destination region as a result of the visits of the tourist who are willing to benefit from the products and services in the region, and it also ensures the development of the substructure and superstructure of the region.

In recent years, it is observed that big marketing moves are made in the basis of the countries and that countries increase their introduction activities with a destination brand study. In this process, countries try to present themselves to potential tourists that plan to visit their countries with the best slogan that summarizes their marketing targets after setting the best visual that define themselves as their logo. Thus, we can define the destination branding as identities that differentiate the destinations from one another. Pekyaman (2008:46) listed the benefits of destination branding for regions as follows:

- In addition to differentiate the products and promising value, brands evoke the beliefs, arouse emotions and turn them into behaviours.
- A strong country brand attracts both tourists and investments to the country.
- A brand differentiates a product/destination in the competitive environment and renders it special.
- Destination brands reveal the bond between the destination image and the self images of the consumers or consumer needs and the symbolic value and functional attractiveness of the brand.
- It ensures the recognition of the touristic destination and differentiation from similar touristic destinations by the tourists.
- It reduces the risks brought about by the inability to try a product before trying as a property of tourism.
- The branding of a touristic destination facilitates the efforts of branding the products symbolising the destination.
- It leads to repeated visits to the destination; and it ensures this by creating an emotional bond between its customers.
- It ensures the recognition of the destination by creating a difference between the destinations.
- It ensures the trust of the tourists for the destination whereby facilitating the process of choosing the destination.

Baker (2007:12) summarizes the benefits of destination branding for the region as follows:

“- It creates a mutual target regarding the image and attractiveness of the relevant destination that combines public institutions, private sector institutions, non-governmental organizations, in short, all of the segments of the society. It provides the destination prestige, awareness, faithfulness and popularity.

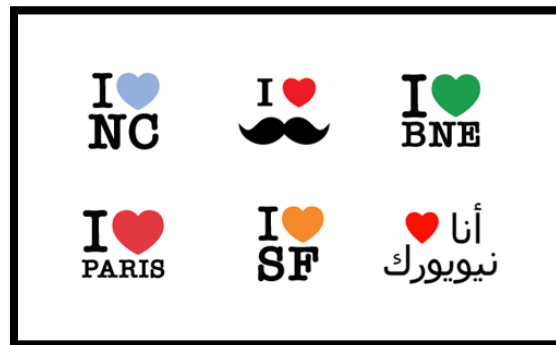
- It helps correcting misconceptions.
 - It increases the income, profit and tax income of the stakeholders.
 - It helps increasing the attractiveness of local products.
- It helps attracting skilful people to the business market and ensuring the permanence of these people.
- It ensures the increase in new business investments.
 - It increases the sense of belonging of the locals and their pride of the place they live in.
 - It ensures a quicker recovery in crisis situations such as major natural disasters or negative propagandas that may occur.
 - It increases the share that the relevant destination takes from world resources.”



Figure 1: Slogans and logos determined by certain countries in the process of destination branding process.

Source: <http://bit.ly/RoCJHH>, 6.5.2014

In addition to this, the insufficiency of the single destination brand understanding of a country as a whole especially for countries with different identities and cultures ensured the gradual increase of the understanding of regional marketing. Another important factor of the objective regional branding can be said to be that countries increasingly started to use similar marketing visuals or slogans in the process of branding. Logo works in which certain visuals such as “sea”, “beach” and “tree” that target especially summer months moved away from motivating target groups and the differentiation of the regions in the countries from this usual structure has virtually become an obligation.



Figures 2: Examples of logo works that frequently resemble one another in destination branding studies as countries in recent years.

Source: <http://bit.ly/RoCJHH>, 6.5.2014

Starting from this fact, private or legal persons led by municipalities, non-governmental organizations or certain private enterprises started to make strategic plans for the branding of their region. Özdemir (2008:132) lists the principles of destination brand development as follows:

- Being tourist-oriented: Taking the wishes of the tourists directly as the basis in terms of brand creation rather than the issues that the destination has or thought to be asked for by the tourists
- Focusing: Developing offers that attracts a specific market by focusing on it.
- Building loyalty: Focusing on not only the rational but also emotional reactions of the tourists.
- Taking as a basis: Supporting the main strategy of destination management organizations.

Just as products that complete their branding process are distinguished in the market when compared to their competitors in our day and can create a consumer loyalty, destination brands that successfully entered the branding process and were able to maintain this process have also become quite strong brands in the area of tourism in our day. One of the most important issues in this process is that the destination that will be branded can promise the tourists things about there. For the tourists pay attention to the information, properties and values of a particular region during their visit to a destination other than their own country. Thus, the destination needs data that reflect its self values in the cultural-local symbols that it considers to feature both in their slogans and logos.



*Figure 3: An example of destination branding process aimed at prominent city of Dubai
Source: <http://bit.ly/RoCJHH>, 6.5.2014*

3. Local-Culture Symbols Revealed In The Process of Destination branding For Eskişehir Province:

3.1 General Information About the City:

Eskişehir is the centre of the province with the same name that maintained its existence under such civilizations as Phrygia, Byzantium and Anatolian Seljuks in Central Anatolia region of the Turkish Republic. According to the historical information in Wikipedia encyclopaedia;

“The Hittites established a big state based on Eskişehir in the 14th century BC. It is seen that Eskişehir was the principal city during the period of the Hittites as a result of its importance and place. The Phrygians that entered Anatolia in the 12th century BC spread in Anatolia and settled in the region under the name Dorylaion. The region was reigned by the Lydians and then Persians after Phrygians. Captured by the Macedonian king Alexander in the 4th century BC, Eskişehir remained under the Empire of Macedonian king Alexander up to 323 BC, when Alexander died. The region that moved under the control of the Roman Empire in the 2nd century BC remained under the reign of the Byzantium after the Roman Empire got separated until Rome was divided into two. Dorylaion that came under the domination of the Byzantium once again was captured by the Seljuks in 1074. The city witnessed the wars that take place between the Seljuks and the Crusaders during the period of the Seljuks. During this period, the name of the city is called “Sultanönü”. In 1289, Anatolian Seljuks gave Eskişehir to Osman Gazi. Eskişehir, which was captured by the Karamanids during the period of Orhan Gazi, was once again incorporated into the Ottoman lands by Murad I. The city remained connected to Ankara Beylic up to the first years of Fatih. Changes occurred in the Administrative Organization of Anatolia when Kütahya became the principal beylic after 1451; and Eskişehir, which was connected to Ankara was then connected to Kütahya Principal Beylik. The railway reached Eskişehir, which was a jurisdiction of Kütahya Sanjak of Hüdavendigâr (Bursa) Province, in 1890s. After the railway reached Eskişehir, the commerce in the city was enlivened.

Immigrants from the Caucasus, Crimea, Romania and Bulgaria were settled in the region during the 19th century. The city started to develop after immigrants were settled after 1877-1878 Ottoman- Russian war.”

As can be understood from the short historical information, the city that remained in the middle of the important commercial routes of many empires was also an important transition point in the period of the Republic of Turkey. Sivrihisar, Mihaliççık and Seyitgazi in 1926 and Çifteler and Mahmudiye in 1954 were connected to Eskişehir, which became a province in 1925 after the proclamation of the republic, whereby becoming districts. Sarıcakaya was turned into a district with another law enacted in 1957, and the number of the districts increased to 6. Afterwards, Alpu, Beylikova and İnönü were turned into districts with the law no. 3392 in 1987 and Günyüzü, Han and Mihalgazi were turned into districts with the law no. 3544 of 9 May 1990; thus the number of the districts increased to 12. 2 more new districts were established with the name of Odunpazarı and Tepebaşı by annulling the Central district with the law no. 5747 published in the official gazette of 22 March 2008, and the total number of districts of the province increased to 14.

3.2 SWOT Analysis of The City

SWOT analysis is a process in which the English words “Strengths”, “Weaknesses”, “Opportunities” and “Threats” are analyzed. SWOT analysis is a strategical technique used in order to determine the strengths and weaknesses of an institution, technique, process, situation or person in a project or commercial venture and to detect the opportunities and threats resulting from the internal and external environment. This technique requires to determine the targets of a project or commercial venture and define positive or negative internal and external factors for achieving the target. This method was developed by Learned, Christensen, Andrews and Guth, who were professors in Harvard University in the 1960s.

It was considered appropriate to make a SWOT analysis and determine the priorities accordingly in order to turn Eskişehir city into a destination brand, and it was analyzed using the strategic plan developed by Eskişehir Metropolitan Municipality for the years 2010-2015 (http://www.eskisehir-bld.gov.tr/dosyalar/stratejik_plan/2015.pdf, 17.4.2014).

STRENGTHS:

Eskişehir developed rapidly especially during the mayoralty of Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen as of 1999. That the mayor is a science man, he has a broad vision and he is able to use different sources for the projects he wanted to realize are among the city’s strongest aspects. In addition, that the debt of the municipality, and hence the city, is very low constitutes an important opportunity for new investments and investors.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Eski%C5%9Fehir>, 28.4.2014)

OPPORTUNITIES:

That the projects realized in the leadership of Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen again in the last 10 years earned much approval by Turkey increased the trust of the locals of the city in him and also attracted potential investors from outside the city. Eskişehir has a great potential of becoming the centre of the congress tourism as a result of two state universities it has and health tourism as a result of its hot water. Apart from these, the general situation of the city has quite a high potential in terms of general tourism and it is necessary to reveal certain local-cultural symbols in this sense.

The city also has a big potential for the TV series-cinema industry that is in demand in Turkey with its natural resources, historical spots and developing city structure. It also has a strong potential in terms of qualified human source that the city needs owing to the deep-rooted state universities in the city.

WEAKNESSES:

Mainly two issues come into prominence in the weaknesses of strategic planning of Eskişehir city; one of them is that the cooperation of the city, and hence the municipality, with the two universities in the city is quite low. Although Eskişehir is called the “student city” and quite a great number of students and their parents live in the city, and the Mayor Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen is the former rector of Anadolu University, the number of the works that are jointly carried out with the university in the strategic planning and development of the city is quite low. In addition, that the city has very low revenues in terms of the income which is the key point in the development of the city is another weakness.

THREATS:

Although Eskişehir may be among the most rapidly developing cities of Turkey in recent years, that different institutions in the city are in a big competition with one another and make limited number of cooperation for certain targets bring future projects to a halt. In addition, economical problems that are constantly at issue of the country in general are naturally reflected on the municipalities and this prevents the realization of new investments.

Furthermore, Eskişehir province is located in the seismic belt, although not in the first degree. The great Eskişehir earthquake that occurred on 20 February 1965 showed that earthquake is a significant and vital fact for Eskişehir province just like many other cities. This fact is an important threat against possible investments to be made both in social terms and commercial terms.

3.3 Local-Cultural Symbols Revealed During the Destination Brand Works Of Eskişehir:

3.3.1 Odunpazarı Houses:

Odunpazarı is one of the central districts of Eskişehir province and the first settlement of Eskişehir. Odunpazarı was set up on the hills in the southern part of the city. According to a story, the first people who considered to settle in Eskişehir hang a sheep liver in Odunpazarı and the area where current Porsuk Stream lies, and they decided to choose the place in which the liver lasts longer as their settlement area. As the liver hung in Odunpazarı lasted longer, the first settlement area was made there.



Figure 4: States of the houses in Odunpazarı district before the restoration works

Source: http://tr.wikipedia.org/wiki/Odunpazar%C4%B1_Evleri (16.4.2014)

Eskişehir Metropolitan Municipality provided the city an important local-cultural value with the “Odunpazarı Houses” project it started in 2007 for Odunpazarı region that is quite old for both the people living there and the general look of the city, and even under the threat of collapse.

In Odunpazarı district where the biggest restoration work of Turkey was started, first 27 houses were reconstructed and famous guests were hosted in these beautiful historical houses, hence introducing, i. e. advertising the region. Some of the restored houses where interesting and historical events took place, the three-storey building overlooking Tiryaki Hasan Paşa

Street was used as the headquarters and armoury of the Greek commander during Turkish War of Independence, and Arif Nihat Asya wrote the poem “Bayrak” in this house. According to another story, Evliya Çelebi was hosted in another house in the same street.

In addition to restoring and gaining the houses to the city as boutique hotels, the old bazaars in the region that sank into perishment were also regained to social life. Atlıhan Handcraft Bazaar, where meerschaum that is among the most important sources of income of the city is sold most frequently; “Modern glass art museum” that was opened in order to provide the opportunity to earn an income for the housewives and students and pursue a career; and Kurşunlu complex, where professionals of many different branches have offices, are among the most prominent examples.

The symbols gained to the city provided the people living in the city the opportunity to live with their past, contributed to the city in the process of positioning the city as a destination brand, increased the income of the people living in the area by ensuring that tourists from different regions (local-foreign) come to the city, whereby contributing to the development of the region.

3.3.2 City Of Love Island and Gondola Tours

Porsuk Stream that is born with the joining of Bayatçık Creek flowing down the northern slope of Aksu Mountain, and Kızıldağ Stream flowing down the northern slope of Murat Mountain is the longest (448 km) branch of Sakarya River. It is a river that literally divides Eskişehir province into two and where people can swim in and go fishing in the 1960s. However, the pollution that increased in time made it hard to even pass the river by, let alone go fishing and swimming in it. Porsuk Stream, which became a place where litters were dropped and sewage was constantly mixed, has become a place where mosquitoes reproduced, that emit bad smells and threats human health.



Figure 5: Photographs showing the state of Porsuk stream before the cleaning works.

Source: www.sakarya.com.tr (16.4.2014)

Eskişehir Metropolitan Municipality started a work for Porsuk Stream which became quite a problematic place both with its look and the threats against the health of the citizens, and first ensured the improvement and cleaning of the stream and then began to hold excursions on the stream for tourists with small ferries. Subsequently, gondola tours similar to those in Venice were started to be held on the stream. Drivers wearing Venetian outfits conduct the gondola tours that start below the historical Tepebaşı Municipality building, and the changing and developing face of Eskişehir can be seen from a different perspective during this gondola tour that lasts approximately 20 minutes. Couples may propose each other in this romantic environment in the gondola tours that has become even more popular in recent years or make surprises by writing various messages on the bridges over the stream. In addition, traditional canoeing races have been held in recent years on Porsuk stream in cooperation with Turkish Canoe Federation.

Furthermore, an islet that can be accessed via gondolas was also constructed in the cleaned Porsuk stream in 2010. This islet was named as the island of “the City of Love” in Eskişehir, where the man of love saying “Eydür bunu bir dem aşksız olmayayım (He says I shall not be without love for a moment)” Yunus Emre lies, and it started to host its visitors as of 2010. The most famous celebrity married couples of Turkey were invited to the opening and a second symbolic wedding ceremony was held for them in the islet with the aim of introducing the islet. All around the islet were decorated with love symbols with a vital importance in order to set an image consisting of such keywords as “love”, “affection” and “kindness” during the branding process and it was aimed that couples come and have a romantic time in the islet. In other words, “the islet of the City of Love” provided another important local-cultural value to the city.

3.3.3 Fairytale Castle

Sazova, which used to be an empty land in the past, was turned into a Science, Culture and Art park built on an area of 400,000 metre square at the end of a project started by Eskişehir Metropolitan Municipality. In the park, where various water sports and activities are held, which includes restaurants, cafes, buffets, picnic areas, a concert area, a relaxation area with an amphitheater, a project called the “Fairy Tale Castle” was also brought to life.

The inside of the building which consists of 26 different towers in total and each of the towers imitates the towers in different spots of Turkey was designed especially for the children. The structure which includes the visuals, stories and characters of the fairy tales told to children became a local-cultural symbol and especially attracts the interest of the tourists.



Figure 6: Images from the Fairytale Castle.

Source: <http://www.eskisehir-bld.gov.tr> (16.4.2014)

3.3.4 The Logo Of the Process

While the Eskişehir Metropolitan Municipality has started the process of the creating local-cultural symbols in order to create a city brand figure, it is found out that a logo is need to be drawn in order not only to complete the whole process but also to twell people about it. So that, a logo is created by the Eskişehir Metropolitan Municipality and it is started to be used by many different locations around the city and also in the papers or reports which the Eskişehir Metropolitan Municipality has used just as the ones that I’ve mentioned for the big cities of the Europe and World. The logo is used with the river of Porsuk, which divides the city into two and city’s one of the most famous symbols. And the slogan says that The “city is Eskişehir which means a real city, a livable city and the characteristics of a city are in this city, where it is Eskişehir.



Figure 7: “Şehir Eskişehir'dir”. The logo and the slogan that has been created and used by the Eskişehir Metropolitan Municipality.

Source: <http://www.eskisehir-bld.gov.tr>(10.08.2015)

4. Conclusion

The phenomenon tourism at the point reached means a much further meaning than being stuck between the concepts “sea”, “beach”, “seaside” and “summer house”. At this point, the main expectation of the tourists is to meet people with different cultures, people and beliefs other than their and interact with different cultures. Thus, today’s tourism companies promise people the most interesting and extraordinary activities in a geography while making plans.

Just as the concept “brand” is used in order to distinguish consumption products with different properties, images and promises in the market in the eyes of the consumers, the same thing is used for the destinations in today’s tourism world. While many countries in the past positioned themselves as a destination altogether and tried to offer appealing offers to the tourists, this has changed for countries especially covering a wide area and different cultures. Different destinations in the country may have different discourses and make appealing offers to people. At this point, the most important point that we encounter is the phenomenon that the destination will promise. Places that have various geographical beauties and spots of historical importance or that can be deemed the centre of a particular sports activity fulfil these criteria, but what about the destinations that do not have these opportunities?

Eskişehir city came into prominence in this sense with the destination branding process that it started in recent years as a city that does not fulfil the above mentioned criteria, in other words that has neither the summer tourism potential in summer nor a winter tourism potential in winter. The new local-cultural symbols provided to the city both ensured the creation of an Eskişehir city image in the minds of the people who have not yet visited the city and gave a message to those who visited the city, as well as providing a new point-of-view to the locals of the city. In addition to this, the great change that the city went through has now become a subject that is discussed in many conferences, and many cities in Europe have started to take the projects in Eskişehir as a model in order to implement the projects carried out in Eskişehir in their cities as well (http://www.eskisehir-bld.gov.tr/haber_dvm.php?resim_id=348015, 8.5.2014).

References

- Baker, B. (2007). Destination Branding for Small Cities - The essentials for successful place branding. Oregon: Creative Leap Books.
- Özdemir, G.(2008). Destinasyon Pazarlaması [Destination Planning], Ankara: Detay Yayıncılık.

- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma [The Role of the Destination Image in the Touristic Purchasing Behaviour: A Research in Afyonkarahisar Region], Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Amerikan Pazarlama Birliği, *Marka kavramı [The Concept Brand]*, 14 Nisan 2014, <http://bit.ly/1mxyeol>
- City Branding and Its logos, *Logos*, 6 Mayıs 2014, <http://bit.ly/RoCJHH>
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (2014). *Eskişehir Avrupa'ya Örnek Olmaya Devam Ediyor Haberi [The News Eskişehir Continues to Be an Example for Europe]*, 8 Mayıs 2014 http://www.eskisehir-bld.gov.tr/haber_dvm.php?resim_id=348015
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (2014). *2010-2015 yılları stratejik planı [Strategic plan of 2010-2015]*, 17 Nisan 2014, http://www.eskisehir-bld.gov.tr/dosyalar/stratejik_plan/2015.pdf
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (2014) *Porsuk Çayı ve Şehr-i Aşk adası görüntüleri [Images of Porsuk Stream and the islet of the City of Love]*, 16 Nisan 2014, <http://www.eskisehir-bld.gov.tr>
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (2014). *Masal Şatosu [Fairytale Castle]*, 16 Nisan 2014, <http://www.eskisehir-bld.gov.tr>
- Maliye Bakanlığı (2014). *Markaların korunması hakkında kanun [Law on the protection of the brands]*, 14 Nisan 2014 http://www.alomaliye.com/markalarin_korunmasi_hakkinda_khk.htm
- Odunpazarı Belediyesi (2014). *Odunpazarı evlerini yaşatma projesi [Odunpazarı houses sustenance project]*, 16 Nisan 2014 <http://www.odunpazari.bel.tr/Projeler.aspx?ID=7>
- Sakarya Gazetesi (2014) *Porsuk Nehri'nin pis durumu haberi*, 16 Nisan 2014, www.sakarya.com.tr
- Türk Dil Kurumu (2014). *Marka kelimesi anlamı [The Meaning of the Word Brand]*, 16 Nisan 2014, <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=marka&ayn=tam>
- Wikipedia (2014). *Odunpazarı Evleri Projesi [Odunpazarı Houses Project]*, 16 Nisan 2014, http://tr.wikipedia.org/wiki/Odunpazar%C4%B1_Evleri
- Wikipedia (2014). *Eskişehir*, 28 Nisan 2014, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Eski%C5%9Fehi>

Alanya Otel İşletmelerinde İç Girişimcilik Algısı

Nalan IŞIK*1, Cansu UZUN²

¹Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, Türkiye,
e-mail: isiknalan@hotmail.com

²Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye,
e-mail: cansuuzun_06@hotmail.com

Özet

Amacı: Bu çalışmanın öncelikli amacı otel işletmelerinde iç girişimcilik algısını incelemektir. Araştırmanın diğer amacı ise elde edilen uygulama sonuçları doğrultusunda otel işletmelerinde iç girişimciliğin gelişimine katkı sunabilecek öneriler geliştirmektir.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada tanımlayıcı araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma alanı olarak seçilen Alanya bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otel yöneticilerine Eylül 2017- Kasım 2017 tarihleri arasında anket uygulanmıştır. Geri dönüşü sağlanan toplam 404 anketin eksik veya hatalı bilgi taşıyanları ayıklanarak kullanılabilir 350 anket üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Anket verileri güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, ifade ortalamaları ve standart sapma kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bulgular: Yapılan faktör analizi sonucuna göre ortaya çıkan boyutlar *ürün ve pazar yenilikçiliği, kendini yenileme, proaktiflik ve teknolojik yenilikçilik* olmak üzere 4 faktörde toplanmıştır. Otel yöneticilerinin, iç girişimcilik ifade ortalamalarına göre, $x=3,25$ ile $x=4,10$ arasında genel olarak yüksek düzeyde algıladıkları saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Araştırmanın bulgularından hareketle iç girişimcilik algısı yüksek düzeyde çıkan otel yöneticilerinin (bölüm müdürü/şefi) yetkilerinin gözden geçirilmesi, artırılması yönünde uygulamaların artırılması ve planlamalar yapılması iç girişimcilik yeteneklerinin kullanılmasına fırsat sağlayabilir. Ayrıca buna benzer çalışmaların farklı turizm destinasyonlarında yürütülmesi zaman içerisinde iç girişimciliğin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Araştırmanın Sınırları: Bu araştırma Alanya bölgesi içerisindeki dört ve beş yıldızlı oteller ile sınırlı tutulmuştur.

Orijinalliği/değeri: Çalışmanın otel işletmelerinde yaratıcı fikir ve faaliyetlerin gerçekleşmesi açısından turizm sektöründe yol gösterici olacağı, yeni strateji ve politika oluşturmalarında fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Alanya otel işletmelerinde iç girişimcilik algısına yönelik daha önce araştırma yapılmamış olması araştırma sonucunda yeni boyutların oluşturulması araştırmanın orijinalliğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Otel İşletmesi, İç Girişimcilik, İç Girişimcilik Boyutları, Turizm*

Intrapreneurship Perceptions in Alanya Hotel Management

Abstract

Aim: The main objective of this study is to define intrapreneurship perception in hotel management. The other aim of the research is to develop proposals that can contribute to the development of internal entrepreneurship in hotel enterprises in line with the results obtained.

Method: Descriptive method was used in the research. A survey was applied to the four and five star hotel managers in the selected Alanya area between September 2017 and November 2017. A total of 404 surveys were returned, and those carrying missing or incorrect information were extracted and analyzed using over 350 surveys. Survey data were assessed using reliability analysis, descriptive factor analysis, expression averages and standard deviation.

Findings: The dimensions reached via the factor analysis result were categorised into four groups: renovation of product and market, renovating oneself, proaktive and technological

innovation. Hotel managers are defined that they understand in a high level between $x=3,25$ and $x=4$.

Results And Suggestions: According to the findings of the research, One can say that the owners of the hotels should give more authority to the managers, vice managers, department chief who have intrapreneurship perception so they could show their talent clearly. The other connected researches can be said that will help to develop intrapreneurship using the same scale.

Limitation: This research is restricted to only Alanya region and four and five star hotels in it.

Originality: It is thought that this research will guide creative ideas and activities in hotel management in terms of finding new strategies and policies. Previously, non existence of a research on intrapreneurship perception in Alanya hotels is an originality of the research. Another originality is that new dimensions are formed at the end of the research.

Key Words: *Hotel Management, Intrapreneurship, Dimension of Intrapreneurship, Tourism,*

1.Giriş

Günümüzde piyasa ekonomisi üzerinde yadsınamaz etkiye sahip olan küreselleşme işletmelerin yapılarını faaliyetlerini ve fonksiyonlarını da hızla değiştirmektedir. Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde küresel piyasalarda rekabet edebilmek için bu değişim sürecine ayak uydurmak zorundadırlar (Bulgurcu Gürel, 2012: 57; Ağca, Kurt, 2007: 83; İnce ve Güripek, 2016: 166). Turizm sektöründe yer alan işletmeler, döviz girdisi sağlayarak ve istihdam imkânları yaratarak ekonomik gelişmelere ivme kazandırmaktadır. Ayrıca bu işletmeler faaliyetleriyle ülkenin doğal, tarihi, arkeolojik yapılarına değer katarken uluslararası alanlarda ülkelerin iletişimlerini kolaylaştırıp, yakınlaşmalarını sağlayarak turizm ekonomisinin arzını oluşturan en önemli faktörlerden biridir. Turizm işletmelerini diğer işletmelerden ayıran özelliklerden biri makineleşmenin çok sınırlı kullanılabilmesi, itici gücün insan unsuru olmasıdır. Bu nedenle turizm sektörü arz faktörlerinden olan işletmelerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmeleri, rekabet edebilmeleri ve mevcut küresel sisteme uyum sağlayabilmeleri işletmedeki işgücünün yani insan unsurunun iç girişimciliğe attıkları değerle yakından ilgilidir (Ünüvar, 2009: 376).

Turizm sektörü dinamik ve sürekli değişime uğramaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinde çalışanların girişimci özelliklere sahip olabilmeleri rekabeti kolaylaştırır (Meydan, 2011: 26). Turizmin doğası gereği işletmelerin risk almaması, yenilik yapmaması ve pasif kalması mevcut durumun korunması için yeterli olmamaktadır. Küresel ve bölgesel rekabette başarılı olmanın anahtarı değişimlere uyum sağlayıp mevcut çalışanların atılgı, yenilikçi ruha sahip olmaları ve daha agresif rekabet stratejilerini uygulayabilmelerinden geçmektedir (Alpkan, vd., 2005: 175).

Bu bağlamda pek çok araştırmacı mevcut işletme içerisinde çalışanlara daha fazla özerklik, özgürlük ve kaynak kullanma imkânı veren ve yaratıcı enerjilerini kullanarak yenilik yapmalarını sağlayan bir metot olarak “iç girişimciliği” önermektedir (Ağca ve Kurt, 2007: 84). İç girişimcilik, girişimciliğin işletme içinde var olması olarak (Antoncic ve Hisrich, 2001: 496) kabul görmüştür. 1985’de iç girişimcilik kavramını ilk defa kullanan Pinchot, iç girişimciliği “işletmelerde nitelikli insanların olduğu ve yeterli kaynakların kullanılarak girişimcilik ruhunun benimsendiği bir metottur” şeklinde tanımlamıştır (Pinchot, 1985: 4).

Literatürde mevcut işletme içindeki girişimcilik (Schollhammer, v.d., 1981; Burgelman, 1983, 1984; MacMillan, 1986; Guth ve Ginsberg, 1990; Vesper, 1990; Covin ve Slevin, 1991; Zahra, 1991; Garud ve Van De Ven, 1992; Jones ve Butler, 1992; Knight, 1997; Hisrich ve Peters, 1998; Simon v.d., 1999; Antoncic ve Hisrich, 2001, 2003, 2004; Antoncic, 2007; Lumpkin ve Dess, 2005) farklı kavramlarda kullanılmakta fakat aynı anlamı ifade etmektedir. İç girişimciliğin yalnızca büyük ölçekli işletmeler için değil aynı zamanda küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından da önemli olması (Antoncic ve Hisrich, 2001: 496) göz önüne alındığında bu çalışmada mevcut işletme içindeki girişimcilik faaliyetlerini ifade etmek üzere iç girişimcilik kavramının kullanılmasına karar verilmiştir.

Türkiye, dünyanın ekonomik ve sosyal faaliyetlerinin kümelendiği Asya ve Avrupa kıtasının üzerinde yer almaktadır. Sayısız tarihi eserleri, doğal güzellikleri, kültürel özellikleri ve uygun iklim yapısı nedeniyle turistler için cazip destinasyon merkezlerindedir (Güngördü,2003: 2). Bu açıdan Türkiye, küresel arenada en çok turist çeken ilk on ülke arasında yer almaktadır. Turistler destinasyon merkezlerini ziyaret etmek istediklerinde doğal olarak öncelikle konaklama işletmelerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle otel işletmelerinde iç girişimcilik algısının ölçülmesi Türkiye'deki otel işletmelerinin rekabet gücü ve kalitesini ortaya koyması açısından kanıt oluşturacağı düşünülmektedir. Türkiye'nin turizm sahasında Alanya bölgesi %33,3 ile otel işletmelerinin en yoğun bulunduğu bölgedir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü/a, erişim trh:22.08.16). Bu bağlamda bu çalışma, Alanya'daki 72 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi yöneticilerine veri toplama yöntemlerinden olan anket uygulamasıyla iç girişimciliğe dair algılarını ölçmek ve bu algılarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarının iç girişimcilik ile ilgili yapılacak akademik çalışmalara ve özel sektörde yer alan otel işletmeleri ile diğer benzer işletmelerin kararlarına ve politika uygulamalarına yol gösterici olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca çalışmanın ülke çapında iç girişimciliğin özendirilmesi, iç girişimcilik sayesinde ülkenin ekonomik büyüme ve kalkınmasının sağlanması, sosyal-kültürel gelişimine katkısı ve iç girişimcilik eğitimi konularında neler yapılması gerektiğine dair tartışma forumu oluşturması beklenmektedir.

2.Literatür Taraması

Literatürde otel işletmelerinde iç girişimcilik algısını değerlendiren çok fazla çalışmaya rastlanamamasına rağmen iç girişimciliğin daha spesifik alanlara uygulanmasına ilişkin araştırmalarla yeni yeni karşılaşmaktadır. Aşağıda iç girişimcilik üzerine yapılan farklı alanlardaki ve otel işletmeleri üzerine gerçekleştirilen literatür örnekleri sunulmuştur.

Ferguson ve diğerleri (1987), karşılaştırılmalı olarak Amerikan ağırlama işletmelerinde örgütsel yapı ve karar verme süreçlerinde iç girişimcilik ile yaratıcılık ruhunun neden olabileceği eylemleri belirlemeye yönelik örgüt yapılarını ve iş felsefelerini inceleyerek bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar çalışma sonucunda işletmelerin çevresel değişimlere uyum sağlayabilmesinde iç girişimcilik yeteneğine sahip çalışanların örgütte devamlılık göstermesi gerekliliğine dikkat çekmişlerdir.

Altınay (2004), uluslararası alanda faaliyet gösteren bir otel grubunda, franchising kararlarının uygulanması ve uluslararası genişleme sürecinde iç girişimciliğin rolünü belirlemeye yönelik yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmacı, insan faktörünün genişleme sürecinde çok önemli bir rol oynadığını ve farklı kültürel durumlar da bile iç girişimciliğe katkı sağlayan yöneticilerin franchising'in gelişimiyle çok ilgili olduklarının sonucuna ulaşmıştır.

Jogaratanam ve Tse (2006), Asya otel endüstrisi bağlamında organizasyon yapısı ve işletme performansı ile ilgili iç girişimcilik arasındaki bağlantıyı belirlemeye yönelik bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar araştırma sonucunda, iç girişimcilik ile işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğunu saptamışlardır.

Naktiyok ve Bayrak Kök (2006), Denizli ilinde faaliyet gösteren tekstil sektörü ağırlıklı 59 özel kuruluştaki çevresel faktörlerin iç girişimcilik üzerine etkilerini belirlemeye yönelik bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, işletmelerin çoğunun yenilikçi bir yaklaşım ve dışsal büyüme yerine istikrar stratejilerini takip ettiklerini, iç girişimciliği önemli görmeye beraber, eğitim dışında yeni girişimleri teşvik edecek şekilde çalışanları yönlendirmediklerini, yüksek risk taşıyan yeni girişim yönelimlerinden uzak durduklarını ve yeni endüstrilere girmeyi düşünmediklerini ve bu bağlamda çevresel faktörlerin tehdidini çok yüksek algıladıklarını belirtmişlerdir.

Ağca ve Kandemir (2008), Afyonkarahisar ilinde imalat sektöründe faaliyet gösteren 206 aile işletmesinde iç girişimcilik ile finansal performans ilişkisini belirlemeye yönelik bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar araştırmanın sonuçlarında, büyüme, kârlılık ve

verimlilik göstergeleriyle sadece iç girişimcilik boyutlarından yenilik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, proaktif boyutuyla sadece verimlilik göstergesi arasında pozitif ve anlamlı ilişki görülmüştür. Diğer taraftan risk alma boyutuyla herhangi bir performans göstergesi arasında ve iç girişimcilik ile çevresel elverişsizlikler arasında anlamlı bir ilişki saptayamamışlardır.

Fiş ve Wasti (2009), İMKB’de işlem gören ve İSO ilk 500 listesinde yer alan tek bir iş koluna odaklanmış, halka açık ve/veya büyük ciro lu işletmelerde örgüt kültürü ve girişimcilik yönelimi ilişkisini belirlemeye yönelik bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, araştırma sonucunda güç aralığı kültürel boyutunun girişimcilik faaliyetleri üzerindeki etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Hançer ve diğerleri (2009), Didim’de dört ve beş yıldızlı olarak faaliyet gösteren 11 otelde 106 orta düzey otel yöneticisinin iç girişimcilik ve risk alma eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar araştırma sonucunda, orta düzey yöneticilerin iç girişimcilik ile risk alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını saptamışlardır.

Akoğlan ve Gül (2010), Frigya Bölgesi’nde (Eskişehir, Ankara, Afyonkarahisar, Kütahya ve Uşak) dört ve beş yıldızlı otellerdeki 127 otel yöneticisinin iç girişimcilik algılarını belirlemeye yönelik bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar yapılan araştırmanın sonuçlarında, yöneticilerin örgütlerinde iç girişimcilik kültürünün olmadığını ve otel işletmelerinde yeni iş girişimi başlatmaya yönelik faaliyetlere destek verilmediğini ortaya koymuşlardır. Otel yöneticilerinin en fazla önem verdikleri iç girişimcilik boyutlarının ise *yenilik yapma ve stratejik yenilenme* olduğu tespitinde bulunmuşlardır.

Altuntaş ve Dönmez (2010), Çanakkale ilinde faaliyet gösteren 41 otel işletmesindeki genel müdür/yardımcıları düzeyindeki yöneticilerin girişimcilik yönelimi ve örgütsel performans ilişkisini belirlemeye yönelik bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar araştırmanın sonuçlarında, girişimcilik yöneliminin boyutları olarak yenilikçiliğin finansal açıdan çeşitli büyüme ve kârlılık; proaktifliğin, büyüme, kârlılık ve büyüklük/likidite ve saldırgan rekabetçiliğin büyüme, kârlılık ve likidite ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, yenilikçilik ile çalışan ve müşteri performansları arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır.

Gürbüz, v.d., (2010), Ankara’da kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren işletmelerde çalışan 236 beyaz yakalı çalışanlar üzerinde örgütsel faktörlerin iç girişimciliğe etkisi: iş tatmini aracı değişken mi? niteliğinde bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar araştırmanın sonucunda, örgütsel faktörlerin çalışanların iç girişimcilik davranışlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, iş tatmininin örgütsel faktörler-iç girişimcilik davranışları ilişkisinde kısmi aracılık etkisinin olduğunu saptamışlardır.

Meydan (2010), Ankara ilinde bulunan bir kamu kurumunun farklı birimlerinde görev yapan 149 çalışanın adalet algısı-iç girişimci davranışlar ilişkisinde kontrol odağının şekillendirici rolünü belirlemeye yönelik bir anket araştırması gerçekleştirmiştir. Araştırmacı yapılan araştırmanın sonuçlarında, adalet algısının iç girişimci davranışlar üzerinde etkili olduğu ve kontrol odağının bu ilişkide şekillendirici etki yaptığını ortaya koymuştur.

Meydan (2011), Ankara ilinde çeşitli kamu kurumlarında 172 alt ve orta kademedeki yöneticilerin iş tatmini ve öz yeterliliğin örgüt içi girişimciliğe etkisini belirlemeye yönelik bir anket araştırması gerçekleştirmiştir. Araştırmacı yapılan araştırmanın sonuçlarında, iş tatmini ve öz yeterliliğin iç girişimcilik davranışları ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğunu ancak öz yeterlilik algısının iç girişimciliği yordama da iş tatmininden daha etkili olduğunu belirtmiştir.

Tandoğan (2016), Ankara’da farklı merkezlerde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı 32 adet konaklama işletmesinde 209 orta ve üst düzey yönetici ile işletmelerde stratejik insan kaynakları yönetiminin, iç girişimcilik üzerine etkilerini saptamak amacıyla bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar araştırma sonuçlarında, stratejik insan

kaynakları yönetimi ile iç girişimcilik ve inovasyon arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptarken, stratejik insan kaynakları uygulamalarından biri olan işe alma boyutu ile inovasyon arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını saptamışlardır. Ayrıca, stratejik insan kaynakları alt boyutlarından iş seçim süreci, eğitim süreci, kurum içi iş gücü piyasası düzeni bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişken olan inovasyonun anlamlı bir yordayıcısı olduğunu ortaya koyarken, yine stratejik insan kaynakları uygulamaları alt boyutlarının tümünün iç girişimciliğin anlamlı bir yordayıcısı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

3.Yöntem

Araştırma kapsamındaki Alanya bölgesinde işletme belgeli otel sayısı 245'dir. Bu otellerin yaklaşık olarak %64'ünü dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. 92 adet dört yıldızlı ve 66 adet beş yıldızlı olmak üzere toplam 158 otelde orta ve üst düzey yönetim kademesinde çalışanlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma verileri 30.09.2017-03.11.2017 tarihlerinde sağlanmış ve veri toplama araçlarından olan anket formu otel yöneticilerine uygulanmıştır. Araştırmada örneklem olarak tüm evrene ulaşmaya (tam sayım) çalışılmış ancak araştırma sürecinde otellerin bir kısmının sezon sonu yoğunluklarından dolayı ankete katılmak istememeleri, bir kısmının ise sezon sonunda otellerin kapalı olmasını bahane ettiklerinden dolayı araştırmaya dâhil edilememiştir. Bu bağlamda toplamda 72 (72/158=0,45) otelden veri elde edilmiştir. Bu otel işletmelerinde 600 yöneticiye anket dağıtılmış ve 404 anket ile %67 oranında geri dönüş alınmıştır. Yapılan incelemeler sonucu bu anketlerden 54 tanesinin geçersiz olduğu tespit edilmiş ve 350 (350/404=0,86) anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklerle ilgili 13 soru, ikinci bölümde ise Antoncic ve Hisrich (2001)'in geliştirdikleri 4 boyutlu (*yeni iş başlatma, yenilikçilik, kendini yenileme ve proaktiflik*) iç girişimcilik ölçeği kullanılarak, yöneticilerin iç girişimcilik algılarını ölçmeye dair 5 soru ile 5'li Likert tipi ölçek (1= Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirilen toplam 37 ifade bulunmaktadır. Araştırmanın verileri SPSS 21.0 İstatistik Paket Programına aktarılarak analiz edilmiştir.

4.Bulgular ve Tartışma

Araştırmada kullanılan ölçek öncelikle güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha değeri 0,982 olarak bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucuna göre ortaya çıkan boyutların ayrı ayrı güvenilirliklerine bakılmış ve sonuçlar tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

| BOYUTLAR | Cronbach's Alpha | İfadelere Göre Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha | N |
|--------------------------|------------------|---|----|
| <i>Tüm Ölçek</i> | ,982 | ,982 | 37 |
| Ürün/Pazar Yenilikçiliği | ,950 | ,950 | 10 |
| Teknolojik Yenilikçilik | ,945 | ,945 | 5 |
| Kendini Yenileme | ,961 | ,961 | 16 |
| Proaktiflik | ,939 | ,939 | 5 |

Demografik ve işletmeye yönelik özellikler Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyete göre %29,7'si kadın ve %70,3'ünün erkek, medeni duruma göre %34'ü bekâr, %66'sı ise evlidir. Yaş aralığına göre incelendiğinde 34-41 yaş aralığında bulunanlar %29,1 ile en yüksek orana sahiptir. En düşük oranla yani %1,1 oranında 58 yaş ve üzerinde bulunmaktadır. Eğitim durumlarına en yüksek oranla %39,4'ü lise ve dengi okullardan mezun olduğu gözlenmiştir. Yöneticilerin buldukları işletmede çalıştıkları süre incelendiğinde en yüksek oranla %49,7'si 1-5 yıl arasında çalıştığı tespit edilmiştir. Mesleki tecrübelerine bakıldığında %48,6'sı 16 yıl-üzeri olarak tecrübe sahibi oldukları görülmektedir.

Tablo2: Katılımcılara İlişkin Demografik ve İşletme Özellikleri

| Katılımcıya İlişkin Özellikler | N | % | Katılımcılara İlişkin Özellikler | N | % |
|---------------------------------|------------|--------------|-----------------------------------|------------|--------------|
| <i>Cinsiyet</i> | | | <i>İşletmenin Statüsü</i> | | |
| Kadın | 104 | 29,7 | 4 yıldızlı | 10 4 | 29,7 |
| Erkek | 246 | 70,3 | 5 yıldızlı | 24 6 | 70,3 |
| Toplam | 350 | 100,0 | Toplam | 350 | 100 |
| <i>Yaş</i> | | | <i>İşletmenin Sahiplik Şekli</i> | | |
| 18-25 Yaş | 25 | 7,1 | Uluslararası Zincir Otel | 9 | 2,6 |
| 26-33 Yaş | 87 | 24,9 | Ulusal Zincir Otel | 41 | 11,7 |
| 34-41 Yaş | 102 | 29,1 | Bağımsız İşletme | 18 9 | 54,0 |
| 42-49 Yaş | 95 | 27,1 | Sahip İşletici | 58 | 16,6 |
| 50-57 Yaş | 37 | 10,6 | Toplam | 350 | 100,0 |
| 58 Yaş ve üzeri | 4 | 1,1 | <i>İşletmenin Faaliyet Süresi</i> | | |
| Toplam | 350 | 100,0 | 1-5 Yıl | 33 | 9,4 |
| <i>Eğitim</i> | | | 6-10 Yıl | 58 | 16,6 |
| İlköğretim | 39 | 11,1 | 11-15 Yıl | 70 | 20,0 |
| Lise ve Dengi | 138 | 39,4 | 16 Yıl ve Üzeri | 18 9 | 54,0 |
| Ön-Lisans | 51 | 14,6 | Toplam | 350 | 100,0 |
| Lisans | 108 | 30,9 | <i>İşletmedeki Yönetim Şekli</i> | | |
| Lisansüstü | 14 | 4,0 | İşletme Sahibi | 18 | 5,1 |
| Toplam | 350 | 100,0 | Genel Müdür | 19 | 5,4 |
| <i>Medeni Durum</i> | | | Genel Müdür Yardımcısı | 14 | 4,0 |
| Bekâr | 119 | 34,0 | Bölüm Müdürü/Şefi | 29 9 | 85,4 |
| Evli | 231 | 66,0 | Toplam | 350 | 100,0 |
| Toplam | 350 | 100,0 | <i>Çalışılan Bölüm</i> | | |
| <i>İşletmede Çalışılan Süre</i> | | | Yönetim | 29 | 8,3 |
| 1-5 yıl | 174 | 49,7 | Ön büro | 69 | 19,7 |
| 6-10 yıl | 78 | 22,3 | İnsan Kaynakları | 29 | 8,3 |
| 11-15 yıl | 51 | 14,6 | Müşteri İlişkileri | 14 | 4,0 |
| 16 yıl ve üzeri | 47 | 13,4 | Satış-Pazarlama | 8 | 2,3 |
| Toplam | 350 | 100,0 | Muhasebe | 44 | 12,6 |
| <i>Mesleki Tecrübe</i> | | | SPA | 2 | ,6 |
| 1-5 yıl | 41 | 11,7 | Kat Hizmetleri | 39 | 11,1 |
| 6-10 yıl | 71 | 20,3 | Yiyecek-İçecek | 72 | 20,6 |
| 11-15 yıl | 68 | 19,4 | Teknik Servis | 26 | 7,4 |
| 16 yıl | 170 | 48,6 | Güvenlik | 11 | 3,1 |
| Toplam | 350 | 100,0 | Diğer | 7 | 2,0 |
| <i>Bireysel Yönetim Tarzı</i> | | | Toplam | 350 | 100,0 |
| Otoriter | 82 | 23,4 | <i>İşletmenin Yönetim Tarzı</i> | | |

| | | | | | |
|------------------------|------------|--------------|------------------------|------------|--------------|
| Babacan Otoriter | 97 | 27,7 | Otoriter | 90 | 25,7 |
| Demokratik | 156 | 44,6 | Babacan Otoriter | 10 | 30,0 |
| Tam Serbestlik Taniyan | 15 | 4,3 | Demokratik | 12 | 34,6 |
| Toplam | 350 | 100,0 | Tam Serbestlik Taniyan | 34 | 9,7 |
| | | | Toplam | 350 | 100,0 |

Araştırmaya %29,7 oranıyla dört yıldızlı otel katılırken %70,3 ile beş yıldızlı otel katılım sağlamıştır. Yöneticilerin çalıştığı işletmenin sahiplik şekli incelendiğinde büyük çoğunluğu %54 oranı ile aile işletmesidir ve çalışmaya katılan işletmelerin %54 16 yıl ve üzerinde faaliyetlerini sürdürdüğü şeklindedir. Katılımcıların çalıştıkları bölümlere göre dağılım incelendiğinde %20,6'sı yiyecek içecek, %19,7'si ön büro, %12,6'sı muhasebe, %11,1'i kat hizmetleri, %8,3 yönetim, %8,3 insan kaynakları, %7,4'ünün teknik servis, %4'ünün müşteri ilişkileri, %3,1'i güvenlik, %2,3'ü satış-pazarlama, %0,6 ise SPA (Sanus Per Aquam) şeklinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %85,4'ü bölüm müdürü/şefi, %5,4'ü genel müdür, %5,1'i işletme sahibi ve %4'ü genel müdür yardımcısıdır. İşletmede uygulanan yönetim şekli dağılımına bakıldığında %34,6'sı demokratik, %30'unun babacan-otoriter, %25,7'sinin otoriter ve %9,7'sinin tam serbestlik taniyan olduğu görülmüştür. Katılımcıların kendilerinin yönetim şekli dağılımında ise %44,6'sının demokratik, %27,7'sinin babacan-otoriter, %23,4'ünün otoriter ve %4,3'ünün tam serbestlik taniyan olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Faktör Analizi

| Anket Soruları | Component | | | |
|----------------|-------------|-------------|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| S5. | ,762 | | | |
| S4. | ,742 | | | |
| S3. | ,723 | | | |
| S6. | ,696 | | | |
| S7. | ,681 | | | |
| S2. | ,672 | | | |
| S1. | ,658 | | | |
| S10. | ,644 | | | |
| S9. | ,593 | | | |
| S8. | ,586 | | | |
| S21. | ,508 | | | |
| S22. | | ,453 | | |
| S31. | | ,701 | | |
| S32. | | ,680 | | |
| S17. | | ,677 | | |
| S18. | | ,661 | | |
| S27. | | ,633 | | |
| S28. | | ,611 | | |
| S26. | | ,608 | | |
| S30. | | ,583 | | |
| S20. | | ,576 | | |
| S16. | | ,574 | | |

| | | | | |
|---|--|------|------|------|
| S19. | | ,563 | | |
| S29. | | ,562 | | |
| S23. | | ,509 | | |
| S25. | | ,469 | | |
| S36. | | | ,723 | |
| S37. | | | ,711 | |
| S34. | | | ,703 | |
| S35. | | | ,702 | |
| S33. | | | ,570 | |
| S14. | | | | ,744 |
| S12. | | | | ,720 |
| S11. | | | | ,706 |
| S13. | | | | ,665 |
| S15. | | | | ,618 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | |
| a. Rotation converged in 11 iterations. | | | | |

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ifadeler 4 boyut altında toplanmıştır. Bu ifadelerin faktörlere göre dağılımı tablo 3’de görülmektedir. KMO Bartlett’s 0,958 olarak bulunmuştur ($p < 0,000$).

Açıklayıcı faktör analizinde ifadelerin dağılımına bakıldığında 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 ve 10 no’lu ifadeler ürüne ve pazara yönelik yenilikçilik ifadeleri olması nedeniyle 1 no’lu boyut *ürün ve pazar yenilikçiliği* olarak adlandırılmıştır. 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31 ve 32 no’lu ifadeler 2 no’lu *kendini yenileme* boyutunda toplanmıştır. 33, 34, 35, 36 ve 37 no’lu ifadeler ise 3 no’lu *proaktiflik* boyutunda toplanmıştır. 4 no’lu boyutta ise 11, 12, 13, 14 ve 15 no’lu ifadeler teknolojiye yönelik yenilik ifadeleri olması sebebiyle *teknolojik yenilikçilik* olarak adlandırılmıştır. 24 no’lu ifade faktör yükü 0,40’ın altında olduğu için analizlerden çıkarılmıştır.

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre iç girişimcilik ifadelerinin ortalamaları ve standart sapmaları tablo 4’te görülmektedir. Tablo 4’te iş alanı genişletme, sektördeki işletmeleri takip etme ve yeni pazarlar bulma ifadelerinin ortalamalarının arasında en yüksek olduğu görülmektedir.

Fikir liderleri belirleme, deneysel projelere kaynak sunma, çalışanları ödüllendirme ve ar-ge ile sektörde lider olma ifadeleri ölçekte en düşük ortalamaya sahip olmasına karşın, 3,25 ve üzerinde çıkması nedeniyle yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer ifadelerin ortalaması ise 3,50 ve üzerindedir. Ayrıca boyutlar arasında en yüksek olarak ($x=3,80$ ile) *ürün ve pazar yenilikçiliği* algılanmıştır.

Tablo 4: İfade Ortalamaları ve Standart Sapma

| | N | Min | Max | \bar{x} Ort | S.S. |
|---|-----|-----|-----|------------------|------|
| S1. İşletmemiz güncel piyasalarda mevcut ürünlerin talebini artırmak için yoğun bir reklam ve pazarlama çalışması yapmaktadır | 350 | 1 | 5 | 3,83 | 1,13 |
| S2. İşletmemiz faaliyet gösterdiği sektörde iş alanını genişletmeye çalışır | 350 | 1 | 5 | 4,09 | 1,02 |
| S3. İşletmemiz yeni sektör ve işletmeleri takip eder | 350 | 1 | 5 | 4,05 | 1,04 |
| S4. İşletmemiz mevcut pazarda ürünlere yeni pazarlar bulmak için çaba sarf eder | 350 | 1 | 5 | 4,10 | 1,08 |
| S5. İşletmemiz yeni ürünlerle yeni iş alanlarına girmeye çabalar | 350 | 1 | 5 | 3,70 | 1,16 |
| S6. İşletmemiz yeni ürünlerin geliştirilmesine yoğunlaşmaktadır | 350 | 1 | 5 | 3,59 | 1,18 |
| S7. İşletmemiz pazara girerken yeni ürünlerin sayısını artırır | 350 | 1 | 5 | 3,53 | 1,12 |
| S8. İşletmemiz yeni ürünler geliştirmek için yatırım yapar | 350 | 1 | 5 | 3,71 | 1,19 |
| S9. İşletmemiz yeni ürünlerin sayısını artırmaya çabalar | 350 | 1 | 5 | 3,64 | 1,12 |
| S10. İşletmemiz yeni ürünlerin sayısını artırmak için girişimde bulunur. | 350 | 1 | 5 | 3,75 | 1,09 |
| S11. İşletmemiz yeni gelişen özel teknolojilere yatırım yapar | 350 | 1 | 5 | 3,62 | 1,17 |
| S12. İşletmemiz yeni teknolojiler geliştirmeye çalışır | 350 | 1 | 5 | 3,49 | 1,16 |
| S13. İşletmemiz diğer işletmeler ve sektörlerdeki teknolojik gelişmeleri benimser | 350 | 1 | 5 | 3,67 | 1,13 |
| S14. İşletmemiz alanında teknolojik gelişmelere yoğunlaşır | 350 | 1 | 5 | 3,59 | 1,13 |
| S15. İşletmemiz sektördeki teknolojik gelişmelerde öncü olmaya yoğunlaşır | 350 | 1 | 5 | 3,47 | 1,17 |
| S16. İşletmemiz 3 yıl öncesine göre geliştirilen ürünlerin gelirler içindeki oranı ciddi şekilde artmıştır | 350 | 1 | 5 | 3,63 | 1,15 |
| S17. İşletmemiz son 3 yılda süreçlerde (ürün hattında) önemli değişiklikler gerçekleştirmiştir | 350 | 1 | 5 | 3,65 | 1,17 |
| S18. İşletmemiz son 3 yılda ürünlerde önemli değişiklikler gerçekleştirmiştir | 350 | 1 | 5 | 3,62 | 1,14 |
| S19. İşletmemiz Ar-Ge çalışmalarıyla sektörde lider olmaya çalışmaktadır | 350 | 1 | 5 | 3,43 | 1,23 |
| S20. İşletmemizin misyonu zaman zaman yeniden tanımlanmaktadır | 350 | 1 | 5 | 3,55 | 1,19 |
| S21. İşletmemiz iş faaliyetlerini zaman zaman kontrol eder | 350 | 1 | 5 | 3,99 | 1,02 |
| S22. İşletmemizin faaliyet alanları zaman zaman yeniden belirlenmektedir | 350 | 1 | 5 | 3,66 | 1,15 |
| S23. İşletmemizde yenilik çabalarını artırmak için bölüm ve birimler yeniden organize edilmektedir | 350 | 1 | 5 | 3,83 | 1,12 |

| | | | | | |
|--|------------|----------|----------|-------------|-------------|
| S24.İşletmemiz yenilik çabalarını artırmak için farklı birimler arasındaki faaliyetleri koordine etmektedir. | 350 | 1 | 5 | 3,81 | 1,09 |
| S25.İşletmemizdeki birimler kendileriyle ilgili yenilik konusunda bağımsız hareket edebilir. | 350 | 1 | 5 | 3,53 | 1,26 |
| S26.İşletmemizde yeniliği artırmak için esnek örgüt yapısı benimsenmektedir. | 350 | 1 | 5 | 3,60 | 1,25 |
| S27.İşletmemiz çalışanlarını yenilik ve yaratıcılık konusunda eğitmektedir. | 350 | 1 | 5 | 3,63 | 1,22 |
| S28.İşletmemiz çalışanları yenilik ve yaratıcılıkta bulduklarında işletme tarafından ödüllendirilmektedir. | 350 | 1 | 5 | 3,29 | 1,38 |
| S29.İşletmemizdeki oluşturulan süreçlerde çalışanlardan yenilik talep edilmektedir. | 350 | 1 | 5 | 3,70 | 1,12 |
| S30.İşletmemizde oluşturulan süreçlerde yeni fikirler incelenmektedir. | 350 | 1 | 5 | 3,65 | 1,17 |
| S31.İşletmemizde resmi fikir (proje veya girişim) liderleri belirlenir. | 350 | 1 | 5 | 3,35 | 1,22 |
| S32.İşletmemiz deneysel projeler için uygulanabilir kaynaklar sunar. | 350 | 1 | 5 | 3,25 | 1,19 |
| S33.İşletmemiz rakipleriyle mücadele ederken yeni ürün, hizmet, yönetim tekniği ve işletim teknolojileri kullanır. | 350 | 1 | 5 | 3,57 | 1,23 |
| S34.İşletmemiz rakipleriyle mücadele ederken rakiplerine göre daha rekabetçi bir duruş sergiler. | 350 | 1 | 5 | 3,71 | 1,16 |
| S35.İşletmemiz rakipleriyle mücadele ederken risk almaktadır. | 350 | 1 | 5 | 3,67 | 1,16 |
| S36.İşletmemiz belirlenen amaçları gerçekleştirmek için cesur ve geniş kapsamlı adımlar atmaktadır. | 350 | 1 | 5 | 3,72 | 1,15 |
| S37.İşletmemiz karar verirken cesur bir duruş sergiler. | 350 | 1 | 5 | 3,78 | 1,22 |
| ÜRÜN VE PAZAR YENİLİKÇİLİĞİ | 350 | 1 | 5 | 3,80 | 0,93 |
| TEKNOLOJİK YENİLİKÇİLİK | 350 | 1 | 5 | 3,57 | 1,04 |
| KENDİNİ YENİLEME | 350 | 1 | 5 | 3,59 | 0,94 |
| PROAKTİFLİK | 350 | 1 | 5 | 3,69 | 1,06 |
| Valid N (listwise) | 350 | | | | |

* 1,00-1,79: Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20- 5,00: Çok Yüksek Düzeyde

5.Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Alanya bölgesindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri yöneticilerinin iç girişimcilik algılarına ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Araştırmada katılımcıların iç girişimcilik algıları 37 soru ile ölçülmüş ve katılımcılar, “işletmemiz mevcut pazarda ürünlere yeni pazarlar bulmak için çaba sarf eder” ifadesine diğerlerinin içerisinde en yüksek oranla (x=4,10) algıladıklarını ortaya koymuşlardır. Bu algılarının akabinde “işletmemiz faaliyet gösterdiği sektörde iş alanını genişletmeye çalışır” (x=4,09) ve “işletmemiz yeni sektör ve işletmeleri takip eder” (x=4,05) ifadelerini diğerlerine göre daha çok algıladıklarını ortaya koymuşlardır. Yüksek düzeydeki bu algılar, yöneticilerin ürüne ve pazara odaklı yenilikçilik davranışlarının daha çok ön planda olduğunu göstermektedir.

Yöneticilerin genel dağılım içerisinde en düşük oranla (x=3,25) algıladıkları “işletmemiz deneysel projeler için uygulanabilir kaynaklar sunar” ifadesi olmuştur. Aslında bu sorunun orta düzeyde algılanmasına rağmen diğer soruların içerisinde oranın düşük olmasının sebebi üst yönetimin işletmelerde proje ve kaynaklara yeterli imkân sunmuyor olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Bu ifade “işletmemizde resmi fikir (proje veya girişim) liderleri

belirlenir” ($x=3,35$) ifadesiyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda üst yönetimin işletme yöneticilerinin iç girişimcilik projelerini gerçekleştirmelerine yönelik maddi olanaklarla desteklemesi, iç girişimciliğe ilişkin fonlar ayırması, yeni fikirleri cesaretlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü iç girişimcilik faaliyetlerinde üst yönetimin maddi ve manevi desteği olmadan başarıya ulaşılması mümkün değildir. Ayrıca otel üst yönetimin vizyon sahibi olması rekabeti kolaylaştırır.

Genel dağılım içerisinde “işletmemiz çalışanları yenilik ve yaratıcılıkta bulduklarında işletme tarafından ödüllendirilmektedir” ifadesi orta düzeyde ($x=3,29$) algılanmıştır. Bu bağlamda üst yönetim tarafından araştırmaya katılan yöneticilerin ödüllendirilmesi konusunda iyi düzeyde olmadığı söylenebilir. Üst yönetimin çalışanları için ikramiye ve prim sağlanması, kârdan pay verilmesi, terfi olanağı sunulması veya zaman zaman aynı yardımlar yapılması çalışanların iç girişimcilik faaliyetlerine motivasyonlarını arttırabilir. Araştırmadaki diğer soruların ifade ortalamalarına bakıldığında ise $x=3.49$ ve üzerinde değişkenlik göstermektedir. Buna göre genel olarak katılımcıların iç girişimcilik algılarının yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca boyutlar arasından en yüksek olarak ($x=3,80$ ile) “ürün ve pazar yenilikçiliği” nin algılandığı görülmektedir.

İfade ortalamalarından hareketle otel işletmelerinin üst düzey yöneticilerinin girişimcilik algısı yüksek düzeyde çıkan orta düzey yöneticilere (bölüm müdürleri, şefleri) karar verme sorumluluklarının ve yetki düzeylerinin arttırılması girişimcilik yeteneklerini sergileyebilmelerine imkân sağlar. Bu araştırma Alanya bölgesi ile sınırlı olduğundan bundan sonraki çalışmalarda diğer bölgelerde uygulanması ve karşılaştırmaların yapılması alana ve işletmelere farklı görüşlerin tartışılmasına katkı sunabilir.

Bu çalışma İç girişimcilik algısının belirlenmesinde benzer bir örnek olan Akoğlan ve Gül (2010)’ün çalışmasıyla karşılaştırılmıştır. Araştırmacılar Eskişehir, Ankara, Afyonkarahisar, Kütahya ve Uşak illerinde yapmış oldukları çalışmada otel işletmelerinde iç girişimcilik kültürünün olmadığını ve yönetim tarafından yeni iş girişimi başlatmaya yönelik faaliyetlere destek verilmediğini ortaya koyarlarken, yapılan bu çalışmada Alanya bölgesinde iç girişimcilik kültürünün ve algısının yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır. Bu karşılaştırma neticesinde Antalya yöresinin turizm alanında Türkiye’nin gelişmiş bölgelerinden olmasının ve çalışanların doğal olarak daha tecrübeli olabileceğinden hareketle iç girişimcilik algısına olumlu yansıtıldığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Ağca, V., Kurt, M., (2007), İç Girişimcilik ve Temel Belirleyicileri: Kavramsal Bir Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2007(29), ss.83-112.
- Ağca, V., Kandemir, T., (2008), Aile İşletmelerinde İç Girişimcilik Finansal Performans İlişkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(3), ss.209-230.
- Akoğlan Kozak, M., Gül Yılmaz, E.G., (2010), Otel Yöneticilerinin İç Girişimcilik Algılamaları: Frigya Bölgesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 85-97.
- Altınay, L., (2004), Implementing International Franchising: The Role of Intrapreneurship, *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), ss.426-443.
- Altuntaş, G., Dönmez, D., (2010), Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), ss.50-74
- Alpkan, A., Ergün, E., Bulut, Ç., Yılmaz, C., (2005), Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), ss.175-189.
- Antoncic, B., Hisrich. R.D., (2001), Intrapreneurship: Construct Refinement And Cross-Cultural Validation, *Journal of Business Venturing*, 16, ss.495–527

- Antoncic, B., Hisrich, R.D., (2003), Clarifying The Intrapreneurship Concept, *Journal of Business and Enterprise Development*, 7(1), ss.7-24.
- Antoncic, B., Hisrich, R.D., (2004), Corporate Entrepreneurship Contingencies and Organizational Wealth Creation, *Journal of Management Development*, 23(6), ss.518-550.
- Antoncic, B., (2007), Intrapreneurship: A Comparative Structural Equation Modeling Study, *Industrial Management & Data Systems*, 107(3), ss.309-325.
- Bulgurcu Gürel, E.B.(2012), İç Girişimcilik: Bir Literatür Taraması, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 2012(6), ss.56-75.
- Burgelman, R.A., (1984), Designs for Corporate Entrepreneurship In Established Firms, *California Management Review*, 16(3), ss.154-166.
- Covin, J.G., Slevin, D.P., (1991), A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 16(1), ss.7-25.
- Ferguson, D., Berger, F., ve Francese, P., (1987), Intrapreneuring In Hospitality Organizations, *International Journal of Hospitality Management*, 6 (1), ss. 23-31.
- Fiş, A.M., Wasti, A.S., (2009), Örgüt Kültürü ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 35 (özel sayı), ss.127-164.
- Garud, R., Van De Ven, A.H., (1992), An Empirical Evaluation of The Internal Corporate Venturing Process, *Strategic Management Journal*, cilt 13, ss.93-109.
- Guth, W.D., Ginsberg, A., (1990), Guest Editors' Introduction: Corporate Entrepreneurship, *Strategic Management Journal*, 11, ss.5-15.
- Gürbüz, S., Bekmezci, M., Mert, İ.S., (2010), Örgütsel Faktörlerin İç Girişimciliğe Etkisi: İş Tatmini Aracı Değişken Mi?, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), ss.127-135.
- Güngördü, E., (2003), Türkiye'nin Turizm Coğrafyası (Doğal ve Tarihi Coğrafya Açısından), *Nobel Yayın Dağıtım*, yayın:396, dizi:165, Ekim, 1.Baskı.
- Hançer, M., Öztürk, A.H., ve Ayyıldız, T., (2009), Middle-Level Hotel Managers' Corporate Entrepreneurial Behavior and Risk-Taking Propensities: A Case of Didim, Turkey, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2007(18), ss.523-537.
- Hisrich, R.D., Peters, M.P., (1998), *Entrepreneurship: Starting, Developing and Managing a New Enterprise*, 4.baskı, Irwin, Chicago.
- İnce C., Güripek E., (2016), Hizmetkâr Liderliğin Örgütsel Adalet Algısına Etkileri Üzerine 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *7. Uluslararası Girişimcilik Kongresi (Tam Metin Bildiri)*, Yayın No:2815036
- Jogaratanam, G., Tse, E.C.Y., (2006), Entrepreneurial Orientation And The Structuring Of Organizations: Performance Evidence From The Asian Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), ss.454-468.
- Jones, G.R., Butler, J.E., (1992), Managing Internal Corporate Entrepreneurship: An Agency Theory Perspective, *Journal of Management*, 18(4), ss. 733-749.
- Knight, G.A., (1997), Cross-Cultural Reliability and Validity of A Scale To Measure Firm Entrepreneurial Orientation, *Journal of Business Venturing*, 1992(12), 213-225.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı/a, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,175552/turizm-istatistikleri.html> (erişim trh:22.08.16)
- Lumpkin, G.T., Dess, G.G., (2005), The Role of Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship, *Academy of Management Executive*, 19(1), ss.147-156.
- Macmillan, I.C., Block, Z., Narasimha, P.N.S., (1986), Corporate Venturing: Alternatives, Obstacles Encountered and Experience Effects, *Journal of Business Venturing*, 1(2), ss.177-191.

- Meydan, C.H., (2010), Adalet Algısı-İç Girişimci Davranışlar İlişkisinde Kontrol Odağının Şekillendirici Rolü, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2010(36), ss.195-222.
- Meydan, C.H., (2011), İş Tatmini ve Öz Yeterliliğin Örgüt İçi Girişimciliğe Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), ss.25-40.
- Naktiyok, A., Bayrak Kök, S., (2006), Çevresel Faktörlerin İç girişimcilik Üzerine Etkileri, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 8(2), ss.77-96.
- Ünüvar, Ş., (2009), Kişilerarası İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Önemi Ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 375-394.
- Pinchot, G III., (1985), *Intrapreneuring: Why You Don't Have To Leave The Corporation To Become An Entrepreneur*, New York, NY: Harper & Row.
- Schollhammer, H., (1981), The Efficacy Of İnternal Corporate Entrepreneurship Strategies, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, ss. 451-456.
- Simon, M., Houghton, S.M., Gurney, J., (1999), Succeeding at Internal Corporate Venturing: Roles Needed to Balance Autonomy and Control, *Journal of Applied Management Studies*, 8(2), ss.145-159
- Tandoğan, M., (2016), İşletmelerde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin, İç Girişimcilik (Girişimsel Performans) Üzerine Etkileri, *Uluslararası Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), ss.120-138.
- Vesper, K.H., (1990), *New Venture Strategies*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Zahra, S.A., (1991), Predictors and Financial Outcomes of Corporate Entrepreneurship: An Exploratory Study, *Journal of Business Venturing*, sayı 6, ss.259-285.

Kırsal Turizme Farklı Bir Bakış “Sarıççek’ten Avutmuş’a Çoban Takımları”

Seher Keçe TÜRKER¹
Eğitimci- Yazar-Türkiye
seherturker@hotmail.com

Özet

Şebinkarahisar’da birçok gelir kaynağı yanında tarım ve hayvancılığın da önemli yeri vardır. Çalışmamda Şebinkarahisar ve çevresinde sürdürülen veya sürdürülebilir bilinir çobanlık mesleğinin inceliklerinden söz edilecektir.

Amaç: Kırsal alanda uygulanabilecek halde kurguladığım Çoban Turizm projesini Şebinkarahisar modelinden yola çıkarak sunmaktır. Bu yolla yörenin türkü, bilmece ve mani, çoban efsanelerini çoban yarenliğini de göz önüne sermektir. Turizm bakımından çoban çalışmalarından hangilerine katılımcı olmak mümkündür? Bu tür çalışmaların yöreye getirisi ne olabilir? Sorusuna yanıt aranmaya çalışılacaktır.

Araştırma Yöntemi: On yılı aşkın süredir Türkiye’nin birçok yöresinde saha çalışması yapılarak özgün bir proje geliştirilmiştir.

Bulgular: Yörelerde yaptığım araştırma sonucunda çobanlık mesleğinin işleyişinin aynı olduğunu gördüm, sadece isimlerde, yemeklerde, el sanatlarında yöresel farklılıklar vardı. Bu duruma göre:

- Çoban turizmi her yörede uygulanabilir.
- Çoban çalışmaları bir yılı kapsar dolayısıyla her mevsim turist ağırlanabilir.
- Çoban eğlenceleri, yemekleri, oyunları, yarenlik vb. çalışmalar turizme uygundur.

Sonuç: Gerekli olan durumlar tam olarak yapıldığı takdirde, proje hayvancılığın ve hayvansal ürünlerin gelişmesine katkı sağlarken turizmin yeni bir yüzü olacağına inancım tamdır; ancak henüz uygulamaya geçmemiştir.

Anahtar Kelimeler: 1.Çoban 2. Çobandüzü, 3.Çoban Yarenliği, 4.Kültür, 5.Turizm,

A Different Look At The Rural Tourism “Shepherd Teams From Sarıççek To Avutmuş”

Abstract

Agriculture and animal husbandry are among the important sources of income in Şebinkarahisar. In my study the niceties of the sustainable occupation of sheepherding in and round Şebinkarahisar will be talked about.

Objective: To present The Shepherd Tourism which is a project that I built as a practicable plan in the rural areas on the basis of Şebinkarahisar model and to display the ballads, the riddles and manis, the shepherd legends and the shepherd bull sessions of the region. The questions such as which of the shepherd studies can be capitalized and what kind of advantages these studies can bring to region will be tried to be answered.

Research Method: Field studies in several regions of Turkey over 10 years to develop a unique project.

Findings: As a result of my researches during different regions I conclude that the process of the occupation of sheepherding is the same but there are some regional differences between the names, the food and the handicrafts. In these premises;

-Shepherd tourism can be practiced everywhere

- Shepherd studies take a full year so tourists can be hosted in every season.
- Shepherd entertainment, food, games, bull sessions are appropriate to tourism.

Conclusion: As long as the necessities are fulfilled the project can contribute to development of the animal husbandry and animal products and I believe it will be a new face of tourism but it is not carried into practice yet.

Key Words: 1.Shepherd 2. Shepherd Plains, 3.Shepherd Bull Session, 4.Culture, 5.Tourism.

Giriş

Şebinkarahisar hayvancılığın yapıldığı ilçelerden biridir ve hayvancılık ekonomik açıdan gelir kaynağıdır. Asarcık, İndimerek, Saydere, Yedigözü, Sarıçiçek, Çetek Yaylaları hayvancılığın yapıldığı önemli yaylalarındandır.

Hayvancılığın yapıldığı yerlerde çobana ihtiyaç vardır. Çobanların, küçükbaş hayvan yetiştirilmesindeki yeri önemlidir; kendine özgü özellikleri, sırları olan mesleğin, kolay yapılırlar görülmesine rağmen, insan yaşamının tamamını etkilemesi bakımından oldukça zor olduğu bilinmektedir. Bildirinin konusu; çoban yaşayışından bir kesit olan; çobanın, yaylalarda misafirini ağırlaması yanında, yaptığı diğer işlerin ve eğlencelerinin sunulmasıdır. Projenin adı Şebinkarahisar’da uygulanacağı düşünüldükçe; “¹Sarıçiçek’ten ²Avutmuş’a Çoban Takımları” olarak adlandırılmıştır.

Konuyu şöyle açabiliriz; Şebinkarahisar’ın lezzetli otlarla bezenmiş dağları, otlardan faydalanan sürüleri vardır ve çoban düzünün turistik değeri olduğu bilinen bir gerçektir. Bu değer hayvancılığın gelişmesine ve turizm alanına sağlayacağı katkı çoban ve mesleğinin inceliklerinde gizlidir.

Çalışma, turistik amaçlı olarak yörenin uygun yerine bir çoban köyünün kurulması üzerinedir. Kurulan köye genelde ‘Çoban Ağırlaması’, özelde ‘Sarıçiçek’ten Avutmuş’a Çoban Takımları’ gibi yöreye özgü çeşitli adlar verilebilir. Köye geleneksel keçe kıl çadırlar kurulabilir. Yakınına yıldızlı oteller yapılabilir. Ayrıca yöre halkı evini pansiyon olarak açabilir.

Bu alanlarda yöresel yiyecekler, el sanatları ve diğer ürünleri öne çıkarılarak yöre halkına fayda sağlanabilir. Turistler, öncelikli olarak ne ister? Temiz, rahat yatacak yer, lezzetli, sağlıklı yiyecekler halde önce bunlar yapılmalıdır. Köyün, orman kıyısına, dağ eteğine, su kenarına kurulması mümkünse daha uygun olur.

Şimdi gelelim bu köyde neler yapılacak? Sorusunun yanıtına... Köyde en az bir sürü ve çoban olacaktır. Aslında işini bilen iyi bir çobanın özel olarak bir şey yapmasına gerek yoktur. Sürüyü nasıl idare ediyorsa onları yapmayı sürdürecektir. Projenin, turizme sunulması kısmı köy yönetimine düşmektedir. Önce iyi bir çoban tutarak işe başlanır.

1.Çobanın İş Başına Getirilmesi

1.1 Çoban Durma: Köy kanunlarının bir maddesinde, ortak olarak köye korucu, sığırtmaç, danacı ve çoban tutmak vardır. Sürüyü, yıl boyu güdecek kimselerin; sadık, işinin ehli olmasına dikkat edilir. Ücreti, hayvan başı, yani mal sayısına göre anlaşarak yapılır. Sürüyü teslim alarak ‘çoban durma’ işine başlayan kimsenin, giyeceği, karnının doyurulması ve diğer ihtiyaçların karşılanması hayvan sahiplerinin sorumluluğundadır. Şimdi çobanın nelere ihtiyacı olduğuna kısaca bakalım.

1.2 Çoban Eşyaları: Kepenek, Kaval, Bağırcaç İpi, Dağarcık (dağarcuk, hamañça, azık torbası) Değnek, Kazgıç, Helki, Çoban Kırklığı, Yün Tarağı, Silah, Mengül, Çoban Evi, Çalman, döllük...

1.3 Çobanın Giyim ve Kuşamı: Kalın giysileri olmalıdır. Yün çorap, su geçirmez ayakkabı, keçe başlık, kuşak, kepenek... Çoban, giysilerini hava durumuna göre kullanır.

¹ Sarıçiçek: Şebinkarahisar’da bulunan bir yaylanın adıdır.

² Avutmuş: Avutmuş Köyünde akan, çayın adıdır.

1.4 Çoban Yardımcıları: Azık, eşeği, köpeği, yal (köpek yemeği), köpek topu, davaro (yardımcı çoban), çoban arkadaşları, başçeker (kösem sultan, el koyun) ...

2. Şebinkarahisar'da Çoban Çalışmalarının Turizme Taşınması: Çoban çalışmalarının turizme taşınması için; önce konaklama yerlerine ve tecrübeli çobana teslim edilmiş bir sürüye ihtiyaç vardır. Bu şartlar hazırlandıktan sonra çoban çalışmalarını kabaca şöyle sıralayabiliriz; çoban evi ve çalman, çoban yârenliği, davar takımları, dölcü, eğleklerde dinlenme, koç katma, koyun yıkama yerleri ve mevsimi, koyun kırkma, yapağı, yün, sağım, sevin (örüme gelme), tuzlalara gidilmesi, çoban oyunları, eğlenceleri, çoban yemekleri... Şimdi bu işlerden kısaca bahsedelim.

2.1 Çoban Evi ve Çalman: Köyün dışındaki ağılların yanında bir göz çoban evi olur. Ayrıca ağılların önünde de kuzuların emiştirilmesi için çalman yapılır. Ağılın içinde bir kıyısında da döllük vardır. Çoban evleri, geliştirilerek konukların da oturabileceği duruma getirilebilir. Burada yapılan işlerin görüntüleri sanat eseri gibidir. Emiştirme işi, konuklara izletile bilinir. İsteyenlere sağım yaptırıla bilinir.

2.2 Sarıççek'ten Avutmuş'a Çoban Takımları: Şarıççek Yaylası ve Avutmuş Çayı burada semboldür. Sürü takımı kurmak bütün çobanların tutkusudur. Koyun ve keçilerin boyunlarına takılan kelek, tıkırdak, humın adlı çingirakların kayışlarını ayarlama, yeni sesler oluşturma severek yaptıkları uğraşlarıdır. Bu müzik gurupları başka sürülerin çingiraklı takımlarıyla atışırlar. Sürülerin çıkardıkları seslerden hangi çobanın sürüsü olduğu bile ayırt edilebilir. Rekabet olması ve yarışmalar yapılabilmesi için çingiraklı çoban sürüsü topluluğu, en az iki gurup olmalıdır. Bir sürü bir yaylada, bir sürü diğer yaylada yayılır. İki sürü tuzlalarda, sağım yerlerinde buluşturulabilir. Çıkardıkları melodiler değerlendirilir. Yarıştırma yapılmadan tek sürüyle de bu duygu yaşatılabilir.

2.3 ³Beri-⁴Berici: Çobanların bir gölgelikte hayvanları dinlendirmesi ve bu sırada süt sağımının yapılmasıdır. Kadınlar, sağmaya en güzel giysilerini giyiniş gelirken; çobana yiyecek veya onun işine yarayacak bir hediye getirirler. Bu görsel bir güzelliştir ve katılımcı olmak mümkündür.

2.4 Gūnaşa: Bazı yörelerde harman kalktıktan sonra gūnaşa denilen yöntemle; yani sağıma bir gün gelip bir gün gelmeme yoluyla haftayı geçirme geleneği vardır. Bu dönemde sürünün sütü azalır. Sağıma gelinmediği günlerde, bir gün davar çobanı, bir gün de kuzu çobanı sürünün sütünü sağlar. Gūze denk gelen bu dönemin sütünden yapılan kışlık yoğurtlar son derece lezzetli olur. Kış ağzında iki günde bir vakit geçtikçe davar, üç günde bir sağılır; en son çoban sağıp sütü kendisi alır. Bericiler, çobana yardımcı olur; onun, kış (peynir, yoğurt ve diğer) hazırlıklarını elbirliğinle yaparlar. Sonrasında çoban düzlüğünde eğlenirler. Böylece ilk gūzde koyunlar süttten kesilmiş olur. Bu yapılan işler görülesi güzelliştir. Kızların kıyafetleri, yol boyu ellerinde hediyelerle gelip gitmeleri heyecan vericidir. Konukların dikkatini çekeceği muhakkaktır.

2.5 Yoğurt Bayramı: Yöresel farklılıkları olmakla beraber genel olarak bayramdan önce sütler 'teşt' denen büyük bakır kaplarda mayalanır. Yanına bir iki çeşit yemek hazırlanır. Bayram komitesi kasabadan gerekli yiyecekleri yaylaya gönderir. Konuklar, davul zurna ile karşılanır ve önce ayran ikram edilir. Ardından evlerde hazırlanıp üzerine çörek otu serpilmiş yoğurtlar çimenlerin üzerine dizilir. Genç kızlar ve gelinler o gün için özel giyinirler, herkes birbirinin bayramını kutlar. Duanın ardından yoğurtlar yenir.

2.6 Dağana Çıkma: Dağana çıkma, bazı yörelerde kuzuların süttten kesildiği zaman köyün genç kızlarınca düzenlenen eğlenceli bir gelenektir. En güzel elbiselerini giyip, hazırladıkları yiyeceklerini alıp, kuzuları önlerine katıp kırlara doğru giderler. Halaylar çeker, türküler maniler söyleyip eğlenirler. Bu özel günde içlerinden nişanlı olanların, nişanlısıyla buluşmasına

³ Beri: Süt sağımının yapılması için uygun görülen alan,

⁴ Berici: Süt sağmaya gelen kadınlar

göz yumulur. Yazın, işlerle oldukça yoğun geçecek günlerine hazırlık, bir çeşit gönül eğlendirmedir. Bu eğlenceye konuklar da kabul edilebilir.

2.7 Çobanyolu (Keçiyolu, dağ yolu) : Çobanların, sürülerini kestirme yoldan otlağa götürürken oluşturduğu yoldur. Ziyaretçileri, bu yollarda yürütüp, yaylaya çıkmaları sağlanabilir.

2.8 Çoban Işığı: Işığın çobanların çalışmasında yeri önemlidir. Çoban, sürüyü yönlendirmek için çıkardığı çeşitli sesler ve ışığı yanında, köpeğini, eşeğini, yönlendirmek için ayrı ayrı ıslık çalar. Işıkların kimisinde endişe, kimisinde uyarı vardır. Çobanlar, kendi aralarında da ıslıklaşarak haberleşirler; bu durumlar, izlenile bilinir hallerdir.

2.9 Tuzlalara gitme: Tuzladan ıslıkla seslenen çobanın sesini duyan davarlar, çıldırılmış gibi tuz taşını yalamaya koşarlar; görülesi ve çingirak sesleri duyulması bir şölendir.

2.10 Çoban Dikişi: Seyrek adımlarla 5mm' den 1,2 cm ye kadar dikiş kalınlığı yapabilen hassas bir süs dikiş türüdür. Dikişin düzü, tersi aynıdır. Aslında, kilimleri, keçeleri, cicimleri birleştirmede kullanılır. Bu dikiş sergilerle tanıtılır; isteyen ziyaretçilere dikişi deneme imkânı sağlanabilir, kilim satışı yapılır.

2.11 Dağarcık Yapımı: Meşin torba, koyun, keçi derisinin tulum olarak çıkarılıp ağız kısmına kendir ip geçirilerek yapılır. İpin püskülüne mavi boncuk takılır. Dağarcık yapılır ve konukların yapmalarına izin verilir ve satımı sağlanır.

2.12 Çoban Değneği: Çobanlar arasında değnek, hatıra etme ve değnek göndererek selam yollama geleneği vardır. Çesitli renk ve boylarda, çentikli çoban değnekleri hediyelik eşya olarak satışa sunulabilir.

2.13 Çoban Çentiğinin Hikâyesi: Bir çoban hayvanlarını otlatırken bir yandan ıslık çalıp bir yandan çakısıyla, yanı başında duran kızılıcak dalına çentik atar. Zamanla kızılıcak dalı, çakı izleriyle yaralanıp berelenir. Ağaç, kendini onarmak için var gücüyle çalışır. Bıçak yaralarından kabarık desenler oluşmaya başlar. Günün birinde bir çoban bu dalı kesip, köye getirir. Dal, bir baston yapım ustasının dikkatini çeker. Usta, çentikli kızılıcak ağacını bir süre bekletir. Sonra dalı soyup, işler. Ortaya çıkan baston modeline "Çoban Çentiği" denir. Çentiği atan, çentikli dalı köye getiren çoban ve çentikli baston modelini ilk olarak yapan ustanın adı bilinmemektedir.

Daha sonra çobanlar arasında bu gelenek sürer. Bastona uygun olabilecek kızılıcak dallarını gözlerine kestirip çentiklerler. Ormanların gizli saklı yerlerinde çentikli kızılıcak dalları aramak, bir iş haline gelir. Bu dallar maden değerindedir. Bir çobanın çentik attığı ağacı bir başka çoban kesebilir. Bu tamamen bir kısmet işi olarak bilinir. Bu yüzden Çoban Çentiği adlı Bastonlar değerli ve bulunması zor olan ürünler halini almıştır. Konuklar, yaylada, ormanda çoban çentikli kızılıcak dalı arayabilirler.

2.14 Çoban Çarığı ve Çorabı: Çobanlar çarıklarını genellikle kendileri yaparlar. Bu iş için manda, öküz derilerini kullanırlar. Deriyi ayağının ölçüsüne göre kesip, kenarlarına açılan deliklerden geçirdikleri sırimla bağlayarak kullanırlar. Kadınların yapağıdan yaptığı yün ipliğinden örülen çorapları giyerler. Renkleri, yün ipinin doğal renginde ya da toprak boyaların rengindedir. Turistlere ayağına uygun çarık yapma fırsatı verilir ve satışı yapılır.

2.15 Çobanın Misafir Ağırması: Yaylalar, meralar otlaklar çobanların mekânıdır. Bu mekânlara bazen bir çoban, bazen bir tanrı misafiri, bazen köyün insanları ya da aile bireyleri gelebilir. Çoban, o günkü imkânlarını kullanarak gelenleri ağırır. Ağırmanın can damarını sohbet oluşturur. İkinci kısmı yemektir. Bunun için önce ateşi yakar. Davarlardan sağdığı sütle, bulguru varsa sütlü pilav, sütlü çorba pişirir. Çevrede bulunan dağ meyvelerinden ikram eder. Ayrıca dağarcığında bulunan patates gömmesi, buğday kavurması gibi yöresine göre yiyecekleri sunar. Kazgıçla topraktan çıkardığı mevsimine göre, çiğdem, nevruz, piçekli türü yenilesi bitkiler, dönemine göre mantarlar, ışınlar, dağnanesi, kekik, yarpuz (yalpuz) gibi çeşitli tatlı otları, alıç, kuşburnu, sürsülük, dağarmudu, dağelması, dağinciri, böğürtlen gibi yabancı meyveleri ve çam sakızı sunar. "Çoban armağanı, çam sakızı," sözü çobanın yaptığı

bu mütevazı ikramları sonucu ortaya çıkmıştır. Yaptığı yemeklerden örnekler; Çoban Kavurması, Değnek Kebabı (şiş kebabının çıkış noktası), Çoban Avuntusu (sütlaçın atası), Karaharman, Köremez, Patates Gömmesi, Çoban Salatası, Kavut... Yapılan düzenlemelerle guruplar halinde çoban ziyaretine gidilebilir.

2.16 Koyun Yıkama Yerleri ve Mevsimi: Koyunlar yaylaya çıktıktan sonra kırkım öncesi yıkanır. Koyun yıkama, derinliği olan çaylarda, göllerde, eğlek yakınındaki sulara gerçekleşir. Bu görsellik de izlenmeğe değerlidir. Her yörenin kendine özgü kuralları vardır. Yıkanma gününde yenilir içilir, türküler söylenir.

2.17 Çoban Çeşmesi: Çobanların, sürüyü sağıma getirdikleri çoban düzlerinde bulunan çeşmeler; sürünün bercilerle buluşma noktasıdır; aynı zamanda konukların çay içme yeri de olabilir.

2.18 Çoban Parası: Halk arasında çobanın parasının son derece helal olduğuna inanılır. Kimi yerlerde hacı adayları paralarını çobanınkiyle değiştirip, Hicaz'a öyle giderler. Aynı inanış, su satanlar yani sakalar için de geçerlidir.

2.19 Çoban Köprüsü: Sürüsünü selden kurtarmak, hayvanları yerlerine ulaştırıp emanetleri sahiplerine vermek için tarihi taş köprülerin çobanlar tarafından yaptırıldıkları efsanelerde çok sık rastlanır. Bu köprüler aynı zamanda farklı bir sır da içerirler. Zamanla yıkılmaları halinde onları onaracak kadar altın para köprünün bir yerine, çok kere de ayaklarından birine salkıdı; bu gömü sırlı olduğu için kötü niyetlilerin ona ulaşamayacakları inancı vardır.

Bu anlamda dikkat çekmek derelerin, çayların uygun yerlerine, çeşitli adlarla "Çoban Köprüsü" yapılarak üzerinde gezime, fotoğraf çekme gibi etkinlikler gerçekleştirilebilir. Salihli'de çoban köprüsü ve çeşmesi yoksa yapılabilir.

2.20 Varget (vargit, göçgöçüren): Veda çiçeğidir. Yaylaların çobana hediyesidir. "Havalar soğumaya başladığında çobana, artık buralarda kalma," der. Sonbaharda açan mor renkli zehirli çiğdem çiçeğidir. Karadeniz. Yöresinde, döngeri, yıkılgit, güzgülü isimlerini alır. Çobanı; 'dönüş vaktinin geldiğini; 'kış geliyor artık geri dön' ya da 'çadırını yık geri git' anlamında uyarır. Turistlere, sürüye koç katma törenleri, kuzularım emiştirilmesi, çoban düğünleri yanında vargit çiçeği de gösterilir.

2.21 Söğüt Ağacı Dalından Düdük: Ağaç dalından düdük yapmak çok basittir. Yaş ağaçtan olur; bunun için en uygun mevsim nisan ile temmuz arasındadır.

2.22 Çoban Oyunları: Aşık, Değnek, Çelik Çomak, Dokuz Kumalak, Topaç Çevirme, Mani Çekme Oyunları en bilinenleridir. Çoban ve unutulmuş çocuk oyunlarının turnuvasını düzenlemek mümkündür.

2.23 Çoban Ateşi: Çoban, yemeğini bu ateşte pişirir. Yarenlikler ve misafir ağırlamaları, çoban ateşinin etrafına oturularak yapılır.

Çobanların, nevrüz ve hıdrellez günlerinde çoban tepelerinde yaktıkları, uzaklardan görülecek kadar büyüklükte olan ve adına 'Çoban Ateşi' denilen şekli vardır. Beş mayıs günü akşamı çoban tepesinde yakılan ateşle yörede Hıdrellez Şenlikleri başlatılır. Hıdrellez, yaz başlangıcıdır. Bir yıl, Hızır Günleri ve Kasım Günleri diye ikiye ayrılır. Mayıs'ın altısında Hızır günleriyle yaz başlar; 186 gün sürer, Kasım'ın sekizinde Kasım günleri başlar; 179 gün sürer. Hıdrellez'de baharın gelişine, bayram sevinciyle karşılık verirler. Halkın belleğinde bir takvim olmuştur; çobanlar, sıgırtmaçlar hıdrellezde tutulur ve işe başlar. Bu nedenle hıdrelleze "Çoban Bayramı" denir.

2.24 Çoban Yarenliği: Yarenlik, bu projenin bel kemiğidir, yazları, gece açık havada yapılan en sevilen sohbet toplantılarıdır. Genellikle, çobanla, ateşin etrafında oturan konuklar arasında sohbet başlar. Sohbetler sırasında yöre ve çevresine ait bilmeceler, maniler, efsaneler dile getirilir. Konukların anlatacakları dinlenir. Böylece yeni bir sözlü kültür oluşturulur. (Dünya genelinde en çok anlatılanlar ya da bilinenler sözlü kültürü diyebiliriz.) Salihli'nin Sözlü Kültürü, çoban yarenliği sırasında ortaya dökülür; çoban, kavalını çalar, Salihli'nin şarkıları, türküleri söylenir. Zaman zaman milli oyunlar oynanır. Konukların anlatacakları dinlenir.

Çoban çalışmaları mevsimine göre, Adala Şeftali ve Kültür Şenliği, Taytan Üzüm ve Kültür Şenliği, Şiir İkindileri programlarına dâhil edilebilir. Salihli efsaneleri anlatılır; Ağlayan Kaya Efsanesi, Gyges Efsanesi, Midas Efsanesi, Ana Tanrıça Kybele, Sarıkız Efsanesi, Bin tepeler, Fosil Ayak İzleri, Mesir Macunu Hikâyesi, Ramazan Manileri, Dombayı Bağladım Türküsü, Çocuk oyunları, Çoban Oyunları sergilenebilir, birlikte oynanması sağlanır. Âşık kemiğinin, çobandeğneğinin satışı yapılabilir.

Heyecan oluşturmak için yöreye gelen turistler, konaklama yerlerine götürülürken, yaylaya çıkartılırken; “kurtların kuzu çalması,” olayı gerçekmiş gibi doğal ortamda oynanabilir. Yöresel giysiler içinde sağma giden kadınlar önlerine çıkabilir. Daha ileride sağım yapılan alan görülebilir. Sürüde her hanenin koyunu üzerindeki renkli işaretlerden anlaşılır. Bu renk ve işaretlere önem verilerek dikkat çekilmesi sağlanabilir. Ayrıca çoban efsanelerini, çoban yemeklerinin hikâyelerini basit olarak hazırlanmış sunumları seslendirilip perdeye yansıtılarak izlenmesi sağlanabilir; uygun olan efsaneler canlandırılarak bilinir. Çobanla ilgili olarak her yörenin ayrı geleneği göreneği vardır ve hepsi birbirinden ilginçtir.

3.Sonuç

Çobanlık, bir sanat işidir. Çobanlığın eğitimi olmadığı için çoğu kez usta çobanlarla vakit geçirilerek öğrenilir. Çobanlık zeki, bilgili ve becerikli, sorumluluk sahibi, pratik uygulama konusunda uzman bir kişinin sürdürebileceği bir meslektir; çünkü sürü mal sahibinden veya kapalı mekândan çıkıp çobanın sorumluluğuna geçtiği anda çoban hiç kimseden yardım göremez ve kendi imkânları ile sorumluluğunu yerine getirmek zorundadır. Sürü ile baş başa kalan çoban artık her türlü sorunda doğru ve hızlı düşünme, sağlıklı karar verme ve daha doğrusu kendisi olma fırsatını bulur. Bu özellik hiçbir meslek dalında yoktur ve bu özellikten dolayı çobanlık kutsal sayılır ve önemli kişilere hayatlarının ilk dönemlerinde çobanlık yaptırılmıştır.

Antik Çağ mitosunda tanrılar hakem olarak çobanı görürler. Çünkü çoban sadece doğruyu görür ve uygular. Çobanın yağmur, kar, sıcak, rüzgâr gibi mevsimsel ve günlük şartlara göre araziyi bilmesi/okuması gerekir. Aksi halde otlatmadan da öte sürüyü kaybetme, sele kaptırma, kurda kırdırma, bölme gibi köylü açısından felaket denebilecek kötü sonuçlarla karşılaşabilir.

Geleneksel çalgılarımızdan olan kavalın kültürümüzde önemli bir yeri vardır. Çoban kavalını yeniden canlandırmak için tamamen yok olması beklenmemelidir. Sürülerin olduğu yörelerde, çobanlık mesleği cazip hale getirilmelidir. Bu kültürün, unutulmaması için hayvancılığın ileri olduğu yörelerde çalışma yapılmasının faydalı olacağı düşüncesindeyim. Son yıllarda çoban sıkıntısının baş gösterdiği biliniyor. Küçükbaş hayvancılığın sıkıntılardan biri de çobanların azlığı ve eğitimsizliğidir. Çoban, sıkıntısını aşmak ve daha bilinçli çobanlar yetiştirmek gereklidir. Bununla ilgili projeler de vardır. Son yıllarda ülke genelinde hayvan sayısında azalmalar görüldüğü gibi ehil çoban yetiştirilmesinde yaşanan güçlükler sıkıntıları artırıyor. Köyden kente göçe paralel olarak, köylerde nüfus gittikçe azalmakta, köyde kalan gençler zor ve zahmetli bir meslek olarak gördükleri koyun güdücülüğü mesleğini yapmamakta böylece çoban sıkıntısı ortaya çıkmaktadır. Çoban, sürüyü iyi otlatmalı ki sürüden iyi verim alınsın. Bu nedenle hayvancılık sıkıntılarının aşılmasında çobanlık mesleğinin önemli yeri vardır. Çobanlık mesleği, hep hafife alınmıştır ama küçükbaş hayvanlar, hayvancılığın kilit noktasıdır ve verimde en etkili unsur çobanlardır. Çobanların, son zamanlarda çoban okullarında, eğitim gördüklerini biliyoruz. Bir zamanlar Konya'nın Ereğli ilçesinde Koyunculuk Üretim İstasyonu'nda Çoban Okulu bulunmaktadır. Burada eğitim görenlere, hayvanların davranışlarıyla ilgili bilgiler veriliyor, hayvanların otlama, barınma ve sosyal davranışları anlatılıyor. Eğitim gören çobanlar, hayvanları nasıl, ne zaman ve nerede otlatacağını iyi bildiği için verimi de önemli oranda artırıyorlar. Son yıllarda çobanlara sürü eğitimi verilmeye başladı. "Yaz Çobanı" ve "Güz Çobanı" olmak üzere iki ayrı dönem için ayrı ayrı tutulur. İki çobanlık da altı ay sürer. Kimi zaman aynı şahıs iki dönemi de götürür. Baş çoban ve ayak çobanı denilen iki kişi ile sürdürülen çobanlık mesleğinin, tecrübeyle edinilmiş ve atalardan öğrenilmiş türlü

incelikleri vardır. Geleneklerle yaşamak, insanın kendisini bilmesi demektir, millet olgusu içindeki değerler önemlidir. Bu fikrin; hayvancılığın ve hayvansal ürünlerin gelişmesine katkı sağlarken turizmin yeni bir yüzü olacağına inancım tamdır.

Turizme katkı sağlamak amacıyla her mevsimde yapılabilecek çoban çalışması ve bu çalışmalara katılmak, izlemek isteyen meraklıları vardır. Göçerlerin yayla ve kışlak göçü törenleri, izledikleri yol onlara katılmaya değer. Bu göç serüvenini turizmle birleştirmek yeni bir soluk olacaktır. Kıl çadırların kurulması, kaldırılması, develere yüklenmesi ayrı bir şölendir. Gelin alma törenleri kışlakta yapılan önemli bir olaydır. Buradaki farklılıkları da fark ettirmek mümkündür.

Yakın tarihe kadar hemen her yörede kadınların ördükleri birbirinden alımlı motiflerle süslü yün ve pamuktan mamul çoraplar, kilimler, sazlık söğütlerden yapılan sele, sepet yeniden gün yüzüne çıkarılarak kullanılır duruma getirildiği gibi turistlere de sunulabilir. Tereyağı ve kaşarpeyniri ve diğer yöresel yemeklerin sunumu yapılabileceği gibi özel yiyeceklerin satışı da önemli yer tutabilir. Kıl keçisi yetiştiriciliğini teşvik eden bir diğer faktör de, bu hayvanların süt verimlerinin koyunlara oranla daha fazla olmasıdır. Keçe çadırlar kadar keçeden yapılan giyim ve süs eşyaları da gün yüzüne çıkarılabilir.

Eğitilmiş çobanların yaptıkları işler, çoban düzlerinde kurulan ağıllar ve çoban evleriyle göz önüne çıkarılmalıdır. Örneğin “Çoban Ağırması” adı altında kurulacak olan tatil köyünde, keçe çoban çadırlarında, ağıllarda ya da tesislerinde sözü edilen çalışmalar yapılarak yöreye fayda sağlanması mümkündür. Kim istemez kaval dinleyerek otlayan, dinlenen sürüyü görmek, doğal yiyecekleri yemenin keyfini çoban düzlüğünde, bir su kenarında, davar takımlarını (orkestrası) dinleyerek çıkarmak; sonra da yediği peynir, çökellik, bulgur, buğday, dağda yetişen yemişlerden vb. alıp evine götürmek... Kim istemez eşekle dağ bayır dolaşmayı, çobanla yumurta tokuşturmayı, çobanla yarenlik ederken bilmeceler, efsaneler dinlemeği, söylemeyi... Yıldızların altında mor karaman türküsünü söylemek belki de bir kaval eşliğinde...

Yapılan hizmetlere renk katmak, heyecan oluşturmak için yöreye gelen turistler, konaklama yerlerine götürülürken; “kurtların kuzu çalması” olayı gerçekmiş gibi doğal ortamda oynanabilir. Yöresel giysiler içinde sağıma giden kadınlar önlerine çıkabilir. Daha ileride sağım yapılan alan görülebilir. Sürüde her hanenin koyunu, üzerindeki renkli işaretlerden anlaşılır. Bu renk ve işaretlere önem verilerek dikkat çekilmesi sağlanabilir.

Ayrıca çoban efsanelerini, basit olarak hazırlanmış sunumları seslendirilip perdeye yansıtılarak izlenmesi sağlanabilir; hatta uygun efsaneler canlandırılarak bilinir. Derlediğim, resimlediğim birkaç çoban efsanem bulunduğunu söylemeliyim. Çobanla ilgili olarak her yörenin ayrı geleneği göreneği vardır ve hepsi birbirinden ilginçtir. Bazı yörelerimizde olduğu gibi çeşitli adlar altında festivaller, bayramlar düzenlenebilir. Örneğin Ermenek’te “saya“ geleneği sürdürülmektedir. Çoban Sözlüğü oluşturulabilir. Bu konuda da hazırlığım vardır.

Sürüsünü selden kurtarmak, hayvanları yerlerine ulaştırıp emanetleri sahiplerine vermek için tarihi taş köprülerin çobanlar tarafından yaptırıldıkları efsanelerde çok sık rastlanır. Bu köprüler aynı zamanda farklı bir sır da içerirler. Zamanla yıkılmaları halinde onları onaracak kadar altın para köprünün bir yerine, çok kere de ayaklarından birine saklıdır. Ancak bu gömü “sırlı” olduğu için kötü niyetlilerin ona ulaşamayacakları inancı vardır. Bu anlamda dikkat çekmek için Aras üzerine “Çoban Köprüsü” yapılabilir. Bir “Çoban Dede Köprüsü” Pasin Suyu ve Arasın birleşme noktası üzerinde bulunuyormuş; köprünün bir öyküsü de var.

Çobanlık mesleğini ve kavalını yeniden canlandırmak için kavalın çalınması yeniden başlatılmalıdır. Küçükbaş hayvancılıktaki sıkıntılardan biri de çobanların azlığı ve eğitimsizliğidir. İyi yetişmiş bir çoban; sözünü ettiğimiz çalışmaların hepsini yapabilir. İyi bir çoban, kaval çalmayı da bilir. Kaval, çobana kaliteli eğlence olduğu gibi sihirli sesini dinleyen sürü, iştahla yayılır, suyunu istekli içer. “Sürüyü, suya Kaval indirir,” derler, sürüyü kaval, besler. Bu nedenlerle kaval çalmaya özendirmek için çobanlar arasında kaval çalma ve beste yapma yarışmalarının düzenlenmesi faydalı olur düşüncesindeyim.

Yörükler bu işi en iyi yapanlardır. Onların bu özellikleri hep dikkat çekici olmuştur. Bu konudaki bilgileri, bilgeliği derecesindedir. Usta çırak ilişkisi içinde yetişen iyi bir çoban, o kadar çok bilgiye sahiptir ki; bu bilgiler bilim adamlarının ilgisine sunulmalıdır. Konuyla ilgili akademisyenler sayıları az olan gerçek çobanlardan yararlanarak yetiştirilmeli; genç akademisyenleri yetiştiren bölümün adı; “Çobanlık Mühendisliği” olmalıdır. Çoban turizmi, kırsal turizmin yeni bir yüzü olarak uygulanan yörelerde birçok yönden katkı sağlamaya aday bir çalışma olduğunu düşünüyorum. Çoban turizmi, dünya kırsal turizminde yer bulacağından ve marka olacağından eminim.

Çalışmayı yaparken gördüğüm birçok durumdan etkilendim. Bir kaç beni düşündürdü diyebilirim. Yavrularıyla çimlere uzanıp geniş getiren koyun ve kuzuların mutluluğunu gözlerinde gördüm. Koyunların yaylada otları incitmeden nazikçe koparmalarını hayranlıkla izledim. Yeni doğan kuzunun saniyeler içinde annesini emmesi mucizeydi diyeceğim ama zaten gördüğüm her şey mucizeydi. Sonraki durum; çocuklarının dağlarda çadır kuracakları yer bulmaları için dua eden Yörük anaydı. Beni yıkan görüntüyse; emzirme kovaları diye adlandırılan emzikli kovalardan süt emen öksüz bırakılmış kuzu ve oğlaklardı. Bu acı onların etine, sütüne etki etmez mi, strese girmelerine neden olmaz mı diye düşünüyorum. Yavruların açlık içgüdüsüyle annelerine koşar gibi plastik memelere koşmaları içimi acıttı. Süt sağma makineleri ne kadar önemli geldiyse kuzu ve oğlakları öksüz bırakan emzirme kovalarını da o kadar gereksiz buldum.

Dağlar, suların mühendisidir, yer altı, yerüstü suları ondan sorulur. Dağlar, suları tutmasa, karaları istila ederler. “ Biz yeryüzünü bir döşek kılmadık mı? Dağları da birer kazık? (Nebe Suresi, 6-7) Dağlar, aynı zamanda yerin kazığıdır. Dünyanın efendisi olarak onun dengede kalmasını sağlarlar. Çobanlar, suları ve dünyayı tutan dağların kadirşinas efendisidir. Dağlar, çobansız düşünülemez.

4.KAYNAKÇA

ATAMAN, Sadi Yaver, Anadolu Halk Sazları, İstanbul 1

EMNALAR, Dr. Atınc, Tüm Yönleriyle Türk Halk Müziği ve Nazariyatı, Ege Üniversitesi İzmir 1998 (türküler.com.)

GAZİMİHAL, Mahmut Ragıp, Türk Ötkü Çalgıları, Kültür Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları 12, Ankara 1975, Ankara Üniversitesi Basımevi.

HAYAT Ansiklopedisi

ÖGEL, Bahattin, Prof. Dr. Türk Kültür Tarihine Giriş, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor, Araştırma Dairesi yayınları 12

ÖZERGİN, Muammer, Türklerde Musiki Aletleri, İstanbul 1967, Akbank Yayınları.

Türkiye Ansiklopedisi,

YALMAN, Ali Rıza, Cenupta Türkmen Çalgıları, Ankara 1938

Bilgisine Başvurulanlar

AY, Hidayet, özel görüşme Şebinkarahisarlı eski çoban (yaş 82)

ÇETİN, Sıtkı, Çoban, Rençper, çoban, özel görüşme, (86 yaşında) Salihli, 26.04.2013

KANSU, Mustafa, çoban, özel görüşme, (52 yaşında) İzmir, 25.04.2013

KEÇE, Fatma, özel görüşme, Şebinkarahisarlı eski çoban (yaş 80)

KESKİN, Zeki, çoban, özel görüşme, (54 yaşında) Sart-Salihli) 27.04.2013

MUSTAFAOĞLU, Yonis, çoban, rençper, özel görüşme (75 yaşında) Salihli, 26.04.2013

SATICI, Esmé, özel görüşme ev kadını (80 yaşında) Şebinkarahisar 2010

<http://www.kendinigelistir.com/guzel-konusma-ve-diksiyon/#ixzz2QVsAkzaA>

www.kultur.gov.tr/ Çobanlık

KOBİ'lerde FÜTZ (Fırsat, Üstünlük, Tehdit Ve Zayıflık) Analizi

Ebru EVLİYA

Özet

Amacı: Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ'ler), gerek ekonomik, gerekse sosyal boyutları açısından ülkemiz açısından çok büyük öneme sahiptirler. Sadece milli ekonomi için değil, aynı zamanda günümüz küresel ekonomik düzenin de önemli unsurları olarak kabul görmektedirler. Şirket tür ve sayıları, istihdama yaptıkları katkılar, bölgesel kalkınmışlık düzeyine olumlu etkileri, üretim ve pazarlama yaklaşımları, iktisadi ve sosyal barışa olan destekleri bu tür şirketleri gündemde tutmaktadır. Ülkemizin ekonomik yapısı içinde özel bir konuma sahip olan KOBİ'ler, yapısal olarak bir takım üstünlüklere sahip olduğu gibi önlerini kesen önemli engellerle de karşı karşıyadırlar. Bunların kimisi KOBİ'lerin kendi doğasında kaynaklanırken büyük bir kısmı ise çevresel ve teknolojik faktörlerdir. Türk KOBİ'lerinin özellikle mikro ölçekli aile şirketleri olduğu ve geleneksel yönetim biçimleri ile yönetildikleri göz önüne alınırsa bu engeller konusunda daha rahat fikir yürütülebilir. Türkiye'de işletme yöneticiliği özellikle KOBİ'ler için kurumsal bir niteliğe sahip değildir. Bu yüzden KOBİ'lerin kuruluş süreci, kuruluşu ve hayat süresi çeşitli zorluklarla karşı karşıya olup, bu işletmelerin profesyonellikten yoksun olduğu için devletin bu tip işletmeler için yarattığı desteklerden de yeterince yararlanamadıkları görülmektedir. Bu çalışmada *FÜTZ analizi* kullanılarak KOBİ'lerin değerlendirilmesi hedeflenmiştir. *Uygulamada SWOT analizi* de denilen bu yaklaşımın "Fırsat, Üstünlük, Tehdit ve Zayıflık" hususları ayrı ayrı ele alınmıştır.

Araştırma Yöntemi: Teorik bir çalışma olduğu için herhangi bir araştırma yöntemi bulunmamaktadır.

Bulgular: Araştırma yöntemi kullanılmadığı için bulgu yoktur.

Sonuç ve Öneriler: Bir araştırma söz konusu olmadığı için araştırmaya yönelik sonuç ve öneriler bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ'ler), FÜTZ Analizi, Kurumsallık SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities And Threats) Analysis In SMEs

Abstract

Aim: The Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) have a very large precaution in terms of our country in terms of their economic and social dimensions. They are regarded not only as national economies but also as important elements of today's global economic order. The type and number of companies, contributions they make to employment, positive effects on the level of regional development, production and marketing approaches, support for economic and social peace keep these companies on the agenda. SMEs, which have a special position in the economic structure of our country, are structurally confronted with important obstacles as well as having certain advantages. Some of them are originated in the nature of SMEs, while a large part are environmental and technological factors. Considering that Turkish SMEs are especially micro scale family companies and they are governed by traditional management styles, it is possible to make a more comfortable idea about these obstacles. business management, especially in Turkey doesn't have an institutional nature for SMEs. As a result, SMEs face various difficulties in their establishment, establishment and life, and it is clear that the state lacks the support it has created for such enterprises because they lack the professionalism. In this study, it was aimed to evaluate SMEs using FUTZ analysis. This approach, also called SWOT analysis in practice, deals with "Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats" separately.

Method: There is no research method as it is a theoretical study.

Findings: There is no result as any result method was not used.

Results And Suggestions: There is no conclusion and recommendations regarding the research as there is no research method

Key Words: Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs), SWOT Analysis, Corporateness

1. Giriş

Gelişmekte olan ülke ekonomilerinin dinamik yanını sembolize eden KOBİ'ler, ekonomik düzen içerisinde doğrudan doğruya istihdam, rekabet, girişimcilik ruhu gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Genellikle ülkenin sanayi ve üretim stratejilerine göre şekillenmekte olan bu işletmeler aktif bir yapıya sahip olup, piyasa ekonomisinin temel dinamiklerinden de birisidirler. Büyük işletmelerle kıyasladığımızda emek yoğun faaliyetlerde daha çok buldukları için KOBİ'lerin istihdam bakımından ülke ekonomisi için büyük işletmelerden çok daha ilerde olduğu görülmektedir. KOBİ'lerin küreselleşen dünyada, değişimi zorlayan ve gelişmeyi hedefleyen ekonomiye bir diğer önemli katkısı da tüketim malları üretiminde ve ihracat ürünlerinde çok önemli bir çeşitlilik yaratarak özellikle uluslararası pazarlarda ülke ekonomisine çok önemli bir yarış gücü kazandırmalarıdır. Çünkü ülkenin ihracat dinamikleri böylesi güçlü ve istekli bir yapı üzerinde kendini yeniden var ederken bu işletmelerin varlığı ekonominin dış pazarlardaki ürün çeşitliliğe çok önemli katkılar sunmakta bu da ülke ekonomisinin ihracattaki pazar tıkanmalarını ya da benzeri sorunları hemen yeni alternatifler yaratarak aşabilmesini sağlamaktadır. Bu işletmelerin büyük ihracatçı firmaların en büyük tedarikçisi olduğu da göz önüne alınırsa bu tip işletmelerin artık Türkiye ekonomisinin motoru olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Ancak bütün bu övgüye değer durumlarına karşın KOBİ'lerin de kendince kusurları, eksiklikleri ve zayıf noktaları vardır. KOBİ'ler için üzerinde en çok durulması gereken konu onların daha başlarken yüz yüze geldikleri ve çok zaman da çözemeyerek işletmenin kapısına kilit vurmaları zorunda kaldıkları sermaye ve finansman sorunlarıdır. Yönetim yetersizlikleri gerek bu sorunu, gerekse gündeme gelen diğer sorunları daha da artırabilmektedir. Bu şirketlerin büyük kısmı aile şirkettir ve işletmenin yöneticisi aile bireyleridir. Finans sorunu gibi profesyonellik gerektiren bir sorunun çözümünde aile bireylerinden oluşan yönetim ya da yöneticiler yetersiz kalmaktadırlar ve profesyonel yöneticilerle rahatlıkla çözülebilecek bir sorun işletmeyi büyümeden alıkoymakta hatta iflasın eşğine götürmektedir.

Günümüzde KOBİ'lerin sorunlarını giderici teknik, finansal veya yönetsel desteklerin sayısı hızla artmaya başlamıştır. Özellikle Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, bankalar, AB fonları, yerel yönetimler ve diğer kurum veya kuruluşların KOBİ'lerin önünü açmaya çalışan destekleri bu işletmelere önemli ölçüde nefes aldirmaktadır. Burada 20 Nisan 1990 tarih ve 3624 sayılı kanunla kurulan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı önemli bir görev üstlenmiştir. Kısa adı KOSGEB olan bu kuruluş; “Ülkemizin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek” amacını gütmektedir (KOSGEB, 2018).

Bu çalışmada önce KOBİ kavramı ve kapsamı üzerinde durulmuştur. Sonra KOBİ'lerde FÜTZ (Fırsat, Üstünlük, Tehdit ve Zayıflık) analizi ele alınmıştır. Uygulamada SWOT analizi (Strengths – Üstünlükler; Weaknesses - Zayıflıklar, Opportunities - Fırsatlar; Threats – Tehditler) olarak da anılan bu değerlendirmeden sonra sonuç ve öneriler boyutuna yer verilmiştir.

2. KOBİ Kavramı ve Kapsamı

Her ülkenin endüstriyel yapısında farklı tür ve büyüklükte işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmelerden önemli kısmını da KOBİ'ler oluşturmaktadır. Ölçek ekonomisi nedeniyle 1960'lı yıllara kadar ekonomi politikaları daha çok büyük işletmeler üzerine yoğunlaşmıştır. 1960'lı yılların sonlarına doğru bu ilgi KOBİ'lere doğru kayarak, özellikle 1980'li yılların başında ekonomik kalkınma modelinde bazı değişiklikler yapılarak “küçük güzeldir” yaklaşımı benimsenmeye başlanmış ve dünya ekonomisi büyüdükçe küçük oyuncuların daha da güçlendiği görülmüştür. Küresel ekonomilerde dev işletmelerin egemen oldukları ve bu durumun devam edeceği düşüncesi yanıltıcı olabilir. Müşteri tercihlerindeki değişim, küresel ürünlerin oluşması, teknolojik gelişmeler, lojistik, iletişim ve bilgi işlem alanındaki ilerlemeler

küresel iş imkânlarını çeşitlendirmiş ve yakın zamana kadar başarılı görünen dev işletmeleri hantal yapılarını terk etmeye zorlamıştır. John Naisbitt'in "küresel paradoks" olarak adlandırdığı bu duruma göre, dünya ekonomisi büyüdükçe küçük oyuncuların gücü artmakta, küresel ekonominin dinamik unsuru küçük işletmeler ve girişimciler olmaktadır. Tedarik, üretim ve yönetim faaliyetlerinin daha esnek ve krizlere karşı manevra kabiliyetlerinin daha kıvrak olması küresel ortamda KOBİ'leri daha avantajlı duruma getirmekte ve dolayısıyla işletme büyüklükleri son 25 yılda küçülme eğilimi göstermektedir (Akgemci, 2016: 314).

KOBİ'ler büyük işletmelerin yapamadıkları ya da yapmak istemedikleri yeni malzemelerin, fikirlerin, süreçlerin ve hizmetlerin temel kaynağını oluşturur. Çünkü büyükler ölçek ekonomisinin maliyet avantajından yararlanmak amacıyla makine, araç, gereç ve işgücüne yaptıkları büyük yatırımlar nedeni ile aynı ürünü uzun süre üretmeye bağlı kalabilirler. Fakat KOBİ'lerin ölçek ekonomileri küçüktür ve büyüklere göre daha esnektirler. Günümüzde, küçük işletmeler denilince, başarısız olduğu için büyümemiş, küçük ölçeklerde kalmış işletmeler anlaşılmalıdır; aksine dinamik, yenilikçi, fırsatları zamanında değerlendirebilen işletmeler akla gelmelidir (Efe, 1998: 4).

Sanayileşme düzeyine, işletmelerin bağlı oldukları işkollarına ve üretim tekniklerine bağlı olarak ülkeler arasında hatta aynı ülkenin farklı bölgeleri ve işkolları arasında KOBİ tanımlamaları değişebilmektedir. Aslında, küçük ve orta boy işletme tanımı görece olarak bir büyüklüğü temsil etmektedir. Temelde KOBİ tanımlamalarını etkileyen temel faktörler; ekonomik düzey, sanayileşme düzeyi, faaliyette bulunan iş kolu, pazarın büyüklüğü, kullanılan teknoloji, kullanılan üretim tekniği, kişi, kuruluş ve araştırmalar, zaman şeklinde sıralanabilir (Karataş, 1991: 25; Akgemci, 2007: 298).

KOBİ'lere yönelik çalışan kurumların her biri geçmişte kendine göre bazı tanımlar yapabilmıştır. Tanımlardaki sınırlar, genellikle ekonomilerinin büyüklüğüne bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle KOBİ deyiimi hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşıyabilmektedir. Diğer ülkelerde olduğu gibi tüm bu tanımlamalarda kullanılan ölçüt genellikle, bir iktisadi teşebbüste istihdam edilen kişi sayısıdır (Akgemci ve Çelik, 2010: 112). Ülkemizde KOBİ tanımının AB ile uyumlaştırılarak, destekler ve işbirliğinde yaşanan sorunların ortadan kaldırılması amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır (KOBİ, 2006). Bu düzenlemeler ile kısmi uyum sağlanmaya çalışılırken, farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. AB'nin genel KOBİ tanımlamasındaki işletme sınıflandırması olan "mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletme" kavramları ile "yıllık istihdamın 250 işgörenden az olması" ölçütlerinde uyum sağlanmıştır. Ne var ki, bilanço büyüklüğü veya yıllık satış gelirlerinin oldukça aşağılara sermaye oranını \leq %25 olarak almasıyla, bizdeki "bağlı firma şeklinde büyük bir şirketler KOBİ'ler ile aynı sınıfta yer alması sonucunu doğurmuştur. Aynı şekilde AB'nin başka işletmelere ait grubu içinde yer almamak" ifadelerinin tam olarak uyumlaştırılması da yararlı olabilirdi. Çekilmesi, ülkemizde "Büyük Ölçekli İşletme" olarak kabul gören birçok şirketin "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" kapsamında aşağıdaki işletme sınıflandırmaları kabul edilmiştir (KOBİ, 2012):

1. Mikro (Çok Küçük) İşletme: 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 1 Milyon TL'yi aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler.

2. Küçük İşletme: 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosundan herhangi biri 8 Milyon TL'yi aşmayan işletmeler.

3. Orta Büyüklükteki İşletme: 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 40 Milyon TL'yi aşmayan işletmeler.

KOBİ'lerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkındaki Yönetmelik kapsamında (madde 7) KOBİ'ler çalışan sayıları veya mali bilgilerinin tespitine yönelik olarak, diğer işletmeler ile olan sermaye veya oy hakkı ilişkilerine göre şu biçimde belirtilmiştir:

1. Bağımsız İşletmeler,

2.Ortak İşletmeler,

3.Bağlı İşletmeler.

Tablo 1 KOBİ tanımına yönelik olarak düzenlenmiştir (KOBİ 2012; Çelik vd., 2013: 98):

Tablo.1: KOBİ Tanım Tablosu

| Ölçek | Yıllık Çalışan | Yıllık Net Satış Hâsılatı | Yıllık Mali Bilanço | Genel KOBİ Koşulu |
|-------|----------------|---------------------------|---------------------|--|
| Mikro | 10'dan az | 1 Milyon TL'den az | 1 Milyon TL'den az | -Çalışan sayısı 250'den; yıllık net satış hâsılatı veya mali bilançosundan herhangi biri ise 40 Milyon TL'den az olmak. -Bağlı firma şeklinde büyük bir şirketler grubu içinde yer almamak. |
| Küçük | 50'den az | 8 Milyon TL'den az | 8 Milyon TL'den az | |
| Orta | 250'den az | 40 Milyon TL'den az | 40 Milyon TL'den az | |

Yapılan düzenleme ile bir işletmenin tek başına veya bağlı işletmeleriyle birlikte hâkim etki yaratmayacak şekilde, başka bir işletmenin oy hakları veya sermayesinin %25 ve fazlasına ve %50'si ve daha azına sahip olması yahut kendisinin oy hakları veya sermayesinin %25 ve fazlasına ve %50'si ve daha azına başka bir işletmenin hâkim etki yaratmayacak şekilde sahip olması durumunda bunlar “ortak işletme” sayılırken; KOBİ'lerin girişim sermayesi ve iş meleklerinden daha fazla yararlanabilmesi amacıyla “kamu yatırım şirketleri, girişim sermayesi yatırım ortaklıkları ve bazı gerçek kişiler” bu kapsam dışında tutulmuştur. Başlangıçta daha çok imalat işletmeleri akla gelmekteyken, KOBİ tanımının genişletilerek hizmet sektörü, yerel medya kuruluşları ve küçük tarım işletmelerini de kapsayacak şekilde hazırlanması olumlu bir gelişmedir. Böylece, “kobi proje, tematik proje, işbirliği güç birliği, ar-ge, inovasyon ve endüstriyel uygulama, genel destek, girişimcilik, gelişen işletmeler piyasası” KOBİ destek programlarının geniş alanlara yayılması daha da kolaylaşabilir (KOBİ Tanımı, 2006; KOSGEB, 2015).

Ülkelerin ekonomisi için KOBİ'lerin stratejik önemi yadsınamaz. Bu stratejik önem üretim, rekabet, istihdam ve yeni iş yaratma vb. alanlarda daha çok ön plana çıkmaktadır. KOBİ'lerin önemi, sahip oldukları özellikler veya ekonomiye sağladıkları yararlarla saklıdır. Bu özellikler genelde aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yelkikalan ve Kalmış, 2001: 387-388; Çelik vd., 2013: 108-109);

- Daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlarlar.
- Daha düşük yatırım maliyetleriyle istihdam imkânı oluştururlar.
- Yapıları itibarıyla ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenirler.
- Talep değişikliklerine ve çeşitliklerine kolayca uyum gösterebilirler.
- Teknolojik yeniliklere yatkındırlar.
- Bölgelerarası dengeli kalkınmayı sağlarlar.
- Gelir dağılımındaki çarpıklıkları giderebilirler.
- Bireysel tasarrufları teşvik eder, yönlendirir ve hareketlendirebilirler.
- Büyük ölçekli işletmelerin destekleyicisi ve tamamlayıcısı olmaktadırlar.
- Politik ve sosyal sistemlerin denge ve istikrar unsurudurlar.

3. KOBİ'lerde FÜTZ (Fırsat, Üstünlük, Tehdit ve Zayıflık) Analizi

FÜTZ analizinde fırsat, üstünlük, tehdit ve zayıflık alt unsurları söz konusudur. Türkçe FÜTZ olarak kısaltılan bu yaklaşıma SWOT analizi de denmektedir. Bu analiz, bireyin ya da işletme örgütünün bulunduğu çevreyi anlamak ve yönetmek üzere topladığı bilgileri kullanarak sistematik olarak kendisini değerlendirmesi fikrini içerir. SWOT analizi bireye ya da işletme yönetime örgütün çevresine ilişkin sistematik bilgiler verir. Bireyin ya da yöneticilerin bu bilgileri nasıl yorumlayacakları onların dünyaya bakışlarıyla ve yönetim anlayışlarıyla ilgilidir. SWOT kısaltmasının açılımı Strengths (üstünlükler), Weaknesses (zayıflıklar), Opportunities

(fırsatlar), Threats (tehditler) şeklindedir (SWOT, 2010; Akgemci, 2016: 111, 150-155). Burada FÜTZ (SWOT) analizinin KOBİ'ler boyutu *ayrı ayrı değerlendirilmiştir*.

3.1. KOBİ'lerin Önündeki Fırsatlar

Günümüz ekonomik koşulları ve AB sürecinin getirdiği yenilikçi ortam KOBİ'lere önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar içerisinde aşağıdakiler ön plana çıkmaktadır (Aktaş, 2006: 11; Aktaş ve Başçı, 2006: 439-440; Şimşek ve Çelik, 2017: 56):

- KOBİ'lerin ekonomideki öneminin bilincine varılmıştır.
- Pek çok platformda KOBİ konusu tartışılmaktadır.
- AB vb. uluslararası fon kaynakları yeni fırsatlar sunmaktadır.
- AB pazarları KOBİ'lere yeni fırsatlar sunacaktır.
- Devlet, tüm kurumlarıyla KOBİ'lere sahip çıkmaktadır.
- Fikri ve sınai mülkiyet hakları mevzuatı ve teknik alt yapısı oluşturulmuştur.
- Türkiye'de çoğu sektörde eksikliği hissedilen strateji ve eylem planı yaklaşımı devlet tarafından benimsenmiştir.
- Makro ekonomik göstergelerde iyileşme uzun vadede avantaj sağlamaktadır.
- KOBİ Stratejisinin hazırlanması ve AB KOBİ Sözleşmesinin imzalanması uygulamada yetersizliklere rağmen önemli bir gelişmedir.

3.2. KOBİ'lerin Üstünlükleri

KOBİ'ler yapılarından kaynaklanan özellikleri dolayısıyla bir takım güçlü yönleri sahiptir ve bu onları piyasada büyük işletmelere nazaran doğru kullanıldığında daha başarılı yapabilmektedir. KOBİ'leri güçlü ve başarılı kılan yönler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aktaş, 2006: 9; Aktaş ve Başçı, 2006: 438; Şimşek ve Çelik, 2017: 57):

- İstihdam ve işsizlik sorununa çözümde önemli rol oynamaktadır.
- Bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır.
- Yenilik, atılım ve girişimcilik için istek duymaktadırlar.
- Ekonomik konjonktürdeki değişikliklere kolay uyum sağlayabilmektedirler.
- Hızlı ve değişime uyum sağlayabilecek esnek yapıları vardır.
- KOBİ'ler dinamik yapısıyla ülke ekonomisi için dinamizm kaynağıdır.
- Başarma ve kazanmaya yönelmiş girişimciler bulunmaktadır.
- Girişimcilik zihniyeti gelişme trendine girmiş bulunmaktadır.
- Girişimcilik kapasitelerinin yüksek olması nedeniyle uluslararası rekabet koşullarına uyumda azimli ve isteklidirler.
- İşletmelerin yüksek öz sermaye oranı ile çalışması, onları finansal krizlere daha az duyarlı hale getirmektedir.
- KOBİ'lerin sayısal açıdan fazlalığı, riskin dağılımı ve girişimciliğin gelişimi açısından olumludur.
- KOBİ girişimcileri, üreticilik, dış piyasalara açılarak rekabet etme ve bunun için gereken enformasyona sahip olma konularında kendisine güvenmektedir.
- Yatırım üretkenliği yüksektir.

3.3. KOBİ'lere Yönelik Tehditler

KOBİ'ler ekonomik büyüklükleri ve sermayeleri yetersiz olduğu için piyasanın gidişatından önemli düzeyde etkilenmekte ve özellikle altyapı konusundaki yetersizlikler bu işletmeler için önemli tehditler içermektedir. Belli başlı tehditler şunlar olabilmektedir (Aktaş ve Başçı, 2006: 440; Şimşek ve Çelik, 2017: 57):

- Ekonomik belirsizlikler,
- KOBİ'lere hizmet ve destek veren kurumlar arasındaki eşgüdüm eksikliği,
- KOBİ'lere yönelik politika, strateji vb. dokümanların uygulama yetersizliği,
- SSK primi, vergi vb. yükümlülüklerde oranların yüksekliği,
- İletişim, bilgilendirme ve güven sorunu,
- Sektörel bazlı yurtdışı tanıtım yetersizliği,

-AB rekabet ortamına hazırlıksız olunmasının KOBİ'leri olumsuz etkileyecek olması şeklinde sıralayabiliriz.

3.4. KOBİ'lerin Zayıflıkları

KOBİ'lerin yukarıda sıralandığı türden özellikle yapısal özelliklerinden kaynaklanan güçlü yönleri olsa da yine aynı yapıdan kaynaklanan zayıf tarafları da mevcuttur. Bunlar aşağıdaki gibidir (Aktaş, 2006: 10; Aktaş ve Başçı, 2006: 438; Şimşek ve Çelik, 2017: 57):

- Teknoloji kullanma, Ar-Ge ve yeni ürün/yenilik konularında bilinç ve birikim eksikliği vardır.
- Kredilerden yeterince yararlanılamamaktadır.
- Teminat, garanti ve kefalet verme güçlüğü mevcuttur.
- KOBİ finansman kaynakları yetersizdir.
- Modern pazarlama tekniklerini kullanamamaktadırlar.
- Kalite ve markalaşma eksikliği vardır.
- KOBİ yönetici ve çalışanlarının eğitim seviyesi ve kalitesi istenilen düzeyde değildir.
- İleri teknolojik yatırımlar için kaynak eksikliği bulunmaktadır.
- Bilişim teknolojilerinin getirdiği imkânlardan yararlanma düzeyi düşüktür.
- KOBİ'ler kurumsallaşamamaktadır.
- KOBİ sahiplerinin yönetsel becerileri düşüktür.
- Kayıt dışılık yaygındır.
- Eski teknoloji kullanımı rekabet gücünü azaltmaktadır.
- İletişim eksikliği vardır.
- Proje hazırlama ve yönetim tecrübesi eksikliği bulunmaktadır.
- Göreceli üstün olduğumuz sektörler belirlenmemiştir.
- Uygun yatırım alanlarına sağlıklı yönlendirme yapılamamaktadır.
- İşbirliği ve verimlilik düzeyleri düşüktür.

4. Sonuç ve Öneriler

FÜTZ (Fırsat, Üstünlük, Tehdit ve Zayıflık) veya SWOT analizi işletmelere güçlü ve zayıf yanların görme imkânı verir ve işletmelerin bu çerçevede önündeki fırsatların gecikmeden değerlendirmesi gerekir. KOBİ'lerin fırsatlardan yararlanmada ve tehditlere karşı tedbir almada, dünyada hızla gelişen ekonomik değişim nedeniyle kaybedecek zamanı yoktur. KOBİ'lerin rekabet gücünün artırılabilmesi için sorunların tespiti ve çözüm önerilerinin geliştirilmesinde ülkemizde işletmeler, meslek odaları, kamu kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve üniversiteler gibi kuruluşların hepsine sorumluluk düşmektedir.

Sorunların başında finansman eksikliği ve yetersiz sermaye gelmektedir. KOBİ'lerin büyük kısmı aile bireyleri ile ya da arkadaş çevresi ile yola çıkılarak kurulmuştur. Kişisel ilişkilerin profesyonel düşünceye daha baskın olduğu bir toplumsal yapı içerisinde girişimciler genel olarak geleneksel bağlardan bağımsız hareket edememektedirler. Aile işletmesi olarak kuruluş hazırlıklarına başlayan işletmeler kuruluşunu gerçekleştirip de düzen oturunca işletmede yer alan aile bireylerinin sayısının artıyor olması gözlemlenen en önemli olgulardan birisidir ve profesyonellik gerektiren sorunlara yapışkanlık kazandıran en önemli olgudur. Çünkü bu konularda yetersiz kalan girişimci yine çözümü yakın çevresinde aramakta bu işe işletme içindeki eş dost sayısını artırırken profesyonel kadrolar ve zihniyeti (en azından yönetime etkin katılım düzeyinde) dışlamaktadır. İşletmenin kendi yapısından ve çevresinden kaynaklanan bu sorunların yanında sorunlara kaynaklık eden bir diğer faktör de ekonomik sistemin yapısıdır. Bu bağlamda en önemli tespit, küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında pazar paylarını korumak amacıyla girdilerini peşin almalarına karşın satışlarını vadeli olarak yapıyor olmalarıdır. Bu tür bir davranışa mecbur kalan girişimci enflasyon karşısında varlıklarının bir kısmını kaybedebilmektedir.

Yetersiz sermaye ile yola çıkan girişimcinin ürettikçe kaybeden bir yapıya sürüklenmesi önlenmelidir. Küçük işletmeleri borç sarmalına sokan piyasa koşullarının iyileştirilip, piyasadan borçlanma koşullarının düzenlenmesi de önemlidir. Bu amaçla devlet başta olmak

üzere birçok ilgili kurum ve kuruluşun iyileştirici uygulamaları kayda değerdir. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı kapsamında KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) ve TÜBİTAK; Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı kapsamında İŞKUR ve SGK destekleri KOBİ'ler için birer kilometre taşıdır. Halk Bankası başta olmak üzere çeşitli bankalar, Kredi Garanti Fonu, AB fonları, yerel yönetim destekleri ve diğer ilgili çevrenin yardımları bu işletmelere önemli ölçüde nefes aldırılmaktadır.

KOBİ'lerin ortak, sahip veya yöneticilerine düşen görev; kamu kurum ve kuruluşlarının sağlananlar başta olmak üzere her türlü finansal, teknik ve yönetsel destekleri araştırmak ve uygun olanlardan yararlanmak olmalıdır. Basel Standartlarını esas alan Avrupa Birliği ölçeğindeki düzenlemelerin de takibi önemlidir. Bu şirketlerin kurumsallaşmaları finansal ve yönetsel sorunların çözümünü kolaylaştırabileceği gibi, rekabet güçlerinin çok ötesinde bir global rekabet gücü de kazandırabilecektir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, H. ve Seyrek, İ. (2004), "Modern Firma Teorileri, KOBİ'lerde Yönetim ve Üretim Verimliliği", 1. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı, s.633.

Akgemci, T. (2001), KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, Ankara: KOSGEB Yayını.

Akgemci, T. (2016), Stratejik Yönetim, 4.baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Aktaş, R. (2006), "Kamu Alımlarında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Fırsatlar ve Engeller, Kamu Alımlarının Ekonomik ve Sosyal Politika Aracı Olarak Kullanımı", 2.Uluslararası Kamu Alımları Sempozyumu, 20 Nisan 2006.

Aktaş, R. ve Başçı, S. (2006), "KOBİ'lerin Ülke Ekonomisi Açısından Taşıdığı Önem, Sorunları ve Çözüm Önerileri", 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Tokat, 15-17 Haziran 2006, Bildiriler Kitabı, ss.434-441.

Çelik, A., ve Akgemci, T. (2010), Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, 3.Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Çelik, A., Şimşek M. Ş. ve Akgemci, T. (2013), Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Ankara: Gazi Kitabevi.

Efe, B. (1998), İzmir KOBİ'leri Büyüteç Altında, İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayını.

Karataş, S. (1991), Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İstanbul: Veli Yayınları.

KOBİ (2006), "Anadolu Yaklaşımı ile İlgili Yönetmelik Yayınlandı, 2006; Anadolu Yaklaşımı Kanun Tasarısı Değiştirilerek Kabul Edildi"; KOBİ Tanımı AB ile Uyumlaştırıldı, 2006; <http://www.ikv.org.tr/haberler2.php?ID=1456>, Erişim Tarihi: 11.10.2006.

KOBİ Tanımı (2006), "Hizmet Sektörü ve Yerel Medya Kuruluşları da KOBİ Tanımına Giriyor"; http://www.dunyagazetesi.com.tr/news_display.asp?upsale_id, Erişim Tarihi: 11.12.2006.

KOBİ (2012), "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair" 04.11.2012 tarih ve 28457 sayılı Resmi Gazetede Yayımlanan Yönetmelik.

KOSGEB (2015), "KOSGEB Destekler", <http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI>, Erişim Tarihi: 03.01.2015.

KOSGEB Kanunu (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında) 2018; <http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/pdf>, Erişim Tarihi: 22.01.2018

Sarıaslan, H. (1994), Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları, Ankara: TOBB Yayını.

SWOT (2014), "SWOT Analizi Nedir?"; <http://www.yeniisfikirleri.net/swot-analizi-nedir/>, Erişim Tarihi: 03.11.2014.

Şimşek M. Ş. ve Çelik, A. (2017), İşletme Bilimine Giriş, 24.Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi.
Yelkikalan, N., Kalmış, H. (2001), “KOBİ’lerde Verimlilik Yönelimli Yeniden Yapılanma Stratejileri”, 1. Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir, 18-21 Ekim 2001, ss.386-394.

Turistik Bir Destinasyonun Tanıtımında Sosyal Medyanın Önemi

Cavit YAVUZ

Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye
yavuzcavit@hotmail.com

Özet

Küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte toplumların iş ve sosyal hayatlarında önemli değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşümün sonucunda; özel ve kamu sektörüne ait tüm kurum ve kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmasında iletişim teknolojilerinin getirdiği yeniliklerden yararlanması neredeyse zorunluluk olmuştur. Konumuz olan turistik destinasyonların ve içindeki tüm bileşenlerin tanıtılmasında ve pazarlanmasında, son yılların gözde iletişim teknolojilerinden birisi olan sosyal medyanın etkisi kaçınılmaz olarak kendini göstermektedir. Hedef kitlemiz olan ziyaretçiler; destinasyon ve diğer bileşenler ile ilgili tüm bilgilere kısa bir süre içerisinde, zahmete ve parasal anlamda bir külfete katlanmadan sosyal medyadan ulaşabilmekte, bu bilgileri yakın çevresiyle paylaşabilmekte ve hizmet satın alabilmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın ana amacı turistik destinasyonların, destinasyonda yer alan tüm turizm işletmelerinin ve diğer bileşenlerin tanıtımında ve pazarlanmasında sosyal medyanın etkisini ve önemini işaret etmektir. Çalışma nitel bir çalışma olup literatür taraması yapılmış, çalışmanın sonucunda sosyal medyanın etkileşim içeren bir iletişim yapısıyla turistik destinasyonların tanıtılmasında, tercih edilmesinde ve turistik tüketicilerin yönlendirilmesinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Turistik Destinasyon, Tanıtım, Sosyal Medya*

The Importance of Social Media on The Promotion of a Touristic Destination

Abstract

With the development of globalization and communication technologies, significant changes and transformations have been experienced in the business and social life of the societies. As a result of this change and transformation; it has become almost imperative that all institutions and organizations belonging to the private sector and the public sector use the innovations brought by the communication technologies in reaching their target groups. The influence of the social media, which is one of the popular communication technologies in recent years, is important in the promotion and marketing of tourist destinations and in-situ components. Visitor who is the target audience; to all information about destinations and other components can be accessed from social media quickly without burdening with troubles and financial troubles. And they can share this information with their immediate surroundings and buy services. In this context, the main purpose of working is to point out the impact and importance of social media in the promotion and marketing of tourist destinations, all tourism enterprises in the destination and other components. The study was a qualitative study and literature review was conducted. As a result of the study, it has been seen that the interactive communication structure of social media is effective in promoting tourist destinations, preferring and orienting tourists.

Keywords: *Touristic Destination, Promotion, Social Media*

1. Giriş

Küreselleşen dünya düzeni ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber, dünyada ve ülkemizde internet kullanım oranları çok artmıştır. Web 2.0 teknolojisinin, insanların hizmetine sunulmasıyla internet ortamında tek yönlü iletişim ve bilgilerin paylaşımından zamanın ve

mekanın sınırlarının kalktığı karşılıklı iletişime ve bilgi paylaşımına geçiş olmuştur. Geleceğin etkin pazarlama yöntemleri arasına giren sosyal medya; havayolu şirketleri, seyahat acenteleri ve oteller başta olmak üzere tüm turizm endüstrisinin pazarlama kanallarından birisi haline gelmiştir.

Sosyal medya ortamları, kitleler arasında hızla yayılarak diğer web sitelerinin önüne geçmiştir. Birebir iletişimin önünü açan sosyal medya diğer online kanallardan daha farklı interaktif bir alan arz ediyor. Turizm işletmelerine diğer reklam ortamlarından farklı olarak daha küçük bütçelerle tanıtım fırsatı sağlayan sosyal medya ortamları işletmelerin markalaşmasında ve tanıtılmasında önemli bir kapı aralamıştır. Günümüzde seyahate çıkanlar başta olmak üzere turizm sektörünün tüm bileşenlerinin kullandığı Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vkontable(Rusya), Google Plus, Foursquare gibi sosyal medya ortamlarına gün geçtikçe yenileri eklenmekte, bunun yanında Holiday Check, TripAdvisor, Booking.com, Zoover, Trivago gibi daha çok değerlendirme siteleri olan ortamlar sosyal medya gibi kullanılmakta, bilgilerin paylaşılması ve aktarılması sağlanmaktadır.

Turizm sektöründe önemli bir unsur olarak müşterilerle iletişim açısından avantajlı bir ortam sağlayan sosyal medya, işletmelerin rezervasyonlarında dolaylı da olsa katkı sağlamakta ve satışın artmasına neden olmaktadır. İşletmeler tarafından oluşturulan sözel ve görsel içerikler ile işletmelerde hizmet satın alan müşterilerin paylaştığı içerikler sayesinde hedef kitlelere yönelik etkili bir pazarlama gerçekleştirilebilmektedir.

İnsanlar sosyal medyada yer alan paylaşımlardan ve orada yapılan yorumlardan etkilenmektedir. Bu durum bile sosyal medyanın önemli bir tanıtım ve pazarlama vasıtası olduğu gerçeğini bize gösterir. Turistik destinasyonların ve turistik ürünlerle ilgili olarak sosyal medyada paylaşılan bilgiler ve yorumlar, destinasyonların imajına pozitif katkı sunmakta ve onların popüler hale gelmesini sağlamaktadır. Ancak sosyal medya ağlarında destinasyon ve turistik ürünlerle ilgili olumsuz paylaşımlar ve yorumlar tam tersi bir sonuç doğuracak o ürün ve yöre hakkında olumsuz imaj ve yargıların oluşmasına neden olacaktır. Bunun için sosyal medya ortamlarının sürekli takip edilmesi ve olası olumsuz paylaşımlara karşı tedbir alınması doğru olacaktır.

Genel olarak baktığımızda sosyal medya sayesinde kısa zaman içerisinde bir çok kişiye zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın kolay bir şekilde ulaşılabilen, daha ekonomik ve sağlıklı ilişkiler kurulabilmektedir. Turizm endüstrisinde hizmet veren tüm bileşenler kendilerini ve ürünlerini tanıtımda, hedef kitleye ulaşmada sosyal medyanın gücünden faydalanma yoluna gitmektedirler, gitmelidirler.

2. Turistik Destinasyon Kavramı

Destinasyon; turistik kaynakların, çekiciliklerin, altyapıların, araçların, hizmet sağlayanların, dolaylı destek veren sektörlerin ve yönetsel organların, müşterilerin tercih ettikleri destinasyondan beklentileriyle entegre ve koordineli çalışmaların sağlandığı bir bütünselliktir (Pike, 2008:24). Kozak'a (2008:139) göre destinasyon; tüketicilerin turizm faaliyetlerinde tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre göreceli olarak yorumladıkları algısal bir kavramdır.

Bir turistik destinasyon; sahip olduğu turizm potansiyeli ile turistleri kendisine çeken, turistlere ev sahipliği yapan, pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan kompleks bir üründür. Bu manada destinasyonlar, turizm sektörünün en önemli bileşenleri olmalarının yanında yönetilmesi ve pazarlanması güç ve karmaşık bir ürün olarak ortaya çıkmaktadır (Gökçe, 2008:3).

Bir ülke destinasyon olarak görülebileceği gibi, turistik çekiciliğe sahip bir bölge yada şehirler de bir destinasyon olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyon olarak turizm bölgesi, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok şehirden büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip, markalaşmış, ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına,

gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgelerarası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bölge olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2008:139).

Turistik destinasyonlar sahip oldukları turistik ürünlerin bilinirliklerini sağlamak için filmler, reklamlar, billboardlar ve diğer kitle iletişim araçlarından faydalanma yoluyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmışlardır. Yapılan çalışmalar, hedef kitlenin sadece görsel ve fiziksel olarak etkilenmediğini aynı zamanda sosyal, duygusal ve psikolojik olarak etkilediğini göstermektedir (Pringle ve Thompson, 2000:13). Bölgeye gelen ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanması, bölgeyle ilgili algı ve izlenimlerin olumlu yönde gelişmesini temin etmek, buraya gelen turistlerin yeniden ziyaretlerini sağlamak adına çaba gösteren destinasyonlar, bölgenin dünyadaki tüm ülkelerde bilinirliklerinin ve saygınlıklarının artmasını hedeflemektedir. Destinasyonlar bu çabaları sonrasında sahip oldukları ürünleri pazarlayarak hem imajlarını güçlendirmekte ve hem de gelir elde etmektedirler.

3. Kavramsal ve İçerik Olarak Sosyal Medya

İnternet teknolojilerinin kitle iletişim araçlarına entegre edilmesiyle beraber geleneksel medyada bir dönüşüm yaşanmış ve yeni medya teknolojileri gelişmiştir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi; bilgisayar tabanlı sistemler, mobil yaratıcılık gibi teknolojiler sosyal medyanın güç kazanmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır (Köseoğlu, 2006:152).

Küreselleşme süreciyle birlikte sınırların ortadan kalkması; ortak ve homojen bir dil, kültür ve toplum yaratma düşüncesinin oluşmasına, bunda kitle iletişim araçları yoluyla sağlanmasına yönelik bir dönüşümün yaşanmasına sebep olmuştur. Küreselleşmeyle ortaya çıkan yapısal değişimde sanayi toplumunun yerini bilgi toplumu almıştır. İnsanlar artık daha hızlı ve daha fazla kitleye erişebilmelerine imkan veren sosyal medyayı toplumsal ilişkilerinde de kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya ağlarının toplumsal etkinliklerde en önemli katkısı duyurum görevini yerine getirmiş olmasıdır. Bir kişinin şahit olduğu bir olayın anında sosyal paylaşım hesabında yayınlanmasıyla, binlerce kilometre uzaklıktaki insanların bundan haberdar olması mümkün olabilmektedir.

Sosyal medyayla birlikte insanların yaratıcılık noktasındaki davranışları ve düşüncelerinde pozitif değişimler yaşanmış, daha popüler olmak, hedef kitleleri etkilemek ve dikkat çekmek adına daha yaratıcı mesajlar ve içerikler oluşturulmaya başlanmıştır. Sosyal medyadaki sosyal paylaşım ağlarıyla birlikte etkileşim kolaylaşmış, karşılıklı iletişimde geri bildirimler anında ve sorunsuz bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Sosyal medya “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşma imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için kullanılan ortak bir terimdir” (Sayımer, 2008:34).

Sosyal medya fikri “web 2.0” kavramından hareketle geliştirilmiştir. 1991 yılında World Wide Web’in geliştirilmesi ve halka açılmasıyla sosyal medyanın temellerinin atıldığını söylemek mümkündür. 1990’lı yılların sonuna yaklaşırken gelişmeye başlayan ilgi odaklı forumlarla beraber kişiler artık kendi fikirlerini aktif olarak konuşmaya ve bu fikirlerini diğer insanlarla paylaşmaya başlamışlardır. Sixdegrees.com sitesi, 1997 yılında kullanıcılara kendi profillerini oluşturma ve arkadaş listeleme imkânı tanımış, 1998 yılında ise arkadaşlarının listelerini inceleme imkânı tanımış ilk sosyal ağ olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007; Onyechi ve Abeyinghe, 2009).

Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Marc Zuckerberg ve arkadaşlarıncı 2004 yılında kurulan sosyal paylaşım ağlarından biri olan Facebook hızla yaygınlaşmış, bugün milyonlarca insanın kullandığı bir sosyal medya aracı olmuştur.

2005 yılında kurulan, video gösterimini esas alan ve aynı zamanda bir arama motoru olan Youtube, yıllar geçtikçe Google’den sonra en fazla kullanılan arama motoru haline gelmiştir.

2006 yılında Mikroblog sitesi şeklinde kurulan Twitter, kullanıcılarının “Tweet” adı verdikleri ve en fazla 140 karakter taşıyabilen kısa mesajlarla iletişim kurulabilmesine fırsat veren son yılların en revaçtaki sosyal medya aracıdır.

Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı) paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim şeklidir (A.Vural ve Bat, 2010:3351). Sosyal medya ağları; üretilen herhangi bir fikrin, bir mesajın ya da içeriğin çok rahat bir şekilde dolaşabildiği ve paylaşılabilirdiği mecralardır. Bu mecralar vasıtasıyla herhangi bir konu ile ilgili bir tartışma platformu oluşturulabilir, kullanıcılar kendi aralarında konuyu tartışabildikleri gibi konunun tüm dünyada tartışılmasını da sağlayabilirler. Sosyal medya aracılığıyla gündem oluşturabilirler.

Sosyal medya için dünya çapında rakamsal bir değerlendirmeye gidildiğinde şöyle sonuçlarla karşılaşıldığı görülmektedir (Kahraman, 2009):

- İnternet ortamında sosyal medya kullanımı pornografiyi geride bırakmıştır,
- Sosyal paylaşım ağlarından Twitter hızla yaygınlaşmaktadır,
- Dünyada her üç kişiden biri sosyal paylaşım ağlarından birini kullanmaktadır,
- Youtube'da her gün 100 milyon video izlenmekte ve her dakika binlerce video yüklenmektedir,
- Türkiye, Avrupa'nın internette en çok zaman geçirdiği ülke insanların sahiptir.

Uluslararası boyutları olan, tüm insanları etkileyen sosyal medyanın hızla geliştiğini ve kendini sürekli yenilediğini görmekteyiz. Günümüzde sosyal medya kullanımını sınırlamanın dahi mümkün olamayacağı bir duruma gelmekteyiz.

Geleneksel medyada ilişkiler tek taraflı gerçekleşirken sosyal medyada çift yönlü karşılıklı iletişim ve etkileşim söz konusudur. Zaman ve mekân sınırlaması olmayan sosyal medya ortamında kişiler birbirleriyle çok kolay iletişime girebilmekte fikir alışverişinde bulunabilmektedirler.

Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı en temel avantajlardan birisi bireyselliğe ve kullanıcı destekli hizmetlere ortam hazırlamasıdır. Bu mecra da içerik denetimi kullanıcıların inisiyatifinde olup, bilgi ve veri akışı kullanıcının istediği şekilde gerçekleşebilmektedir. Kullanıcılar istemedikleri uygulamaları engelleme olanağına sahiptirler. Din, dil, ırk ayrımı gözetilmeksizin herkes sosyal paylaşım ağlarında aktif olarak bulunabilmektedir (M.Kırık, 2013:75).

Sosyal medyanın faydalarını şu beş aşamada anlamlandırabiliriz (Kuyucu, 2014:64):

- İnsanların sosyalleşmesi için kullanılan bir platform özelliği taşıması,
- Bireylerarası iletişimi basitleştiren online araçlar ortaya koyması,
- Kişilerin çevreleriyle bağ oluşturmalarını sağlama,
- İşbirliği oluşturma,
- Etkinin yayılmasını mümkün kılan bir fırsat ve ayrıcalık yaratması.

Sosyal medya, anlık paylaşım imkanı veren konumu ile iletişim biçimlerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu açıdan bakıldığında anlık şekilde, hızlı ve kolay bir şekilde herhangi bir aracıya ihtiyaç duymaksızın içerik paylaşımları gerçekleştirilebilmektedir (Kaynak ve Koç, 2015).

Bütün bu açıklamalar bize şunu göstermektedir ki; yayılcı bir özelliğe sahip olan, kişi, grup ve kurumlar arasında etkileşimli bir iletişim süreci içerisinde haber, bilgi ve içeriği ortaya çıkarmak, okumak ve paylaşmak için oluşturulan tüm sosyal platformlar sosyal medyayı anlatır. Sosyal medya yaygın olan altyapısı ve farklı araçlarla kullanıcılara iletişim imkanları sunmaktadır. Sosyal medya çok sayıda aracı bünyesinde barındırır. Konu ile ilgili çalışmalar yapan bir çok araştırmacıya göre sosyal medya araçları; wikiler, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, mesleki ağlar, podcast, forum, sosyal imleme siteleri olarak sınıflandırılmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3356). Myfield (2010:6'dan aktaran Eşitti ve Işık, 2015:16) sosyal medyanın 5 tane temel karakteristik özelliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Bunlar sırasıyla şöyledir;

- Katılım: Sosyal medya, bu mecraayı kullananları cesaretlendirir ve diğer kullanıcılardan geril bildirim almasını kolaylaştırır. Sosyal medya yayıncılar ile izleyiciler arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
- Açıklık: Sosyal medya ağlarındaki servislerin çoğu geribildirim ve katılıma açıktır. Bu servisler, katılımcıları oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda teşvik eder. Sosyal medya ağlarındaki bu servisler pek nadir olarak erişime ve içeriğin kullanımına yönelik engeller koyar.
- Konuşma: Geleneksel medyanın aksine sosyal medya iki yönlü diyalogu öne alan etkileşimsel özelliğe sahiptir.
- Toplum: Sosyal medya, grupların çabuk ve etkili bir biçimde oluşmasına imkan tanıyan bir ortamdır.
- Bağlantılılık: Sosyal medya uygulamalarının bir çok türü bağlantılığı ile büyük, diğer sitelerin linklerinden, araştırmalarından ve insanlarla olan bağlantılarından faydalanır.

Geleneksel medya ile son yıllarda hayatımızın her alanına ve anına girmiş olan sosyal medya arasında temel bazı farklar bulunmaktadır. Elbette en önemli farklardan birisi geleneksel medyanın daha çok tek yönlü iletişime olanak vermesi ancak sosyal medyanın çift yönlü iletişime fırsat vererek taraflar arasında etkileşimsel bir iletişim sürecinin yaşanmasına imkan tanınmasıdır. Teknolojinin gelişmesi sonucu internet ortamının her yerde kullanılabilmesinin önünün açılması ile her an ve her yerde karşı muhatabımız ile karşılıklı iletişime girebilme şansına sahip olmaktayız. Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farklılıklar, ilgili literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda bir tablo halinde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: Geleneksel Medya ve Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

| Geleneksel Medya | Sosyal Medya |
|---|---|
| İletişim tek yönlü olup monolog şeklindedir. | İletişim çift yönlü, diyaloga açık ve etkileşim içerisindedir. |
| Uzmanlar içerik üretir | Herhangi bir konuda uzman olmayan kişilerde içerik üretip paylaşabilirler |
| İçerikler statiktir ve çok az değişikliğe uğrar | İçerikler düzenli olarak güncelleştirilebilir. |
| Zaman ve mekan sınırlaması bulunur. | Zaman ve mekan sınırlaması yoktur |
| Haberler ve bilgiler çoğunlukla güvenilirdir. | Haberlerin ve bilgilerin güvenilirlik sorunu olabilir |
| Teknik kullanım becerisi gerektirmez | Teknik kullanım becerisi gerektirir |
| Profesyonellik önemlidir | Profesyonel olmaya gerek yoktur |
| Reklam ve içerik hedeflemesi daha kitleseldir | Reklam ve içerik hedeflemesi daha belirgindir. |
| Merkezi kontrol eder | Belli bir merkezi kontrol yoktur |
| Geri bildirim araçları yavaştır | Geri bildirim her an mümkündür |

Kaynak: Eşitti ve Işık, 2015:17

4. Turistik Destinasyonların Tanıtılmasında Sosyal Medya

Daha önce de ifade edildiği gibi toplumun her kesimi tarafından her an her yerde sürekli ve yaygın olarak kullanılabilen sosyal medya ortamları, bir çok sektörün bu ortamlarda bulunmasını zorunluluk haline getirmiştir. Böyle bir ortamda turizm endüstrisinin bileşenleri de yer almak, kendisini anlatmak, tanıtmak zorunda kalmıştır. Bir çok turizm işletmesi bu zorunluluk neticesinde sosyal medya ortamlarında vardır. En azından turizm işletmelerinin

hemen hepsinin bir web sitesi bulunmakta ve buradan kendilerini tanıtılabilmektedir. Turizm işletmeleri sosyal medya ortamlarında bizzat direkt olmasalar dahi kendilerinden hizmet alan müşterilerinin burada yaşadıkları deneyimleri sosyal medya ortamlarında paylaşımlarıyla dolaylı da olsa sosyal medyada yer almak durumunda kalmaktadırlar. Turistik tüketiciler, sosyal medyada hem turizm işletmeleri tarafından üretilen içeriklere ve hem de kullanıcıların turizm işletmeleriyle ilgili içerik paylaşımlarını görebilmekte ve fikir edinebilmektedirler (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 148)

Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın turizm endüstrisinde ve turistik faaliyetlerde önemli bir role sahip olduğunu anlayabiliriz. Turistik tüketicilerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla en yakın arkadaşlarından başlayıp dolaylı olarak bir çok insanı etkilemesi, yönlendirmesi mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ortamları, müşterilerin kişisel deneyimleri, fikirleri, seyahatleri hakkındaki yorumlarını paylaşımlarına ve diğer kullanıcılara gönderme konusunda onları destekleyen ve böylelikle turistik bir faaliyete katılma isteğinde olan kişiler için bilgi kaynağı olarak hizmet veren ortamlar olarak fırsat sunarlar (Xieng ve Gretzel,2010).

Turistik faaliyetlere katılım sağlamak isteyenler için tatil planlaması yapmak ve bununla ilgili ne kadar harcamalar yapacakları gibi konularda kararlar vermek kolay olmadığı gibi bir süreç içerisinde gerçekleşir. Bunun nedeni, tatil destinasyonu seçiminin belli bir oranda risk taşımasıdır (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012:14). İşte bundan dolayı tatile çıkma planları yapan turistik tüketiciler sürekli detaylı bilgilere erişmek ve gitmek istedikleri destinasyonla ilgili olarak oralara daha önce giden ziyaretçilerin görüşlerine ihtiyaç duyarlar. Şimdiye kadar bu tür bilgiler geleneksel olarak turizm seyahat acentelerinden ve çok yakınlarından birebir görüşülerek elde edilirdi. Günümüzde ise herhangi bir destinasyona tatil yapma isteği içerisinde olan müşteriler, sosyal medya ağlarının sunduğu paylaşımlardan elde ettikleri bilgilerle tatil planlamalarını yapabilmekte ve tatillerini gerçekleştirebilmektedirler (Dina ve Sabou,2012:27). Turistik tüketiciler turizmle ilgili ürünlerin ve destinasyonların seçimi için ihtiyaç duydukları bilgi arama, bulma ve paylaşımlar gibi fırsatları sosyal medya ağları aracılığıyla elde ederler. Bunun yanında turistik ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin diğerleriyle kısa zamanda karşılaştırılabilmesi kolaylığını da sosyal medya ağları mümkün kılabilir (Zeng ve Gerritsen, 2014:32).

Turizm endüstrisinde hizmet veren işletmelerin sosyal medyadan yararlanmalarının yanında, güncellenmiş ve tüketicilerin isteğine cevap verebilecek bir web sitelerinin olmasına da dikkat etmesi gerekir. İşletmeler, gelişen iletişim teknolojilerinin de etkisiyle küreselleşen dünyada artan rekabet ortamına ayak uydurmak zorundadırlar. Bu nedenle küresel çapta hizmet veren turizm işletmeleri, turistik tüketicilerin bu yeni davranışsal eğilimlerini dikkate alarak kendilerini yenileyebilmeli, sosyal medyada daha aktif bir şekilde bulunarak çeşitli pazarlama ve halkla ilişkiler stratejileri geliştirmek durumundadırlar (Sotiriadis ve Van Zyl, 2013).

Sosyal medya, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren tüm işletmelere çok az bir bütçeyle tanıtım, satış ve pazarlama imkanı ve kolaylığı sağlamaktadır. Bu gerçeği göre işletmeler sosyal medyanın önemini farkına vararak, kurumsal varlıklarını sosyal medyada devam ettirmek çabalarını göstermekte, tatil planları yapan tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmek için sosyal medya ortamlarını kullanmaktadırlar. Günümüzde turizmle uğraşan her kesim hedef kitlelerine ulaşabilmek için Facebook, Twitter, Instagram ve Bloglar gibi sosyal medyanın değişik platformlarından faydalanma yoluna gitmektedir. Bunların yanında TripAdvisor, Booking.Com, Trivago gibi web siteleri de tatil yapmak isteyenlere gidilecek yerler, konaklama yapılacak yerler, restoranlar, uygun havayolu şirketleri, gezilecek yerler, gözde mekanlar hakkında bilgiler vermekte, kendi web sitelerinde verilen bilgilerin tatilciler tarafından başkalarıyla paylaşılmasına, onaylanmasına ya da tartışılmasına imkan vermektedir (Eşitti ve Işık, 2015:14).

Sosyal medyanın turizmle ilişkisine yönelik olarak araştırma yapanların çoğunun ortak kanaati, sosyal medyanın turizm sektörü açısından çok etkili bir iletişim ve tanıtım mecrası olduğudur. Birçok uluslararası istatistik raporlarda sosyal medya turizm ilişkisi vurgulanmıştır. Bunlardan biri olan Dünya Seyahat Endüstrisi ve Küresel Eğilimler Raporu isimli araştırmaya göre; seyahat edenlerin %72'sinin daha tatilleri devam ederken tatil fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaştıkları, %46'sının ise sosyal medyada buldukları tatil yerlerini belirttiği, %70'inin de tatil yaparken Facebook durumunu güncellediği ifade edilmiştir. Yine aynı araştırmanın sonucuna göre; seyahat edenlerin % 46'sı kaldıkları oteller, %40'ı yapılan aktiviteler, %40 restoranlar hakkında tatil sonrasında sosyal medya ortamlarında yorum yaptıkları ve bunları paylaştıkları görülmüştür (Fotis vd. 2012'den aktaran Ayman, Soydaş ve Saçlı, 2013: 383). Gretzel, Yoo ve Purifoy'a (2007) göre "Online Seyahat Değerlendirme Çalışması: Online Seyahat Değerlendirmelerinin Rolü ve Etkisi" (Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews) adlı çalışma; sosyal medyada paylaşılan tüketici yorumlarının tatil planlaması yapacak olan turistik tüketicilerin karşılaşılabilecekleri olası riskleri düşürdüğü, onlara kalacak yerler hakkında alternatifler sunduğu ve böylece kendilerine güveni arttırdığını ortaya koymuştur.

Sektörde faaliyet gösteren turizmle ilgili tüm işletmeler ve kurumlar sosyal medya ortamlarında kurumsal kimliklerini yansıtabilme fırsatı elde etmekte ve böylece fazla para harcamadan kendileriyle ilgili olumlu imaj geliştirme yeteneğine sahip olabilmektedirler.

Sosyal medyanın turizme etkileri ile ilgili çalışma yapan Manap ve Adzharudin (2013:55) sosyal medyada imaj yönetiminin bir pazarlama ve halkla ilişkiler stratejisi olarak kabul edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Kurumsal imaja ve kurumsal itibar bütün kurumların ve işletmelerin üzerinde durması gerekli bir tanıtım ve pazarlama çabası olduğu gibi dünyadaki turizm pastasından pay almaya çalışan tüm ülkeler, turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri açısından da önem taşımaktadır. Bu manada ister yerelde iste uluslararası pazarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin kurumsal itibarlarının korunması ve hedef kitleler üzerinde olumlu bir imaja sahip olması önemlidir. Kurumsal imajın oluşturulması ve hedef kitlenin gönlünde olumlu bir imaja sahip olunmasında sosyal medyanın yeri yadsınamaz bir gerçektir artık. İşletmelerin kurumsal imajlarını oluşturmada yeni iletişim teknolojilerinden ve sosyal medyadan faydalanmaları neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir (Özel, 2014:6155). Sosyal medya etkileşimsel bir iletişim süreci yaşattığı için kurumların hedef kitleleriyle doğrudan interaktif bir şekilde buluşmasına olanak sağlamaktadır. Bu şekilde işletmeler kurumsal iletişim mesajlarını rahatlıkla paylaşabilmekte, yayabilmekte, kamuoyu oluşturma ve paydaşlarla işbirliği gibi alanları destekleyebilmektedir (Özel, 2014: 6140).

Artık şu anlaşılmaktadır ki; küreselleşen ve rekabetin yüksek olduğu turizm endüstrisinde işletmelerin başarılı olabilmesi ve bunun sürdürülebilir kılınmasında Manap ve Adzharudin'in (2013:55) de belirttiği gibi sosyal medyanın iyi kullanılması ve sosyal medyada kurumsal imaj ve itibar yönetiminin, bir pazarlama ve halkla ilişkiler stratejisi olduğu gerçeğinin unutulmaması gerektirir.

5. Sonuç ve Öneriler

Sonuç olarak dünyada yaşanan küreselleşmeyle birlikte gelişen ve yaygınlaşan iletişim teknolojileri; insanların, işletmelerin, kurum ve kuruluşların amaçlarına ulaşabilmesinde kolaylıklar getirmiştir. Son yıllarda gelişen önemli iletişim ortamlarından birisi olan sosyal medya araçları çok hızlı ve kolay bir şekilde etkileşimin olmasını sağlamaktadır. Bu manada; turistik destinasyonların, turizm işletmelerinin ve diğer turizm bileşenlerinin, sosyal medyada önemli bir zaman dilimi geçiren hedef kitleleri olan müşterilerine ulaşabilmelerinde bu yolu kullanmaları kendileri açısından faydalı olacaktır. Müşterinin olduğu yerde tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalı ve satışın gerçekleşmesine katkı sağlanmalıdır. Bu duruma kendilerini uyarlayan turizm işletmeleri ve destinasyonlar, bunu göremeyen ve kendilerini

uyarlayamayan turizm işletmeleri ve destinasyonlara göre çok daha avantajlı konum elde etmiş olacaklardır.

Sosyal medya ortamlarından olan Facebook, Twitter, Instagram, Bloglar, Youtube gibi sosyal ağlarda ve TripAdvisor, Booking.com, Trivago gibi sitelerde; turizm bileşenleriyle ilgili tüm bilgilere ulaşmak mümkündür. Turizm hizmetinden faydalanmak isteyen bireyler; bu ortamlarda bulunarak bilgi edinmekte ve yapmak istedikleri geziye ve diğer aktivitelere karar verebilmektedir. Bunun yanında bunları paylaşarak diğer potansiyel müşterilerin de karar vermelerine katkı sağlamaktadırlar. Karar verip turizm hizmetini satın alan müşteriler, tatili yaptıkları sırada ve tatil sonrasında tatil deneyimlerini sosyal medya ortamlarında paylaşmakta olup, müşterilerin turizm hizmetinden memnuniyetinin sağlanmasının işletmeler açısından önemli olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Turistik destinasyonlar ve işletmeler sosyal medya ortamlarında kendileriyle ilgili yapılan olumlu veya olumsuz paylaşımları dikkate almalı varsa eksik yönlerini tamamlamaya gitmelidir.

Kaynakça

- Aymankuy, Y. Soydaş, M.E. ve Saçlı Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerine Bir Uygulama, *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer – Mediated Communicaiton*, 13(1), <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd-ellison.html>.
- Dina, R. ve Sabou, G. (2012). Influence of Social Media in Choice of Touristic Destination, *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 147-167.
- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Karadeniz*, (27), 11-30.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process. İçinde: Fuchs, M., Ricci, F. Ve Cantoni, L. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna, Austria: Springer-Velay, 13-24
- Gretzel, U., Yoo, K.H. ve Purifoy, M. (2007). Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews, *Laboratory for Intelligent System in Tourism*, Erişim Tarihi: 13.09.2017 .<http://www.tripadvisor.com/pdfs/OnlineTravelReviewReport.pdf>.
- Kahraman, M., Rakamlarla Sosyal Medya ve 2009, Erişim Tarihi: 08.09.2017 <http://www.muratkahraman.net/2009/12/rakamlarla-sosyal-medya-ve-2009.html>.
- Kaymak, F., Sosyal Ağlar ve Halkla İlişkiler Yeni Fırsatlar ve Tehditler, Erişim Tarihi: 02.02.2016. http://www.academia.edu/1984005/SOSYAL_AGLARIN_HALKLA_ILISKILER_ACISINDAN_DEGERLENDIRILMESI_FIRSATLAR_ve_TEHDITLER,
- Kaynak, S. ve Koç, S. (2015). Telif Hakları Hukukunun Yeni Macerası: Sosyal Medya, *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 389-410.
- Kırık, M.A. (2013). Sosyal Medya Araştırmaları 1. İçinde: A.Büyükarslan, M.A. Kırık (ed.), *Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya.
- Kozak, S. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köseoğlu, Ö. (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları, İçinde: Bilgi iletişim Teknolojilerinin Pazarlamaya Etkisi, Z.B.Akıncı Vural(ed.), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (49), 55-83.

- Manap, K.A. ve Adaharudin, N.A. (2013, 16-19, June). *The Role of User Generated Content (UGC) in Social Media for Tourism Sector*. The West East Institute, The 2013 WEI International Academic Conference Proceedings, İstanbul-Türkiye.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özel, E.K. (2014). Çalışanların Twitter Kullanımının Kurum İmajına Etkisi: Türkiye’de Bir Anket Çalışması, *Journal of Yasar University*, 9(35), 6138-6158.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*, UK: Buterworth – Heinemann.
- Pringle, H. Ve Thomson, M. (2000). *Marka Ruhu*, Scala Yayınları, İstanbul.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Sotiradis, M.D. ve VanZyl, C. (2013). Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists, *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124.
- Vural, A.B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, Vol: 10, 27-36.
- Xiang, Z. ve Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, *Tourism Management*, 31 (2), 179-188.

Gastronomi Bölümü Öğrencilerinin İletişim Becerileri

Eyüp ATILGAN^{*1}, Nalan IŞIK², Fevzi KARALAR³, Çağdaş PEKTAŞ⁴

¹Gaziantep Üniversitesi, TOMYO, Turizm-Seyahat ve Eğlence Hizmetleri, Türkiye, e-mail: atilganeyp@gmail.com

²Gaziantep Üniversitesi, TOMYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Türkiye, e-mail: isiknalan@hotmail.com

³Gaziantep Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye, e-mail: fevzi_karalar.19@hotmail.com

⁴Gaziantep Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye, e-mail: pektascagdas22@gmail.com

1. Genişletilmiş Özet

İletişim genellikle konuşma ve dinleme gibi iletişim formları etrafında tanımlanmaya çalışılır. Genellikle bir kişiden diğer kişiye bilgi aktarımı olarak anlaşılır. Bir kişi bir şey söylediğinde ve karşı taraf bunu işittiğinde iletişim gerçekleşir mi? Doğal olarak bu sorunun cevabı olumsuzdur ve iletişim daha geniş bir kapsama sahiptir. Diğer bir deyişle iletişim aynı içerik ve bağlamı kaybetmeden, bilginin karşı tarafa geçirilmesini zorunlu kılar (Uğurlu, 2013: 51). Bu bağlamda iletişim fikirlerin yaratılması, paylaşılması süreci ve sanattır. Bu nedenle etkin iletişim fikirlerin zenginliğine bağlıdır (Fujishin, 2016: 3-4).

İletişim insanlar arası ilişkilerde olduğu kadar gruplar ve örgütler arası etkileşimde de önemli bir paya sahiptir (Erkuş ve Günlü, 2009: 7). Aile ve iş hayatında sıklıkla iletişim sorunları ile karşılaşılmaktadır. Bu sorunların giderilmesinde eğitimin önemli bir rolü vardır ve aynı zamanda eğitim bir iletişim etkinliğidir. Yani eğitim hem iletişim becerilerinin geliştirilmesi hem de bizzat eğitimin iletişim etkinliği olması ikili bir sürecin bir arada yürütülmesi demektir. Eğitim süreçlerinde öğrencilerin eğitimlerini aldıkları teknik bilgi ve donanımlarının yanında iletişim becerilerinin iç dinamiklerini kazanabilmeleri sayesinde eğitim sonrası iş yaşamları ve kişisel ilişkilerinde daha başarılı ve verimli olmalarına katkı sağlar.

Amaç: Bu çalışmanın amacı turizm sektörünün popüler bir alanı olarak hızla gelişen ve etkin iletişim becerilerinin kullanılmasını gerektiren gastronomi bölümü öğrencilerinin genel iletişim beceri düzeylerini ölçmektir. Bunun için Gaziantep Üniversitesi Gastronomi Bölümü'nde öğrenim gören 1. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerine anket uygulanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı 1. sınıf ve 4. sınıf öğrencileri arasında iletişim becerileri yönünden bir farklılığın olup olmadığını analiz ederek eğitim süreçlerinde iletişim becerilerinin gelişimini gözlemektir.

Literatür: İletişim becerilerinin gelişimine önemli katkı sunan yükseköğretim eğitimine devam eden öğrencilerin iletişim becerileri literatürde sıklıkla incelenmektedir. Yapılan literatür çalışmalarının çoğunun eğitim, iletişim fakülteleri gibi temel iletişim bilgilerinin de öğretildiği bölümler ile insani ilişkilerin daha yoğun yaşandığı sağlık bilimleri alanında eğitimlerine devam eden öğrencileri kapsamaktadır. Bu çalışmalardan bazı örnekler şöyledir:

Duğan vd. (2017), evrenini Uşak Üniversitesi'nin oluşturduğu çalışmada, yabancı uyruklu öğrenciler ile Türkiye vatandaşı öğrencilerin iletişim becerileri açısından karşılaştırılması ve değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan Türk ve yabancı öğrenciler arasından örneklem oluşturulmuştur. Çalışmanın istatistiksel sonuçları uyrukun iletişim becerileri üzerinde anlamlı ve iletişim becerisi üzerinde cinsiyet farklılıklarının etkin olduğuna işaret etmektedir. Bu anlamda kız öğrencilerin iletişim becerilerinde erkeklere nazaran daha etkili olduklarını belirtmişlerdir.

Pelit ve Karaçor (2015), tarafından yapılan ve evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesinde lisans düzeyinde öğrenim gören turizm öğrencilerinin oluşturduğu çalışmada, öğrencilerin iletişim beceri düzeyleri ve aynı zamanda iletişim beceri düzeyine etki eden faktörler (yaş, cinsiyet, not ortalamaları vd.) incelenmiştir. Çalışmada toplam 815 öğrencinin verileri değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda Afyon Kocatepe Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin iletişim becerilerinin yüksek olduğu ve kız öğrencilerin iletişim becerilerinin anlamlı olarak erkek öğrencilerden etkili olduğu tespit edilmiştir.

Ceyhun ve Malkoç (2015), yaptıkları çalışmada Karabük Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu (BESYO) bölümünde öğrenim gören 285 öğrencinin iletişim becerilerini ölçmüştür. Çalışma bulguları, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olmamasına rağmen kız öğrencilerin iletişim becerilerinin erkek öğrencilere nazaran daha iyi olduğu ortaya konulmuştur.

Bingöl ve Demir (2011), Amasya Sağlık Yüksek Okulu öğrencilerinin iletişim becerilerini incelemiştir. Anket çalışmasına 61'i ebelik bölümü, 200'ü hemşirelik bölümü öğrencisi olmak üzere toplam 261 öğrenci katılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunu kız öğrenciler oluşturmuştur. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında ise **öğrencilerin genel olarak iletişim becerilerinin yüksek olduğu ve iletişim becerisi algularının bölüm ve akademik başarı algısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, araştırma kapsamındaki diğer değişkenlere bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.**

Yöntem: Araştırmanın temel verilerini birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler araştırmanın amacına uygun olarak gözlem, görüşme veya anket aracılığıyla toplanan verilerdir. Araştırmanın temel verilerinin birincil verilerden oluşmasından dolayı seçilen örnekleme uygulanmak üzere anket veri yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini 2017-2018 eğitim öğretim yılında Gaziantep Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Gastronomi Bölümü'nde öğrenim gören 1. ve 4. sınıf öğrencilerinin tamamı (n=95) oluşturmaktadır. Araştırma verileri 06.12.2017 – 12.12.2017 tarihlerinde toplanmıştır.

Veri toplama aracı olan anket formu araştırmacı tarafından öğrencilere dağıtılarak gözlem altında doldurmaları sağlanmıştır. Çalışmaya toplam 86 öğrenci dâhil olmuştur (s=86). Ancak bu öğrencilerden 4 tanesi formu eksik veya yanlış doldurduğu için değerlendirmeye alınamamıştır. 82 anket formunun değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılım oranı %86,5 olmuştur. Verilerin toplandığı günlerde okula gelmeyen öğrenciler araştırmaya dâhil edilememiştir. Araştırmada kullanılan iletişim becerilerine ilişkin görüşler ölçeğinin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha testi ile belirlenmiştir. Uygulanan test sonucunda 1.sınıf öğrencilerinin Cronbach's Alpha değeri 0,918 ve 4.sınıf öğrencilerinin Cronbach's Alpha değeri 0,860 olarak hesaplanmış olup araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Bulgular: Araştırmanın bulguları iki kısımda incelenmiştir. İlk aşamada örneklemin demografik özelliklerine ait bulgulara yer verilmiştir. İkinci aşamada iletişim becerileri analiz edilmiştir. Birinci sınıf öğrencilerinin demografik özellikler incelendiğinde araştırmaya katılanların %61,9'unu kız, %38,1'ini erkeklerin oluşturduğu gözlenmiştir. Öğrencilerin %88,1'i 17-20, %9,5'i 21-25 ve %2,4'ü ise 26-30 yaşlarındadır. Öğrencilerin ailesinin aylık gelirleri %42,9'u 1404TL ve altı, %28,6'sı 1405TL-2500TL, %19,0'ı 2501TL-4000TL ve %9,5'i 4001TL ve üzerindedir. Birinci sınıf öğrencilerinin annelerinin eğitim durumuna bakıldığında %54,8'i ilkökul, %21,4'ü diğer ve %11,9'u ise ortaokul mezunudur. Öğrencilerin babalarının eğitim durumuna bakıldığında %35,7'si ilkökul, %26,2'si ortaokul ve %16,7'si lise mezunudur. Öğrencilerin yıllık kitap okuma alışkanlıkları incelendiğinde %57,1'i yılda 7 ve üzeri kitap okurken %28,6'sının yılda 1-3 arası kitap okuduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 1.sınıf öğrencilerinin iletişim kurarken en çok %40,5'lik oranla sosyal medyayı kullanırken, %38,1'lik oranla yüz yüze iletişimi kullandıkları tespit edilmiştir.

Dördüncü sınıf öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin elde edilen bulgulara göre ankete katılanların %50'sini kız, %50'sini erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin %2,5'i 17-20, %97,5'i 21-25 yaşlarındadır. Öğrencilerin ailesinin aylık gelirleri %35,0'ı 2501TL-4000TL ve %22,5'i 4001TL'nin üzerindedir. Araştırmaya katılan 4.sınıf öğrencilerinin annelerinin

eğitim durumuna bakıldığında %52,5'i ilkokul ve %20,0'ı ise lise mezunudur. Öğrencilerin babalarının eğitim durumuna bakıldığında %40,0s'ı lise, %30,0'ı ilkokul mezunudur. Öğrencilerin yıllık kitap okuma alışkanlıkları incelendiğinde %47,5'i yılda 7 ve üzeri kitap okurken %20,0'ı yılda 1-3 arası ve %20,0'ının ise yılda 4-6 arası kitap okuduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan 4.sınıf öğrencilerinin iletişim kurarken en çok %57,5'lik oranla yüz yüze iletişimi tercih ettikleri %35,0'lık oranla sosyal medya iletişimini kullandıkları tespit edilmiştir.

Bu bölümde 1.sınıf öğrencilerinin 5' li Likert ölçeğinde değerlendirilen bulguları yer almaktadır. Buna göre ankete katılan öğrencilerin iletişim becerileri oranlarının anket genelinde yüksek düzeyde (x: 4,03, ss: 0,99) olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler analizde iletişim becerilerinde insanlara gerektiğinde yardım etmeyi çok yüksek düzeyde (x: 4,50, ss: 0,83) önemli bulmuşlardır. Öğrenciler analizde iletişim becerilerinde düşündüklerimle yaptıklarım birbiriyle tutarlıdır ifadesine ise (x: 3,54, ss: 1,08) yüksek düzeyde katılmışlardır.

Dördüncü sınıf öğrencilerinin 5' li Likert ölçeğinde değerlendirilen bulguları na göre de ankete katılan öğrencilerin iletişim becerileri oranlarının anket genelinde yüksek düzeyde (x: 3,97, ss: 0,95) olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler analizde iletişim becerilerinde ilişkide bulunduğum kişilerin anlatmak istediklerini dinlemek için onlara zaman ayırırım ifadesine çok yüksek düzeyde (x: 4,45, ss: 0,78) önemli bulmuşlardır. Öğrenciler analizde iletişim becerilerinde karşımdakini dinlerken sırf kendi merakımı gidermek için ona özel sorular sormaktan kaçınırım ifadesine ise (x: 3,50, ss: 1,19) yüksek düzeyde katılmışlardır.

Sonuç ve Öneriler: Analiz bulgularından önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışmada dikkat çeken bulgulardan birisi araştırmaya katılan tüm öğrencilerin ebeveynlerinin eğitim durumlarının yoğun olarak ilkokul seviyesinde olmasına karşın anket sonuçlarına göre genel iletişim becerilerinde 1.sınıf öğrencilerinin 4.sınıf öğrencilerinden daha yüksek seviyede iletişim becerisine sahip olmasıdır. Bu ilginç bir durumdur. Çünkü 4.sınıf öğrencileri yaş olarak 1.sınıf öğrencilerinden daha olgundur ve buna göre elde edilen bulgu eğitim süreçlerinin iletişim becerisini geliştirmesi varsayımı ile çelişmiştir. Bu çalışma bu durumun nedenlerini hakkında bilgi vermemektedir. Ayrı bir çalışma konusu yapılmalı ve araştırılmalıdır. Bu durum öğretmenlerden, ders yüklerinden, sosyal veya psikolojik gelişmelerden olabilir.

Bu araştırmanın bir diğer bulgusu ise hem 1.sınıf hem de 4.sınıf öğrencilerinin kitap okuma alışkanlıkları değerlendirildiğinde, öğrencilerin büyük çoğunluğunun yılda 7 ve üzeri kitap okuduğudur. Ancak 1.sınıf öğrencilerinin %57,1'i 7 ve üzeri kitap okurken, 4. Sınıf öğrencileri %47,5'lik bir oranda 7 ve üzeri sayıda kitap okumaktadır. Bu durum oransal olarak karşılaştırıldığında kitap okuyan öğrenci sayısının birinci sınıfta daha fazla, son sınıf öğrencilerinde daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu bulguya göre öğrencilerin kitap okuma alışkanlıklarının iletişim becerilerini zayıflatıp zayıflatılmadığının araştırılması önerilmektedir. Bölümün ders kataloğu incelendiğinde kişisel gelişim veya iletişime giriş, iletişim becerileri gibi herhangi bir dersin bulunmadığı tespit edilmiştir. İletişim teknikleri veya becerilerini kapsayan teorik veya uygulamalı bir dersin müfredata eklenmesi iletişim becerilerinin kazanılmasına katkı sağlayabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin iletişim kurarken kullanmış oldukları iletişim aracı seçimine bakıldığında farklı iletişim araçları kullandıkları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda 1. sınıf öğrencileri en fazla sosyal medya iletişim aracını kullanırken, 4. sınıf öğrencileri yüz yüze iletişim aracını tercih ettiği görülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya iletişim aracını tercih eden öğrencilerin iletişim becerilerinin neden daha iyi olduğu ayrıca araştırma konusu olabilir. Yapılan bu araştırmanın diğer bir sonucu ise 1.sınıf öğrencilerinin "iletişim becerilerinde insanlara gerektiğinde yardım ederim" ifadesini, 4.sınıf öğrencilerinin ise "iletişimde buldukları kişilerin anlatmak istediklerini dinleyip yeterince zaman ayırırım" ifadesini önemli buldukları tespit edilmiştir. Çalışmada 1.sınıf öğrencilerinin düşündükleriyle yaptıkları arasında tutarlı bir durumun olmadığı, 4.sınıf öğrencilerinin ise iletişim kurduğu kişileri

dinlerken kendi merakı için özel sorular sormaktan kaçınmadığı sonuçlarına da ulaşılmıştır. Sonuç olarak, genel anlamda öğrencilerin iletişim becerileri analiz edildiğinde 1. sınıf öğrencilerinin iletişim becerilerinin 4. sınıf öğrencilerin iletişim becerilerinden daha iyi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İletişim Becerileri, Gastronomi, Eğitim*

Gastronomy Department Of Student's Communication Skills

Objective: The aim of this study was to assess the communication skills of students of gastronomy, which requires the use of effective communication skills as an increasingly popular branch within the tourism industry. To that end, a questionnaire was applied to 1st and 4th year students studying at Gaziantep University's Gastronomy Department. Another objective of the study was to observe the development of communication skills in the educational process by analyzing whether there is a difference in communication skills between 1st and 4th year students.

Method: The basic data source of the study was primary data. Primary data were data gathered through observation, interviews or questionnaires in accordance with the purpose of the research. Due to the fact that the basic data of the study was primary data, the survey data method was applied with regards to the selected sample. The study population comprised of 1st and 4th year students (n = 95) studying Gastronomy at Gaziantep University's Fine Arts Faculty in the academic year of 2017-2018. The research data was collected between 06.12.2017-12.12.2017.

As the data collection tool, the questionnaire was distributed to the students by the researcher and filled out under their observation. A total of 86 students were included in the study (n = 86). However, four of these students could not be assessed because the form filled out by them was missing or incorrect. A total of 82 questionnaires were assessed. The participation rate in the survey was 86.5%. Students who were not at the university on the days on which the data was collected were not included in the research. The reliability coefficient of the opinions scale for measuring the communication skills of students was determined using the Cronbach's Alpha test. As a result of the test, it was found that the Cronbach's Alpha value of 1st year students was 0.918, the Cronbach's Alpha value of 4th year students was 0.860, and the research was found to be highly reliable.

Conclusion: When the communication skills of students were analyzed, it was found that the communication skills of 1st year students were better than those of 4th year students.

Key Words: Communication Skills, Gastronomy, Education

Kaynakça

- Bingöl, G., & Demir, A. (2011). Amasya Sağlık Yüksekokul Öğrencilerinin İletişim Becerileri. *Göztepe Tıp Dergisi*, 26(4), 152-159.
- Ceyhun, S., & Malkoç, N. (2015). Karabük Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeyleri. *International Journal of Social Science and Education Research*, 1(4), 1302.
- Duğan, Ö., Balcı, E. V., & Tiryaki, S. (2017). Yabancı Uyruklu ve Türk Öğrencilerin İletişim Becerilerinin Karşılaştırılması: Uşak Üniversitesi Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(13), 227-242.
- Erkuş, A., & Günlü, E. (2009). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 7-24.
- Fujishin, R. (2016). *The Art of Communication: Improving Your Fundamental Communication Skills*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.

- Pelit, E., & Karaçor, M. (2015). Turizm Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Science*, 14(4), 847-872.
- Uğurlu, C. T. (2013). Öğretmenlerin İletişim Becerisi ve Empatik Eğilim Davranışlarının Çocuk Sevme Düzeyleri Üzerine Etkisi. *Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi*, 3(2), 51.

Gastronomi Alanında Bir Yenilik Girişimi: Temiz Tabak Hareketi

Mehmet BOYRAZ^{*1}, Ahmet ÇETİN², Hülya MUTLUÇ³, H. Hüseyin SOYBALI⁴

¹ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, mboyraz@aku.edu.tr

² Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Türkiye, cetina@pau.edu.tr

³ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, hulyamutluc1@gmail.com

⁴ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, hsoyballi@aku.edu.tr

Genişletilmiş Özet

Giriş

Toplumların yemek kültürü, yaygın ana kültürel kaynaklar olarak görülen sanat, müzik ve tarihe karşı, günlük yaşamdan örnek olarak verilebilecek kültür kavramlarının başında gelmektedir (Giddens, 2000:18). Yemek, kültürlerin sadece yemek reçetelerini değil, bir nesilden diğerine o dönemin kültürel ve sosyal değerlerini yansıtan bir aracı şeklinde nitelendirilmektedir (Tüfekci vd., 2016:205). Kültürel değerler içinde yer alan mutfak kültürü, taklit edilememesi ve bir yörenin özgün ürünü olarak algılanması nedeniyle kültürel çekiciliğin ana kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Özbay, 2017).

Yerel kültürün korunması, turizmde sürdürülebilirlik açısından önemli olup kültürel kaynakların kontrollü tüketilmesi gereklidir (Tuna ve Yanardağ, 2012:95). Sürdürülebilir bir turizm için kaynaklar sürekli değerlendirilmeli ve koruma bilinci her daim ön planda olmalıdır (Kaypak, 2010:98). Sürdürülebilir bir kültür içinse; toplumların tarihi süreç içerisinde oluşturdukları maddi ve manevi tüm kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, turizmde kültürel sürdürülebilirlik için; kültür varlıklarının ve yerel yaşam biçiminin yıpranmaması, bozulmaması, yerel kültürün ve kültür mirasının ticari amaçlarla metalaşmaması, kültür ürünlerinin yozlaşmaması, yapaylaşmaması ve sıradanlaşmaması gerekmektedir. İnsan ve kültür arasında çok yönlü ilişki bu kapsamın en önemli belirleyicisi konumundadır. Çünkü insan, bir kültürün ürünü olarak yetişmekte ve içinde bulunduğu kültürün en önemli kullanıcısı (ortak tutumlar, değerler ve davranış biçimleri vb. normlar) konumunda bulunmaktadır. Aynı zamanda, insan kültürün yaratıcısı ve taşıyıcısıdır çünkü yerine göre onu sorgulamakta, yenilemekte ve kültürünün temsilcisi olarak onu başkalarına aktarmaktadır (Baltaş, 2013). Bu noktadan hareketle, toplumun ferdi olan insanlar, kültürel kaynakların sürdürülebilmesinde ve gelecek nesillere aktarılmasında en büyük sorumluluğu taşımaktadır.

Turizm sektörü büyüme, çeşitliliği artırma, turizm faaliyetlerini on iki aya yayma, bir bölgenin kültürünü en iyi şekilde yansıtmaya ve kolay hatırlanabilir turistik deneyimler oluşturma gibi amaçları gerçekleştirmek için gastronominin çekiciliğinden yararlanmaktadır (Gökgöz, 2017:18). Mutfak kültürünün turizm sektöründe değerlendirilmesi hem ekonomik getiri açısından hem de yerel kültürel değerlerin sürdürülebilirliği açısından önemli görülmektedir (Öktem, 2014:27). Gelişen ve hızlı değişen dünyaya paralel olarak, gastronomi ekosisteminin doğasından kaynaklanan bir takım yenilik hareketleri oluşmakta ve çıktıkları gastronomi trendlerini belirlemektedir (Kurgun, 2016:87). Yeniliğin doğasından kaynaklanan farklı itici güçlerden etkilenen gastronomi trendleri; yiyecek türü, malzemesi, hazırlanma biçimi ve süreci, sunumu, pazarlaması, örgütsel alanlar (Kurgun, 2017:4) ile şefler ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği konularında ortaya çıkabilmektedir.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı; sürdürülebilir gastronomide yeni bir eğilim olan Temiz Tabak Hareketi'ni (TTH) tanıtmak ve kavramsal olarak bu hareketin sınırlarını ortaya koymaktır. Türkiye'de şefler arasında bir akım olan TTH'nin sürdürülebilir gastronomi açısından değerlendirilmesi,

konunun anlaşılması TTH'nin önümüzdeki yıllardaki gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir.



Şekil 1:TTH Logosu

Araştırma Yöntemi

Bu çalışma kavramsal olarak tasarlanmış olup nitel araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Araştırmanın konusu olan Temiz Tabak Hareketi'ne yönelik ikincil veri analizi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

TTH'nin temelleri, Türk Mutfağının ve Türk aşçılarının hem ulusal hem de uluslararası gastronomi dünyasında hak ettiği yere gelmesi için bir ilk adım niteliğinde olup gıda güvenliğini genç şeflere sevdirmek amacıyla İpek Ege tarafından atılmıştır. 16 Kasım 2017 tarihinde Sirha İstanbul fuarında, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtım Genel Müdürlüğü'nden Selin Uğur başta olmak üzere, yiyecek içecek danışmanları, yazarlar, gastronomi ve pazarlama uzmanlarının yanı sıra birtakım Türk ve yabancı şeflerin katılımı ile düzenlenen organizasyonda, TTH Manifestosu basın açıklaması ile tanıtılmış ve TTH'ye destek veren şeflerin manifestoyu imzalamasıyla resmen kabul edilmiştir (Sirha İstanbul, 2018).

Hareketin sözcülüğünü yapan İpek Ege TTH'yi; *“Etik üretilmiş yerli tohum, coğrafi işaretli ürün kullanılarak geleneksel tariflerimizin modernize edilmiş hallerini menülerimize yansıtarak, özümüzü tekrar yeniden öğrenip, “Daha ileriye nasıl gideriz?”i tartışarak ve bunun için de gıda güvenliği, kişisel hijyenin de olmazsa olmazını bilerek oluşturulan 19 maddelik bir manifesto”* şeklinde tanıtmakta; TTH'yi *“Hiçbir kurum, kuruluş ve dernek ile bağı olmayan, maddi kazanç sağlamayı hedeflemeyen, sponsoru bulunmayan, işine aşkla bağlı şeflerin ortaya çıkardığı dijital medya üzerinden yürütülen “bağımsız, özgür bir şef hareketi”, motivasyonu ve enerjisi yüksek bir oluşum”* olarak nitelendirmektedir (İyi Gıda, 2018).

Ege'ye göre TTH; Türk gastronomi dünyasında, bakış açılarını ve alışkanlıkları değiştirecek ve bu doğrultuda dışarıya yemeğe giden kişilerin o mutfaktaki şefin ve hatta ekibinin kim olduğunu bilerek gitmesini, yediği o leziz salatayı kimin yaptığını, çorbayı kimin hazırladığını merak etmesini sağlayacaktır. TTH'nin temel amacı; *“Türk Mutfağının ve Türk Aşçılarının, hem ulusal hem de uluslararası gastronomi dünyasında hak ettiği yerde olmasına katkı sağlamak”* olmakla birlikte Tablo 1'de yer verildiği üzere birçok amacı bulunmaktadır (FIL, 2018).

Tablo 1:TTH'nin Amaçları

| # | Amaçlar |
|---|---|
| 1 | Türk Mutfağı'nın ve Türk aşçılarının hem ulusal hem de uluslararası gastronomi dünyasında hak ettiği yerde olmasına katkı sağlamak, |
| 2 | Öğrenirken öğretmek, örnek olmak ve yapılan işten keyif almak, |
| 3 | Yeni bir anlayış, bilimsel ve araştırmacı bir bakış açısı kazandırmak, |
| 4 | Birlikte olmayı başarmak ve sürdürülebilmek, |
| 5 | Türkiye'de şefler arasında etkin bir ağ oluşturmak, |
| 6 | Gelişirken geliştirmek, yeniden öğrenmek, |
| 7 | Doğadan tabağa her aşamaya hâkim olmak, |

- 8 Ne pişirdiğini gerçek anlamda bilmek,
- 9 Eskiye güçlendirmek,
- 10 Geleceği şekillendirmek,

TTH manifestosu dokuz ayrı başlık ve 19 maddeden oluşmaktadır (Tablo 2). TTH'de en fazla maddenin altı madde ile "iyi hammadde kullanımı" bölümünde; ikinci sırada ise üçer madde ile "gıda güvenliği" ve "eğitim" bölümlerinin yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda, iyi hammadde kullanımı ve gıda güvenliği konularının TTH açısından daha önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2:TTH Manifestosu

| Bölümler | Sıra | Maddeler |
|-----------------------------------|------|---|
| Temizlik ve Kişisel Hijyen | 1 | Temizliğin lezzete katkısı olduğunu bilir, mutfağımın ve kullandığım tüm alet ve ekipmanların temiz ve hijyenik olmasını sağlarım. |
| | 2 | Yemek üretenin yemek kadar temiz olması gerektiğinin bilirim. Kişisel hijyen kurallarına uygun çalışırım. |
| | 3 | Mevsiminde ürün kullanmayı tercih ederim. Bu sayede lezzeti en üst seviyesinde yakalar, aynı zamanda doğadaki karbon salınımının azaltılması katkısında bulunurum. |
| | 4 | Yerli tohumun bu topraklardaki tarımın sürdürülebilirliği için önemli olduğuna inanır, aldığım ürünlerin yerli tohum olmasını öncelikle tercih ederim. |
| İyi Hammadde Kullanımı | 5 | Coğrafi işaretli ürünlerin menüde kullanılmasını sağlar, yöresel ürünlerimizin tanıtılmasına katkı sağlarım. |
| | 6 | Ülkemdeki ve dünyadaki su ürünlerinin soyunun devamının sürdürülebilir balıkçılık ile mümkün olduğunu bilirim. Ürün tedarikinde sürdürülebilir balıkçılık kurallarına uygun ürün tercih ederim. |
| | 7 | Etin sürdürülebilirliği benim için önemlidir. Sunduğum tabaktaki etin nereden geldiğini bilmek isterim. |
| Gıda Güvenliği | 8 | Mutfagımda kullandığım tüm araç ve gereçleri gıdaya teması uygun ürünlerden seçerim. |
| | 9 | Hem güvenli hem lezzetli menüler ile mutfağımda gıda güvenliği kurallarına uygun üretim şeklini benimserim. |
| | 10 | Mutfagımda üretilen tüm ürünlerin kurduğum tarihleme sistemi ile izlenebilirliğini sağlarım. |
| | 11 | Mutfagımda, kritik kontrol noktaları kontrol altında, HACCP Sistemi uygulamadadır. |
| Atık Azaltma | 12 | Atık yönetiminin anlamını ve önemini bilirim. Gıda israfını önler, üretim çıktılarını değerlendirmek için yaratıcılığımı kullanırım. |
| Etik | 13 | Etik üretim benim için önemlidir. Kendi mutfağımda etik kurallara göre çalışırım, tedarikçilerimden etik üretim beklerim. |
| Çevre | 14 | Enerji kaynaklarını doğru kullanırım, tüketirken tükenmemesine dikkat ederim. |
| | 15 | Yerimde durmaz dünyayı takip ederim. Ulusal ve uluslararası standartları ve gelişmeleri izler ve uygulamaya çalışırım. |
| | 16 | Ekibimin eğitimine ve gelişimine önem veririm. Tecrübelerimi ve bilgilerimi kendime saklamaz, paylaşıyorum. |
| Eğitim | 16 | Yeme-içme kültürünü öğrenmenin önemini bilirim, kendimi bu konuda sürekli olarak geliştiririm. |
| | 17 | |

| | | |
|------------------------------|----|---|
| Geçmiş ve Öz Değerler | 18 | Türk Mutfağı değerlerine sahip çıkarım, eski reçetelerin peşine düşer, bunlara menülerimde yer veririm. |
| Gelecek ve İnovasyon | 19 | Yenilikçiyim, özümü iyi bilmek, geliştirmek ve ilerlemek benim için önemlidir. |

TTH'nin işleyişi; ilk etapta sosyal alanlarda yaygınlaştırılma çalışmaları şeklinde şeflerin birbirine meydan okuması ile renkli sahnelerle TTH'ye destek vermesi ve sosyal medyada devam etmesi şeklinde planlanmaktadır. Bunun yanı sıra, TTH'nin içerdiği tüm maddeleri inceleyecek birtakım seminerler düzenlenmesi ve atölye çalışmaları yapılması planlanmaktadır. Örneğin, tohumla ilgili çalışmalar yapılması planlanırken; tohum derneklerinin davet edilmesi, bu kişi ve kurumların çeşitli etkinlikler sayesinde bilgi paylaşımında bulunması talep edilecektir. Bu sayede, şeflerin hem bilgilenmesi hem eğlenmesi hem de öğrendikleri bilgileri kendi menülerine yansıtmaları sağlanacaktır (FIL, 2018).

Sonuç ve Öneriler

Türkiye'de yeni bir akım olan TTH, Türk Mutfağı'na ait reçetelerin ve yerel gıdaların kullanımını arttıracığı, şefler arasında iletişimi kuvvetlendireceği, gıdaların çevresel duyarlılıkla üretilebileceği, gıda güvenliği bilincini oluşturacağı düşünülmektedir. Söz konusu akımın eğitime ve Türk Mutfağı'na önem vermesi nedeniyle "Türkiye Gastronomi Turları" düzenlenerek şeflerin yerel mutfak kültürleri hakkında derin bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın konusu olan Temiz Tabak Hareketi kapsamında gerek akademik gerekse haber bilgi kaynaklarının azlığı, TTH'nin henüz çok yeni ve olgunlaşmamış olması, TTH benzeri uygulamaların dünya genelinde pek yaygın olmaması, konu ile ilgili şeflerin henüz tam olarak bilgi sahibi olmaması ve TTH yönelik gerek yürütücülerin gerekse de şeflerin yoğun programlarından dolayı görüşme gerçekleştirilememiş olması araştırmanın temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Orijinallik

Araştırmanın, sürdürülebilir gastronomi çalışmaları ve gastronomide yeni trendlere ilgi duyan şefler, otel yöneticileri, akademisyenler ve tüketiciler için faydalı olacağı düşünülmektedir. Temiz Tabak Hareketi'nin, gastronomi alanında sürdürülebilirliğe yönelik yeni bir eğilim olması araştırmanın bu kapsamda ortaya koyduklarını önemli kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Gastronomi, Yenilik, Girişim, Temiz Tabak Hareketi.*

Kaynakça

- Baltaş, Z. (2013, 7 Ağustos). Kurum Kültürü Sayısını Hazırlarken. *Kaynak Dergisi*, 18, <http://www.baltas.baltas.com/kaynak/makaleler>
- Food in Life (FIL). (2018). Türk Gastronomisinde Temiz Tabak Hareketi. http://foodinlife.com.tr/haber/37859/Turk_gastronomisinde_temiz_tabak_hareketi.html [Erişim Tarihi: 15.01.2018]
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (Çev.: H. Özer, C. Güzel). Ankara:Ayraç.
- Gökgöz, H. (2017). Afyonkarahisar'da *Gastronomi Sunumunun Geliştirilmesi: UNESCO Gastronomi Kenti Rehberliğinde Bir Değerlendirme*. (Yayınlanmamış YL Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- İyi Gıda (2018). <https://www.facebook.com/iygidaonline/> [Erişim Tarihi: 15.01.2018]
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve "Marka Kentler". *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Kurgun, A. (2016). Gastronomide Trendler. H. Kurgun ve D.B.Özşeker (Ed.) *Gastronomi ve Turizm. İçinde* (86-116). Ankara:Detay Yayıncılık
- Kurgun, Ö.A. (2017). Gastronomi Trendlerinin Genel Değerlendirilmesi. H. Kurgun (Ed.) *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi. İçinde* (1-29). Ankara:Detay Yayıncılık.

- Öktem, Ş. (2014). Standart Reçetelerin Turizm Sektöründe Sürdürülebilirliğe Katkısı: Mersin Yöresi Kahvaltı Örnekleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 24-33.
- Özbay, G. (2017). Dünden Bugüne Gastronomi. M. Sarıışık (Ed.) *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. İçinde (1-40). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sirha İstanbul (16 Kasım 2017). Temiz Tabak Manifestosu. <https://www.youtube.com/watch?v=Z8O6U-nlg3g&feature=share> [Erişim Tarihi: 15.01.2018]
- Tuna, M. ve Yanardağ, A. A. (2012). *Turizm Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tüfekçi, Ö.K., Kalkan, G. ve Tüfekçi, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi: Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(Special Issue). 200-214.

Innovation Initiative in the Field of Gastronomy: Clean Plate Movement

Mehmet BOYRAZ^{*1}, Ahmet ÇETİN², Hülya MUTLUÇ³, H. Hüseyin SOYBALI⁴

¹ Res. Asst. (MSc), Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, mboyraz@aku.edu.tr

² Lect. (MSc), Pamukkale University, Denizli Vocational School of Social Sciences, cetina@pau.edu.tr

³ PhD Student (MSc), Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, hulyamutluc1@gmail.com

⁴ Assoc. Prof. Dr., Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, hsoyballi@aku.edu.tr

Extended Summary

The foundations of the Clean Plate Movement is a first step for the Turkish cuisine and Turkish chefs to come to the right where they deserve in the world of gastronomy, both nationally and internationally. It was introduced by İpek Ege on November 16, 2017 in İstanbul Sirha restaurant in order to make food safety of young chefs happy. The aim of this study; to promote the Clean Plate Movement (CPM), a new trend in sustainable gastronomy, and to conceptually define the limits of this movement. The assessment of the Clean Plate Movement in terms of sustainable gastronomy and its understanding is of great importance in terms of the development of the CPM in the coming years. This study was conceptually designed and qualitative CP research methods were adopted. Therefore, secondary data analysis was carried out for the C. The manifest consists of nine separate headings and 19 items. In terms of the importance level in CPM, first of all, “good raw material use” section has six items, and secondly each of “food safety” and “education” section has three items mostly. It is planned that the chefs will challenge each other in the form of dissemination efforts in the social areas in the first place and support the TTH in color stage and continue in the social media for functioning of CPM. In addition, it is planned to organize seminars and workshop studies to examine all the materials included in CPM. CPM is a new trend in Turkey and it is believed that foods will increase the use of Turkish foods and local foods, strengthen communication between the chefs, food can be produced with environmental sensitivity, food safety awareness. This movement is due to give importance to education and Turkish cuisine “Gastronomic Tour of Turkey” should be organized and to have a deep knowledge of the local culinary culture of the chef should be provided.

Keywords: *Tourism, Gastronomy, Innovation, Venture, Clean Plate Movement.*

Süleymanlı-Zeytun (Kahramanmaraş) Yöresinin Sürdürülebilir Turizm Potansiyeli

Tamer ÖZLÜ ¹, Ömer ARSLAN ²

¹Ondokuzmayıs Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Türkiye, tamero@omu.edu.tr

² Ondokuzmayıs Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Türkiye, arslanomer046@gmail.com

Anahtar kelimeler: Sürdürülebilir turizm, Süleymanlı, Bölgesel kalkınma,

1. Genişletilmiş Özet

Süleymanlı eski adıyla Zeytun, Kahramanmaraş İli'nin Berit Dağları eteklerinde kurulmuştur. Akdeniz iklimi ile karasal iklim kuşağı arasında yer almaktadır. Bu çalışmada; Süleymanlı mahallesinin doğal coğrafya özelliklerine, zengin kültürel ve tarihi kaynaklarına vurgu yapılarak turizm potansiyelini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Ayrıca yörenin sürdürülebilirliğin gereği olarak; tüketilmeden, kirletilmeden, tahrip edilmeden ve koruyarak gelecek nesillere aktarılması gerektiği üzerinde de durulmuştur (Birkan, 2001). Kahramanmaraş'ın önemli turizm merkezi olan Ilıca kaplıcaları ile Süleymanlı mahallesi bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Kaplıca turizminde boş zaman kavramı üzerinde durularak, Süleymanlı mahallesinin kaplıcaya (Ilıca kaplıcası, Süleymanlı'nın 10 km güneydoğusunda yer almaktadır) gelenler için bir alternatif ve görülmesi gereken bir destinasyon olarak önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada, sürdürülebilir turizm bağlamında Süleymanlı'nın turizm potansiyeli değerlendirilmek istenmiştir. Dünya Turizm Örgütü Sürdürülebilir turizmi; “ insanın etkileşimde bulunduğu veya bulunmadığı çevrenin bozulmadan ve değiştirilmeden korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşamı sürdüren sistemlerin sürdürüldüğü ve aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde ve gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir. Sürdürülebilir turizm kalkınması, turizm sektöründe yer alan ev sahipleri ile turist kesimlerinin ihtiyaçlarının, bugün var olan kaynakların, gelecekte değerlerinin korunarak uzun süreli ve kesintisiz şekilde karşılanmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır.

(Birkan, 2001) ise Sürdürülebilirlik kavramını; “...ekonomik gelişmenin çevresel kaynak ve değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması prensibine dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı turizme uygulandığında, turizm kaynaklarının tüketilmeden, kirletilmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillerin de kullanabilmesini sağlayacak şekilde düzenlenmesi olarak ifade edilebilir” diye belirtmektedir. Dolayısıyla sahanın hem doğal hem de tarihi çekiciliklerinin bozulmadan gelecek nesillere aktarılması ve Ülkemizin turizm potansiyeline katkı sağlaması gerçek hedef olmalıdır. Bu da planlı bir çalışma stratejisi ile mümkün olabilecektir. Yöre halkının elinde olan bu değerlere sahip çıkması, tanıtım ile ilgili organizasyonların yapılması, ilgili kamu ve özel teşebbüslerin bu konuda yatırıma teşvik edilmesi, var olan ve zamanla tahrip olmaya yüz tutan eserlerin restorasyonu için finansman desteğinin sağlanması, Konaklama, ulaşım, haberleşme ve altyapı hizmetlerinin yeniden gözden geçirilmesi ve tüm bunlardan belki de daha önemlisi bürokratik engellerin aşılması sağlanmalıdır.

Süleymanlı yöresi ile ilgili bu zamana kadar yapılan bilimsel çalışmalarda daha çok tarihi, jeolojik, ve sahanın bitki özellikleri üzerinde durulmuş, fakat doğa ve tarih turizmi ile ilgili araştırmalar yapılmamıştır.

(Dinçarslan, 2008). Zeytun Çevresi'nde Ermeni İsyancıları adlı çalışmasından yörenin tarihi, kültürel özellikleri hakkında bilgi edinilmiştir.

(Yıldız, 2001). tarafından yapılan " Floristical Characteristics of Berit Dağı (Kahramanmaraş) " adlı çalışmada; Berit Dağı ve çevresinin floristik özellikleri ile bu bölgede yetiştiği belirlenen bitki taksonlarının listesi verilmiştir.

(Sandal & Karademir, 2015). Ilica (Kahramanmaraş) Kaplıcalarında Termal Turizm Odaklı Rekreasyon Faaliyetleri adlı çalışmasında yörede bulunan Ilica Kaplıcaları ile Süleymanlı mahallesinin birlikte değerlendirilerek, kaplıca turizminde artan boş zamanların doğal ve tarihi mekanları da ziyaret edilerek doldurulması gerektiği üzerine durulmuştur.

Çalışma sahası ile ilgili ilk olarak literatür taraması, sonrasında ise arazi gözlemleri yapılmıştır. Doğal ve kültürel turizm çekicilikleri tespit edilmeye çalışılmış, eldeki bulgular fotoğraflanmıştır. Ön çalışma olarak yaptığımız literatür taramasıyla, çalışma için ihtiyaç duyacağımız materyaller ve coğrafi veriler toplanmaya çalışılmıştır. Daha sonra çalışma alanının öncelikle nüfus ve yerleşme özellikleri olmak üzere ekonomik faaliyetleri, iklim koşulları ve bitki örtüsünün ekolojik koşullarını belirleyen faktörler analitik yaklaşımla incelenmiştir.

Çalışma alanının iklim özelliklerini açıklamak için, Meteoroloji Genel Müdürlüğü'nden alınan verilerden yararlanılmış, bölgeyi en iyi temsil edebilecek istasyonlar olarak Kahramanmaraş ve Göksun seçilmiştir. Yörede bulunan doğal ve kültürel varlıklar hakkında araştırma yapılmış örneğin; Soğukpınar Çeşmesi'nin tarihsel süreç içerisinde geçmişten günümüze kadar geçirdiği aşamalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Coğrafi Bilgi Sistemleri kullanılarak; yörenin lokasyon, topoğrafya, jeoloji ve turizm dağılım haritaları oluşturulmuştur.

Süleymanlı yöresinin doğal özellikleri dikkate alındığında; Ağdağ (1850 m), Zeytun Çayı gibi doğal çekicilikleri yanı sıra iklime bağlı bitki çeşitliliği ve yaylalar gibi turizm değerlerine de sahip olduğu saptanmıştır.

Yörenin tarihi ve kültürel çekicilikleri bakımından çok zengin olduğu, Türkiye tarihinde bilinen ilk Ermeni isyanı olan Zeytun isyanları'nın burada başladığı belirtilerek bölgenin tarihi turizm potansiyeli vurgulanmak istenmiştir. Yörede beş adet tarihi köprü olduğu tespit edilmiş; bunlardan Kanlı Köprü, Kantarma Köprüsü ve Tekke Köprüsü restore edilmiş, diğer Kars ve Elbistan Köprüleri ise kaderlerine terk edilmiştir. Bu köprüler tahribata maruz kalmakta ve restore edilmeyi beklemektedir. Ayrıca Soğukpınar Çeşmesi, Kaymakam Pınarı gibi çeşmeler, tarihi hamam ve antik yol restore edilerek bir gezi güzergahı şeklinde düzenlenerek turizme kazandırılmalıdır. Ermenilerden kalma konaklar Süleymanlı'nın bir diğer turizm çekiciliğidir. Yörenin bulunduğu topoğrafik yapı neticesinde evler yamaçlara, kayaların üzerine, yapılmıştır. Tarihi evlere çıkmak için adeta tırmanmak gerekir. Berit dağından çıkartılan demir madeniyle Ermeni ustalar tarafından yapılan ve Zeytun Aceri adı verilen silah gibi tarihi eserler toplanmalı ve restore edilerek müze haline getirilen bir konakta sergilenmelidir.. II. Abdulhamit döneminde yapılan günümüzde mesken olarak kullanılan Zeytun Kışlası ve restore edilmeyi bekleyen Kalesiyle (Sürenoğlu Konağı) Süleymanlı mahallesi turizme kazandırılmalı, gelecek nesiller için korunmalı ve sürdürülebilir şekilde kullanılması sağlanmalıdır.

Yöre çeşitli kültürlerin buluşma noktası olmuştur. Selanik'ten 1915 li yıllarda göç eden Muhacir halk, Ermenilerden kalma Dönüklü diye tabir edilen halk ve yerli Türkmen halk yörenin diğer kültürel zenginliklerindedir. Bu zenginlik sosyo-kültürel tüm aktivitelere de yansımıştır. Farklı lezzet ve tatların buluşma noktası olması bunun sadece küçük bir örneğidir. Sonuç olarak; Süleymanlı (Zeytun) mahallesi Ülkemizin değerlendirilmeyi bekleyen birçok doğal ve tarihi çekiciliklerinden sadece bir tanesidir. Çalışmamızın asıl amacı, bu yöreyi doğal ve tarihi özellikleri ile bir bütün olarak tanıtmak ve sürdürülebilir turizm açısından

değerlendirmektir. Tarım ve hayvancılığın yeterince gelişemediği yörede turizmin kalkınma için tek ve en ideal yol olacağı unutulmamalıdır.

Kaynakça

- Birkan, İ. (2001). *Sürdürülebilirlik kavramı, Turizm Sektörü Açısından Sürdürülebilir Gelişmenin Önemi ve Koşulları*. I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Bildiri Kitabı, (s. 17-18). Kızılcahamam Ankara.
- Diñçarşlan, L. (2008). *Zeytun ve Çevresinde Ermeni İsyancıları (1885-1921)*. Ankara: Ülke yayınları.
- Gezer, H. (2013). *Geleneksel Safranbolu Evlerinin Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi (23), 13-31.
- Günay, N. (2007) . *Zeytun İsyancıları*. İstanbul: IQ Yayıncılık.
- Güneş, G. (2008) . *Turizmin Sürdürülebilirliği için Ekoturizm*. Popüler Bilim , 28-30.
- İlter, E. (1995) . *Ermeni Meselesinin Perspektifi ve Zeytun isyancıları*. Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Karadeniz, C. B. (2014) . *Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7. (29) , 84-107.
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşat, N. (2014). *Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma için Bir Alternatif Olarak Kırsal Turizm ve Türkiye'de Uygulanabilirliği*. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 65-87.
- Maraş Avucumda . (2018, 02 10). <http://marasavucumda.com/> adresinden alınmıştır
- Meteoroloji Genel Müdürlüğü. (2018, 02 10). <https://www.mgm.gov.tr> adresinden alınmıştır
- Onikişubat Kaymakamlığı. (2018, 02 10). <http://onikisubat.gov.tr/kultureldegerler> adresinden alınmıştır
- Özgüç, N. (2007). *Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Sandal, E. K., & Karademir, N. (2015). *İlica (Kahramanmaraş) Kaplıcalarında Termal Turizm Odaklı Rekreatyon Faliyetleri*. Türk Coğrafya Dergisi (64) , 39-50.
- Soykan, F. (2003). *Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi*. Ege Coğrafya Dergisi, 1-11.
- SÜLEYMANLI (Zeytun), Kahramanmaraş . (2018, 02 10). <https://www.facebook.com/SULEYMANLI.Zeytun/> adresinden alınmıştır
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018, 02 11). <http://www.tuik.gov.tr> adresinden alınmıştır
- TÜSİAD. (2012). *Sürdürülebilir Turizm Raporu*. İstanbul.
- WHO. (1998) . *Guide for Local Authoriries on Devoloping Sustainable Tourism*.
- Yıldız, B. (2001) . *Floristical Characteristics of Berit Dağı (Kahramanmaraş)*. Turkish Journal of Botany, 63-102.
- Yılmaz, C. (2002) . *Sürdürülebilirlik Açısından Karşılaştırmalı Bir Analiz; Alpler ve Karadeniz Dağları*. Türkiye Dağları I. Ulusal Sempozyumu (s. 188-195). Ankara: Orman Bakanlığı Yayın No: 83.
- Zeybek, H. İ. (2004). *Türkiye'de Karstik Alanların Korunma Gerekliliği*. Doğu Coğrafya Dergisi, 93-115.

Otel Çalışanlarının Sanal Kaytarma, Psikolojik Sözleşme İhlali ve İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişki

Yavuz Kağan YASIM, Ufuk IŞIK

Hitit Üniversitesi, İkt. ve İd. Bil. Fakültesi, Çalışma Ek. ve End. İlişk. Bölümü, ykyasim@gmail.com

Ordu Üniversitesi, Ünye Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Org. Bölümü, ufuk5852@hotmail.com

Giriş

Turizm sektöründe yaşanan yoğun rekabet, müşteri memnuniyetini esas alan düzenlemeleri zorunlu kılmıştır. Bir hizmet sektörü olması sebebiyle de çalışanların bilgi düzeyleri ve örgütsel tutum ve davranışları insan kaynakları yöneticileri tarafından dikkatle incelenmesi gereken kriterler haline gelmiştir. Teknolojinin hızla gelişmesi turizm sektörünü de etkilemiş, organizasyonlar kendilerini yeni döneme adapte etmişlerdir. İnternet kullanımı örgütler tarafından rekabet avantajı elde etmek için bir araç haline gelmiştir. Buna karşın aynı zamanda çalışan verimliliğini düşürmek gibi bir çok olumsuz sonuçla da ilişkilendirilmiştir (Saidin, Iskandar, & Dahlan, 2017). İnternet çalışanların bugüne kadar olduğundan çok daha fazla verimli olmalarını sağlamış, aynı zamanda çalışanlara işten kaytarmak için yeni bir imkan sunmuştur (Askew vd., 2014:510).

Sektörün emek yoğun bir sektör olması örgütlerin çalışanlardan beklentilerini artırmaktadır. Benzer şekilde kalifiye işgücü de sadece ücret kıstası ile değerlendirme yapmamakta, kariyer imkanlarının sunulması, yönetimde söz sahibi olma, karşılıklı güven, esneklik gibi farklı beklentiler taşımaktadır. İşe alım aşamasında, karşı tarafın da bildiği varsayılarak bazı beklentiler dile getirilmemektedir. Bu durum literatürde psikolojik sözleşme kavramı ile ifade edilmiştir. Yazılı olarak var olmayan bu sözleşme taraflarda karşılıklı beklenti yaratmakta, bu beklentiler karşılanmadığında ise sonu işten ayrılma veya çıkarılmaya varan birçok olumsuz örgütsel tutumu beraberinde getirmektedir. Bu olumsuz tutumlar örgütün başarıya ulaşmasında önemli birer engeldir. Sonuçta bu durum işgören devir hızının yükselmesine de yol açmaktadır.

Teknolojik müdahalenin sanal kaytarmaya karşı etkili olduğu görülmesine rağmen bu durum çalışanlar tarafından özel hayatlarına müdahale olarak algılanmakta ve onların davranışları ve sadakatleri üzerinde etkili olması beklenmektedir (Khansa, Barkhi, Ray, & Davis, 2017)

Lim vd. (2002), algılanan adaleti sanal kaytarmanın en büyük nedeni olarak ileri sürmektedir. Şirketin ve üyelerinin kendilerine haksız muamele ettiklerini gördüklerinde sanal olarak kaytarmaktadırlar. Sanal kaytarma bu perspektiften eşitliği yakalamanın ya da adaleti geri almanın bir yoludur. Çalışanların, işverenle yapılan ve yazılı olmayan sözleşmeye uyulmadığına yönelik düşünceleri de, bu bakış açısıyla sanal kaytarmaya yol açmaktadır. Dolayısıyla iki kavram arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin var olduğu düşünülmektedir. Khansa vd. (2017:1) ise teknolojik müdahalelerin adaletsizlik algılamalarıyla ilişkili olmasına rağmen, sanal kaytarmayı kontrol etmede, çalışan sadakati pahasına rağmen etkili olduğunu ifade etmektedir. Sanal kaytarmanın çalışanların verimliliği üzerinde olumsuz etkileri olduğu ifade edilse bazı çalışmalarda yararlı olduğu da (Saidin, 2017) görülmektedir. Sanal kaytarma, Türk mevzuatına göre "İşçinin işe özen yükümlülüğü"ne de aykırı olarak değerlendirilmektedir. (Dursun, 2017:2422)

The relation between virtual slacking, breaking of psychological agreement and leaving the job of Hotel Employees

Introduction

Tough competition existing in tourism sector has obligated the regulations based on customer satisfaction. As it is a service sector, the level of knowledge and organizational attitudes and

behaviours of the employees has always been a criteria which should be observed by the human resources managements. The fast development of technology has influenced tourism sector as well and organizations have adapted themselves to the new period. The use of internet has been a tool which can be used to gain an advantage. On the other hand, technology has been associated with a variety of negative results to reduce the efficiency of the employees (Saidin, Iskandar, & Dahlan, 2017). Internet has provided the employees to be the most efficient so far. However, it has also offered a slacking to them (Askew vd., 2014:510).

As tourism is a labour-intensive sector, the expectations of organizations from employees have increased. Likewise, the qualified –labour has made evaluations considering only price criteria and carried out the different expectations such as the offer of career opportunities, having authority in management, trust to each other and flexibility. At the requirement level supposing that the other party is informed, some expectations have been announced. The situation is expressed as the psychological agreement notion in literature. The agreement not existing in written form creates a mutual expectation and when the expectations are performed, it may lead to a job-leaving or dismissal and several negative organizational attitudes. All these negative manners are significant obstacles for the organization on the way to reach the success, which as a result, causes the turnover rate of the employees.

Though technological intervention is seen to have been effective against virtual slacking, the issue is perceived by the employees as an intervention to their private lives and is expected to be effective on their behaviours and loyalties (Khansa, Barkhi, Ray, & Davis, 2017).

Lim vd. (2002), supposed the perceived justice to be the biggest reason of the virtual slacking. When the employees feel that the organizations and its members behave them unjustly, they slack virtually. In the perspective virtual slacking is a way of catching the equality and gaining the justice. The beliefs or ideas of the employees that the employers are disregarding the agreement can lead to a virtual slacking with this viewpoint as well. Consequently, a positive-directed relation is thought to be these two concepts. Khansa vd. (2017:1) states that even though technological intervention is related to the injustice perceptions, it can be effective in controlling the virtual slacking despite employee's loyalty. Even if it is stated that the virtual slacking is effective on the employee performance, it can be beneficial in some studies. (Saidin 2017). Virtual slacking, according to Turkish legislations is evaluated to be contradictory to ‘‘ Responsibility of the employee to the job care’’ as well (Dursun, 2017:2422).

Literatür Taraması

Psikolojik Sözleşme İhlali: Psikolojik sözleşme, iş yaşamında örgüt ve birey arasındaki karşılıklı yükümlülükleri ve konuşulmamış beklentilerin toplamını teşkil etmektedir. Kuramsal kökenleri Blau'nun (1964) sosyal mübadele kuramı ve Adams'ın (1965) eşitlik kuramına dayanan psikolojik sözleşme son 50 yıldır sosyal bilimcilerin ilgi alanına girmiş, son 30 yıldır ise kavram, örgütsel davranış, insan kaynakları yönetimi ve örgütsel psikoloji alanlarında sıklıkla yer bulmuştur (Mimaroğlu, 2008:47). İmzalanan iş sözleşmelerinde var olan boşluklar ve belirsizlikler psikolojik sözleşmelerin oluşmasına zemin hazırlamıştır (Mimaroğlu, 2008:48). Kavramın isim babası sayılan Levinson ve diğerleri (1962) de psikolojik sözleşmeyi ‘‘örgüt ve çalışanlar arasında karşılıklı beklentilerin toplamından oluşan yazılı olmayan sözleşmeler’’ olarak ele almıştır (Mimaroğlu,2008:50).

Sanal Kaytarma: Sanal kaytarma çalışanların işyerinde üstündeki yöneticinin işle ilgili olduğunu düşünmediği elektronik ortamdaki faaliyetlerle özellikle internet kullanımı ile uğraşmasını içeren davranışlar dizisidir (Askew vd., 2014:510). Dolayısıyla sanal kaytarma, mesai saatleri içerisinde işle ilgili olmamak kaydıyla teknolojik imkanları kullanarak yapılan ve örgütsel hedeflerle bağdaşmayan faaliyetler bütünüdür. Özellikle akıllı cep telefonlarının yaygınlaşması, örgütlerin sanal kaytarma için gerekli imkanları sağlamamasına rağmen çalışanların yoğun biçimde sanal kaytarma olarak ifade edilen davranış biçimleri içine girmesine neden olmuştur. Teknolojinin çalışma yaşamında olumlu etkileri bilinen bir gerçektir. Ancak teknolojik araçların ve bunun sağladığı eğlence, iletişim, paylaşım, öğrenme vb amaçlı kullanımın işgörenlerin görev ve sorumluluklarını yerine getirmede aksaklıklar yaratması yalnızca bireysel değil aynı zamanda örgütsel performans ve ilişkileri olumsuz etkileyebilmektedir (Demir ve Tan, 2018: 41). Çalışanların sanal kaytarma davranışlarına yönelmesinde etkisi olduğu düşünülen, yerli ve yabancı literatürde üzerinde daha çok durulan örgüt içi faktörlerin başında çalışanların örgütsel adalet algısı gelmektedir. Genel kabul gören görüş örgüt içinde algılanan adaletsiz davranışların çalışanların sanal kaytarma davranışlarına yönelmesinde etkili olabileceği yönündedir (Yağcı ve Yüceler, 2015: 533). Çalışanların iş sözleşmelerinde yazmasa dahi işyerlerinden temel beklentilerinden birisi örgütsel adalettir. Dolayısıyla psikolojik sözleşme ihlali algısı yüksek çalışanların sanal kaytarma düzeylerinin de yüksek olacağı değerlendirilmektedir.

İşten Ayrılma Niyeti: Mobley (1982), işten ayrılma niyetini örgütten ayrılmak için bilinçli ve planlanmış bir inatçılık olarak tanımlar (Hofaidhllaoui ve Chhinzer, 2014:4). Cotton ve Tuttle (1986), işten ayrılma davranışı ile etki eden değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemiş ve çalışanların işten ayrılmalarında çeşitli dışsal unsurların (işsizlik oranı, alternatif iş olanakları gibi), örgütsel unsurların (yönetim tarzı, iş tatmini, ücret, ödüllendirme gibi) ve kişisel unsurların (cinsiyet, yaş, aile gibi) bu davranışa etkisi olduğunu belirtmiştir (Erbil, 2013: 39). Nitelikli, yetişmiş ve performans düzeyi yüksek bir personelin daha iyi bir işte çalışmak amacıyla işten ayrılması çalışan için olumlu bir durum iken, bu durum firma açısından olumsuz bir durumu teşkil etmektedir. Firmanın bu personel boşluğunu doldurmak için aynı nitelikte bir eleman bulması veya bulduğu elemana eğitim vermesi gerekmektedir (Kanten: 2014: 14).

Araştırmanın Amaç, Yöntem ve Sonuçları

Bu çalışma ile otel hizmetlerinde faaliyet gösteren çalışanların sanal kaytarma düzeyleri, psikolojik sözleşme ihlali algıları ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışanların psikolojik sözleşme ihlali algılarını ölçmek için Robinson ve Morrison (2000) tarafından geliştirilen 9 maddelik ölçek kullanılmıştır. Sanal kaytarma düzeyinin tespiti için Örucü ve Yıldız (2014) tarafından kullanılan 14 sorulu ölçek kullanılmıştır. İşten Ayrılma Niyeti ise Mobley, Horner ve Hollingsworth (1978; 410) tarafından geliştirilen 3 maddelik İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği ile ölçülmüştür. Tüm cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Evrenin örneklemini Samsun ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldız otel çalışanları oluşturmuştur. Değişkenleri ölçmek için dağıtılan anketlerden 118' i değerlendirmeye değer bulunmuştur. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiş, değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Ankete katılanların yaklaşık %60'ının erkek, %41' inin 26-35 yaş aralığında, %45'inin lise mezunu, %32' sinin resepsiyon- ön büro çalışanı, %36'sının 1-3 yıl aralığında çalışıyor olduğu ve %65' inin herhangi bir mesleki eğitiminin olmadığı görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için Pearson Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek için gerçekleştirilen içsel tutarlılık ölçümünde sanal kaytarma ölçeğinin C. Alpha sayısı 0,949, psikolojik sözleşme ihlali algısı ölçeğinin 0,924, işten ayrılma niyeti ölçeğinin ise 0,883 bulunmuştur. Bu sonuçlara bakarak ölçeklerin yüksek seviyede güvenilir olduğu söylenebilir.

Otel çalışanlarının sanal kaytarma ve işten ayrılma niyeti düzeyleri düşük bulunmuştur. Psikolojik sözleşme ihlali algılarının ise orta seviyede olduğu görülmektedir. Yürür ve Ünlü (2011), yine otel çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmada ise çalışanların işten ayrılma niyetini orta seviyede (ort:2,40) bulmuştur. Örgütsel farklılıkların yanısıra bölgelerdeki iş imkan düzeylerinin farklılaşması da İAN üzerinde önemli bir etkidir. Demir ve Tan (2018:43), yaptıkları araştırmada otel çalışanlarının sanal kaytarma düzeylerini öğrenme amaçlı, sosyal amaçlı, bağımlılık, düzensiz olarak sınıflamış ve ortalama 2,96-3,61 aralığında bulmuştur. Hipotezlerin testine yönelik yapılan analizde sanal kaytarma ve İAN arasında 0,355 düzeyinde orta seviyede ve İAN ile psikolojik sözleşme ihlali algısı arasında 0,296 düzeyinde zayıf seviyede pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunmuştur. Emeğinin karşılığını maddi ve/ veya manevi olarak alamadığını düşünen çalışanların uygun imkanları bulduğunda iş değiştirmesi kaçınılmazdır. Sanal kaytarma ile psikolojik sözleşme ihlali algısı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. İyigün vd. (2014)'ın psikolojik sözleşme ile sanal kaytarma davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmalarında işlemsel psikolojik sözleşme ile sanal kaytarma arasında pozitif bir ilişki gözlenmiştir.

Sonuç: Örgütler verimlilik ve çalışanların ilgi ve ihtiyaçları arasında bir denge oluşturabilir. (de Lara, Tacoronte, & Ding, 2006). Askew vd. (2014:517) çalışanların sanal kaytarma davranışlarını azaltmak için işyerinin yeniden düzenlenmesini önermektedir. Bilgisayar ekranlarını duvarlar yerine koridorlara yöneltmek, çalışanların çalışma istasyonlarına yaklaşan kişileri görmesine izin vermemek ve çalışanları izole etmemek örgütlerde karar vericiler için yapılabilecek üç şey olarak tavsiye edilmiştir. Bu

sayede çalışanlar eğlenceli buldukları bazı çevrimiçi etkinliklere de katılabileceklerdir. Khansa vd (2017) yaptıkları çalışmada sanal kaytarmayı önlemeye yönelik yapılacak teknolojik düzenlemelerin olumsuz duygusal tepkilere neden olabileceğini ifade etmektedir. Çalışmalarında, haksızlık algısı yaratan teknolojik müdahalelerin çalışan devir hızını artırdığını bulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre de işten ayrılma niyeti hem sanal kaytarma hem de psikolojik sözleşme ihlali algısı ile pozitif yönlü ilişki içerisindedir. İş sözleşmelerinde boşluk bırakılmaması, ihlal algısını azaltacak ve işçi devir hızını düşürecektir.

Kaynakça:

- Askew, K., Buckner, J. E., Taing, M. U., Ilie, A., Bauer, J. A., & Coover, M. D. (2014). Explaining cyberloafing: The role of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 36, 510-519. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.006>
- de Lara, P. Z. M., Tacoronte, D. V., & Ding, J. M. T. (2006). Do current anticyberloafing disciplinary practices have a replica in research findings? A study of the effects of coercive strategies on workplace Internet misuse. *Internet Research*, 16(4), 450-467.
- Dursun, Y. (2017) İş Kanunu ve Türk Borçlar Kanunu Kapsamında İşçinin İşgörmeye ve Rekabet Etmeme Borcu, D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt 19, Özel Sayı, s. 2409-2449
- Erbil, S. (2013) "Otel İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Sinizm Algılarının İşten Ayrılma Niyetine Etkisi" Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi.
- Hofaidhllaoui, M., & Chhinzer, N. (2014) "The Relationship Between Satisfaction and Turnover Intentions for Knowledge Workers" *Engineering Management Journal*, 26(2).
- İyigün, N. Ö., Yıldız, B., & Yıldız, H. (2014). Çalışanların Sanal Kaytarma Davranışları Psikolojik Sözleşme Algısıyla Açıklanabilir Mi? Paper presented at the 2. Örgütsel Davranış Kongresi, Kayseri.
- Kanten, P. (2014). "İşyeri Nezaketsizliğinin Sosyal Kaytarma Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Duygusal Tükenmenin Aracılık Rolü", *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.6, Sayı.1, 11-26.

- Khansa, L., Barkhi, R., Ray, S., & Davis, Z. (2017). Cyberloafing in the workplace: mitigation tactics and their impact on individuals' behavior. *Information Technology and Management*.
- Lim, V. K. G. (2002). The IT way of loafing on the job: Cyberloafing, neutralizing and organizational justice. *Journal of Organizational Behavior*, 23(5), 675–694.
- Lim, V. K., & Teo, T. S. (2006). Cyberloafing and organizational justice. *The Internet and Workplace Transformation*, 241–258.
- Mimaroğlu, H. (2008) Psikolojik Sözleşmenin Personelin Tutum ve Davranışlarına Etkileri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde bir Araştırma, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Ens. İşletme Ana Bilim Dalı
- Mobley, W.H., Horner, S.O., & Hollingsworth, A.T. (1978). “An Evaluation of Precursors of Hospital Employee Turnover”. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 408-414.
- Özcan, E., Vardarlıer, P., Karabay, M., Konakay, G. ve Çetin, C. (2012) “Liderliğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Güvenin Rolü”, c.10. s.37, ss. 1-13
- Robinson, S.L., D.M. Rousseau (1994), “Violating the psychological contract: not the exception but he norm,” *Journal of Organizational Behavior*,15, ss. 245- 259.
- Saidin, S. S., Iskandar, Y. H. P., & Dahlan, N. (2017). The impact of cyberloafing towards Malaysia employees' productivity: A conceptual framework. In (pp. 216): IEEE.
- Turunç, Ömer & Çelik, Mazlum. (2010). Algılanan Örgütsel Desteğin Çalışanların İş-Aile, Aile-İş Çatışması, Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi:Savunma Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (1). 209 – 232.
- Yürür, S.; Ünlü, O.; (2011) Duygusal Emek, Duygusal Tükenme ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi; İş,Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 13/2; s:81-104, ISSN:1303-2860

Sosyal Medyada Etkinlik Yönetimi

Yrd.Doç. Dr. Murat SEYFİ & Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı SOYDAŞ
Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye,
seyfi.murat@gmail.com

Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü, Türkiye, aydaus@gmail.com

1. Genişletilmiş Özet

Etkinlik yönetimi disiplinlerarası çalışmaların kullanıldığı uygulamalı bir bilim dalıdır. Silvers'a göre; etkinlik, bireylerin katılımı için hazırlanmış deneyimler zinciridir (Silvers, 2004:2). İnsanların bir şeyleri gönüllü olarak deneyimleme eğilimi göstermesi için bundan keyif alacağına inanması gerekir. Buna bağlı olarak da; Etkinliklerde estetik ve eğlence boyutu hedef kitlenin ilgisini çekmelidir. (Oh ve diğerleri, 2007). Bu yüzden de etkinliklerin temel özelliklerinin temelinde rutin olmama ve yenilikçi olma vardır. Buda etkinlik yönetiminin zaman içerisinde değişmesi ve gelişmesinin temel sebebidir (Getz, 1997).

Amacı: Bu çalışmanın amacı sosyal medya üzerinden yürütülen etkinliklerde katılımcı memnuniyeti ve sadakatini etkileyen faktörleri tespit etmektir.

Literatür: Etkinliklerin gelişim sürecine baktığımızda, Antik Çağ'da dinsel ve mevsimsel etkinlikler ile başladığı ve toplum içinde sürekli olarak popüler haline geldiği gözlenmiştir. Bu da etkinlik yönetimi sürecinin zaman içerisinde profesyonelleşmesini bir zorunluluk haline getirmiştir. Böylelikle; ekonomik ve toplumsal sebeplerden dolayı etkinlikler sınıflandırılmıştır. Getz (1997) etkinlikleri içerikleri ve büyüklüklerini temel alarak sınıflandırmıştır, Roche (2000) modernite ve mega etkinlikler perspektifinde bir sınıflandırma yapmıştır, Armstrong (2001) etkinlikleri kendi içinde sınıflandırma çalışmaları yapmıştır, Shone&Parry (2004) etkinlikleri; boş zaman, kültürel, özel ve kişisel olarak sınıflandırmıştır, Tassiopoulus (2005) etkinliklerin işleyiş sistemine ve özellikli olup olmasına göre sınıflandırmıştır. Fakat son yıllardaki gelişmeler ile birlikte etkinlikler sınırlarını geliştirmiş ve yeni boyutlar kazanmıştır. Özellikle son yıllarda teknolojik gelişmeler ile birlikte etkinlik yönetimi süreçleri de dijitalleşmiştir. Bunun temelinde dijital etkinliklerin katılımı artırması, maliyetleri düşürmesi ve verimliliği artırması vardır. Market Research'ün raporuna göre; sanal konferans ve ticari sergiler pazarının beş yıllık süreç içerisinde %56'lık bir büyüme oranına sahip olabileceği öngörülmüştür. Bu yüzden de etkinlik düzenleyicileri; etkinlik yönetimi süreçlerinde farklı dijital ortamları kullanmaya yönelmişlerdir. Son yıllardaki iletişim teknolojilerindeki değişimler ve gelişmeler ile birlikte etkinliklerde format değiştirmeye başladı. Artık insanlar sosyal medya üzerinden fotoğraf, video biriktirme ve paylaşma eğilimindedir bu da tüketici tabanlı etkinlik faaliyetlerini de yeniden şekillendirme zorunluluğu getirdi (Tzepelis ve diğerleri, 2016). Böylelikle son yıllarda sosyal medya ağları etkinlik uygulamaları için önemli ve eğlenceli bir konuma geldi. Artık etkinlikler teknoloji tabanlı ve yaratıcı uygulamalardan oluşuyor (Akay, 2014). Dijital araçların etkinliklerle entegrasyonu veya sadece sanal ortamda gerçekleşen etkinliklerin tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden biride kolay ölçümlenebilir ve veri hazineleri oluşturulabilmesidir. Artık bu teknolojik uygulamalar ile katılımcıların etkinlik motivasyonu, eğilimleri ve davranış değişiklikleri gibi birçok faktör tespit edilebilir hale gelmiştir ve bu da hem sektör çalışanlarını hem de pazar payını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya da araçların mesajlaşması ile birlikte; hafıza ve mekan kavramları yeniden üretilmiştir. Dijitalleşme ile birlikte, Etkinlikler katılımcıların tükettiği veya iyi zaman geçirdiği bir süreç olmanın ötesinde farklı kitle iletişim araçları üzerinden sürekli devam eden süreçlere dönüştü. Böylelikle etkinlikler belirli bir tarihe sıkışmaktan kurtulup, sürekli devam eden organik bir yapıya dönüşmüştür. Bu da turizm gibi dinamik sektörler için dijital etkinlik yönetimi sürecini önemli bir enstrümana dönüşmüştür (Seyfi, 2017:91). Günümüzde Sosyal Medya kullanımının artması ile birlikte etkinlik yönetimi

süreçleri de sosyal medya ile ilişkili olarak gelişmektedir. Sosyal Medya insanların online veya offline olarak bir araya geldiği ve belirli kurallar çerçevesinde iletişim zinciri geliştirerek kendi bağlantı gruplarını oluşturdukları bir ortamdır. Ayrıca ilişki içerisinde oldukları bireyler veya grupların tarafından yapılan paylaşımları izleyebildikleri internet tabanlı servisler bütünüdür. Sosyal medyayı etkinlik yönetimi içerisinde önemli kılan faktör ise var olan bağlantılarını izleyebilme ve onlarla düşüncelerini rahatça paylaşabilme olanağı sunmasıdır. (Ellison ve diğerleri, 2007). Böylelikle etkinlik katılımcıları sosyal medya üzerinden etkinlikler ile ilgili tüm gelişmeleri anlık olarak takip edebilmekte ve geri bildirimde bulunabilmektedir. Bu da etkinlik yönetimi için önemli olan sadakat ve tatmin faktörlerinin tekrar sorgulanmasını bir zorunluluk haline getirmiştir (Tanford, Montgomery & Hertzman, 2012; DuWors & Haines, 1990; Gedenk & Neslin, 1999; Jahns ve diğerleri, 2011).

Araştırma Yöntemi: Bu çalışmada sosyal medya üzerinden yapılan bir şifa etkinliği örneklemini üzerinden yapılmıştır. Araştırma kapsamında sosyal medya üzerinden etkinliğe katılan 196 (N=196) kişinin katılım algılarını tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Araştırma faktör analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır.

Bulgular: Elde edilen veriler faktör analizleri ve regresyon testleri yapılarak analiz edilmiştir. KMO değeri 0.60'dan büyük yani 0.741 çıktığı için faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir. Ayrıca According to Bartlett test sonuçları., $X^2=1391,584$, $df=153$ and $p=0.000$. Yapılan Özdeğer sonucunda 4 boyut tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: katılımcı algılarını etkileyen dört alt faktör ve bu faktörlerin birbiri ile anlamlı ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

Araştırmanın Sınırları: Bu araştırma sosyal medya üzerinden yürütülen bir online etkinlik ile sınırlandırılmıştır.

Orijinalliği/değeri: Literatürde geleneksel etkinliklerin analizi ile ilgili bir çok çalışma bulunurken, dijitalleşmenin etkilerini ölçmeye yönelik çalışma yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda bu çalışma diğer çalışmalardan ayrılmakta ve literatüre yeni bir boyut katmaktadır

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Etkinlik Yönetimi, İletişim Yönetimi*

Event Management In Social Media

Introduction: Event management is an applied science in which inter-disciplinary studies are used. According to Silvers, the event is a chain of experiences which is designed for the participation of the individuals (Silvers, 2004:2). For people to show a tendency to experience something voluntarily, they need to believe that they are going to enjoy it. Correspondingly, the dimensions of aesthetics and entertainment draw the attention of the audience (Oh et al, 2007). Therefore, being extraordinary and innovative are among the main features of the events. This is the main reason why event management has changed and been improved in the course of time (Getz, 1997).

Aim: The purpose of this study is to identify the factors that affect participant satisfaction and loyalty in social media activities.

Literature: When the development process of events is analyzed, it is seen that it began with religious and seasonal events in the Ancient Era and became popular permanently in the society. This made the professionalization of event management process an obligation in the course of time. Thus, events were classified due to economic and social reasons. Getz (1997) classified events by considering their contents and extent, Roche (2000) made a classification from the perspective of modernity and mega-events, Armstrong (2001) conducted studies to classify events within themselves, Shone&Parry (2004) classified events as free time, cultural, private and personal events, Tassiopoulus (2005) classified them whether they are planned or not, and whether they have a specialty or not. However, events expanded their limits and acquired new dimensions with the developments in the recent years. In particular, event management processes have also been digitalized with the technological developments in the recent years.

The main reason is that digital events increase participation, decrease the costs and raise the productivity. According to the report of Market Research, the market of virtual conference and trade shows might have a growth rate of 56% in five years' time. Therefore, event organizers have tended to use different digital platforms in the event management processes. Events began to change their format with the changes and developments in the communication technologies. Today, people tend to collect and share photographs and videos on the social media, and this has brought the obligation to reshape the consumer-based event activities (Tzepelis et al, 2016). Therefore, social media networks have become an important and entertaining platform for event practices in the recent years. Now, events consist of technology-based and innovative practices (Akay, 2014). One of the most important reasons behind the integration of events with digital devices or why only the events taking place on visual platforms are preferred is that they are easy to measure and that it is easy to create data stores. Various factors like event motivation, tendencies and behavioral changes of participants have become detectable with the technological practices, and this directly influences both sector employees and the market share. Moreover, the concepts of memory and place have been re-produced with devices' becoming message in the social media. With the digitalization, events have become processes on different mass media which are continuously going on rather than being a process which is consumed by the participants or in which they have a good time. Hence, events have been freed from being stuck in a concrete moment and have become an organic structure which is continuously going on. This has made the digital event management process a vital instrument for dynamic sectors like tourism (Seyfi, 2017:91). With the increase in the use of social media in today's world, event management processes are developing in relation to the social media. Social Media is a platform in which people come together online or offline and create their own linking groups by developing a communication chain within the framework of certain rules. Furthermore, it is a series of Internet-based services in which people can see the sharings of individuals or groups with whom they are in contact. The factor which makes social media vital in the event management is that it provides the opportunity to see existing links and share thoughts freely (Ellison et al, 2007). Therefore, event participants can instantly follow everything about events and provide feedback on the social media. This has made the re-questioning the factors of loyalty and satisfaction an obligation which are important for event management (Tanford, Montgomery & Hertzman, 2012; DuWors & Haines, 1990; Gedenk & Neslin, 1999; Jahns et al, 2011).

Method: Research was done using factor analysis method.

Findings: The dimensions reached via the factor analysis result were categorised into four groups: renovation of product and market, renovating oneself, proaktive and technological innovation. Hotel managers are defined that they understand in a high level between $x=3,25$ and $x=4$.

Results And Suggestions: As a result, it is determined that there are four sub-factors influencing the perceptions of the participants and that there is a substantial relation between these factors. Acquired results were discussed. According to Bartlett test sonuçları., $X^2=1391,584$, $df=153$ and $p=0.000$. Four dimensions were determined as the result of eigenvalue.

Limitation: This research is limited to a online activity conducted through social media.

Originality: Although there are a lot of studies on the analysis of traditional events in the literature, there aren't almost any studies to gauge the effects of digitalization. Within this context, this study differs from other studies and gives a new point of view to the literature

Key Words: *Social Media, Event Management, Communication Management*

KAYNAKÇA

- Akay, R. A. (2014). Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet Ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, Volume 4, Issue 4, s.55-70
- DuWors Jr, R. E., & Haines Jr, G. H. (1990). Event history analysis measures of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 485-493.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer&Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168
- Gedenk, K., & Neslin, S. A. (1999). The role of retail promotion in determining future brand loyalty: Its effect on purchase event feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433-459.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*.Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann
- Jahn, S., Drengner, J., Gaus, H., & Cornwell, T. B. (2011). Connected consumers: The influence of temporal sense of community, socio-emotional experience, and satisfaction on event loyalty. *ACR North American Advances*.
- Oh, S., Hoogs, A., Perera, A., Cuntoor, N., Chen, C. C., Lee, J. T., ... & Swears, E. (2011, June). A large-scale benchmark dataset for event recognition in surveillance video. In *Computer vision and pattern recognition (CVPR), 2011 IEEE conference on*(pp. 3153-3160). IEEE.
- Roche, M. (1994). “Mega-events and urban policy”, *Annals of Tourism Research*, 21(1), pp.1-19.
- Seyfi, M. (2017). *Dijital Etkinlik Yönetimi*, Der Yayınları:Istanbul
- Silvers, J.R. (2004). *Professional Event Coordination*. New Jersey:John Wiles&Sohn.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Cengage Learning EMEA.
- Tassiopoulus, D. (2005), *Events-An Introduction*. *Event Management: A Professional and Developmental Approach*, Ed. Dimitri Tassiopoulus, Juta Academic:Lansdowne
- Tanford, S., Montgomery, R., & Hertzman, J. (2012, April). Towards a model of wine event loyalty. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 13, No. 2, pp. 77-99). Taylor & Francis Group.
- Tzelepis, C., Ma, Z., Mezaris, V., Ionescu, B., Kompatsiaris, I., Boato, G.,... & Yan, S. (2016). Event-based media processing and analysis: A survey of the literature. *Image and Vision Computing*. S.3-19

Turizm Seyahat Firmalarının Sosyal Medya Hesaplarının İçerik Analizi

Yrd. Doç. Dr. Murat SEYFİ & Arş. Gör. Merve ÇERÇİ

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye,

seyfi.murat@gmail.com

Marmara Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü, Türkiye, merve.cerci@marmara.edu.tr

1. Genişletilmiş Özet

Turizm sektörü her geçen gün büyüyen hacmi ile önemli bir endüstri alanına dönüşmüştür. Özellikle uzak destinasyonların turizm programlarına dahil edilmesi ile birlikte, Turizm sektörü; farklı kültürler ile etkileşime giren, kişilerin katıldığı, bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı, hatta bilgi teknolojilerine göre tekrar tekrar tasarlandığı, finansal ve ekonomik pazarların küresel yayılımını sağladığı, medya ve reklam endüstrisi ile birbirini besleyen bir endüstriye dönüşmüştür (Macleod, 1999).

Amacı: Bu çalışmanın amacı ülkemizdeki seyahat firmalarının sosyal medya iletişim araçlarını tanıtım faaliyetlerinde nasıl kullandığını tespit etmektir.

Literatür: Turizm endüstrisi bu çok yönlü yapısından dolayı teknolojik gelişmelere uyum sağlamak ve müşteri ile etkileşime geçebilmek için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Özellikle 2000'li yıllar ile birlikte turizm işletmeleri kitle iletişim araçlarını yoğun şekilde kullanarak, sosyal medya ve internet tabanlı ürün sunmaya başlamışlardır (Lu, Lu ve Zhang, 2002). Buna bağlı olarak da internet sitelerinin kalite ve etkilerini tespit etmeye yönelik bir çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda internet sitelerinin teknik durumu, pazarlama boyutu, müşteri algısı, ve site yönetim süreçlerinin önemine vurgu yapılmıştır (Barnes&Vigen, 2001; Palmer, 2005; Kim & Stoel, 2004; Lin & Huang, 2006). Bu yüzdende seyahat acentaları internet tabanlı uygulamaları firmalarında yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Seyahat acentaları; sektör içerisinde tüketiciler ile turistik ürünler arasında bir etkileşim yaratmayı amaçlar. Bunun içinde kar amacı güderek turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin hizmetlerini onlar adına satışı yapar. Seyahat acentaları gelişen teknolojiyi kullanarak; enformasyonu müşteriye sunar ve ürün odaklı organizasyonlar yaparlar (Çolakoğlu&Çolakoğlu, 2017:11). Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin verilerine göre; Türkiye'de 1995 yılında 2320 Seyahat Acentası varken, bu sayı 2016 yılında 9162'ye çıkmıştır (www.tursab.org.tr). Bu da sektörün büyüme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Sektörün büyümesi, küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte sektör için hiper rekabet ortamı oluşmuştur. Bu hiper rekabet ortamında firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için çok faktörlü tanıtım çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Bu çalışmalar; hedef kitlede davranış değişikliği yaratmaya veya akılda kalıcı bir algı geliştirmeye yöneliktir. Bu yüzden insanı ve insana dair ihtiyaçları bir bütün olarak tanımak, davranışlarını etkileyen faktörleri analiz etmek gerekir. Böylelikle tanıtım; turizme katılmak için henüz karar vermemiş potansiyel tüketicileri belli bir yöne yöneltmek amacıyla kişi ile etkileşime girme rolü kazanır (Olalı, 1983:17). Coltman (1989), turistik ürünlerin dönemsel olduğunu göz önünde bulundurarak farklı zamanlarda ve farklı platformlarda tanıtım çalışmalarının devam etmesi gerektiğini belirtmiştir. Özellikle günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte insanlar mesaj bombardımanı altında yaşamakta ve satış odaklı mesajlara dikkat etmemektedir. Bu yüzden de internet tabanlı uygulamalarda hedef kitlenin dikkatini çekebilecek; yaratıcı ve iki yönlü iletişim stratejileri geliştirmek bir zorunluluk haline gelmiştir. Buna bağlı olarak da seyahat acentaları iletişim teknolojilerini yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Seyahat acentalarının 2010'lu yıllarda internet sitelerinde; en son göz attığınız oteller listesi, şehir rehberi, Haftanın fırsatları, Ödül sistemi, Sıkça sorular sorular gibi bölümler bulunmazken, 2017 yılından itibaren bu özelliklerde seyahat acentalarının web sayfalarında gözlenmeye başlamıştır. Fakat zaman içerisinde iletişim hızının ve iletişim mekanının gelişmesi ile birlikte sadece bir internet sitesi üzerinden yapılan tanıtım çalışmaları yetersiz kalmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak da her geçen gün kullanıcı

sayısı artan sosyal medya araçları turizm seyahat acentaları için yeni bir iletişim enstürmanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya sadece bir iletişim aracı değil aynı zamanda içerik yönetim platformudur. Sosyal Medya üzerinden içerik yönetimi ile; sosyal medya sitelerinin dosyaları kaydedilebilir, bu dosyalar yönetilebilir, iletişim kayıtlarının saklanmasına olanak sağlanabilir, büyük verinin toplanması için bir veri platformuna dönüşebilir, çeşitli iletişim araçlarının aynı anda kullanılmasına olanak sağlanabilir, bilginin transferi çok boyutlu sağlanabilir (Kaplan & Haenlein, 2010; Leonardi & Meyer, 2015; Murray & Peyrefitte, 2007). Instagram, facebook ve twitter gibi toplumsal yaşamın içerisinde önemi her geçen gün artan sosyal medya araçları toplumsal, kültürel ve ekonomik analizler için önemli birer veri kaynağına dönüşmüş ve buna bağlı olarak da profesyonel içerik yönetimi ortaya çıkmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte sosyal medya araçları da her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. Bu yüzden de hem kurumsal hem de bireysel kullanıcılar için sosyal medya önemli bir kendini ifade edebilme ve diğerleri ile iletişime geçebilme mekanına dönüşmüştür. Bu iletişim zinciri beraberinde kültürel, toplumsal ve ekonomik birçok paylaşım içinde zemin oluşturmuştur. Bu da sosyal medyayı önemli bir pazarlama aracı haline getirmiştir. Ülkemizdeki turizm seyahat acentalarını incelediğimizde internet tabanlı birçok uygulamayı aktif olarak kullandıklarını görmekteyiz. Fakat acentaların web sayfaları ile sosyal medya araçları arasında nasıl bir iletişim koordine ettikleri net değildir.

Araştırma Yöntemi: Araştırma içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılmıştır. İçerik analizi yönteminde Açık/ Görünür içerik çözümleme yöntemi kullanılarak kodlama yapılmıştır.

Bulgular: Yapılan içerik analizi sonucu acentalara ait; müşteri kazandırma programı, canlı destek, etkinlik yönetimi, elektronik bülten kayıtları elde edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Elde edilen veriler sonucunda; bu firmaların internet tabanlı uygulamaları yoğun şekilde kullanırken sosyal medya iletişim araçları arasında linklerin bulunmadığı bu yüzden sürdürülebilir iletişim akışı sağlamakta zorlandıkları tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak da; şirket değerlerini aktarabilecekleri hikayeler yaratamadıkları tespit edilmiştir. Diğer taraftan ise sosyal medya hesaplarında bulunan messenger uygulamaları ile hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaştıkları tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler stratejik iletişim yönetimi perspektifinde tartışılmıştır.

Araştırmanın Sınırları: Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren 5 Turizm Acentası ile sınırlandırılmıştır.

Orijinalliği/değeri: Bu zamana kadar yapılan çalışmalar internet siteleri üzerine yoğunlaşırken, Bu çalışma sosyal medya hesapları üzerinden yapılmasından dolayı diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Turizm, Seyahat Acentası*

Content Analysis Of Social Media Accounts Of Tourism Journey Companies

Introduction: The tourism sector has become an important industrial area with its gradually growing volume. In particular, with the involvement of remote destinations in the tourism programs, the tourism sector has become an industry which interacts with different cultures, in which people participate and information technologies are intensively used, which is even re-designed according to the information technologies, in which financial and economic markets spread out globally and which nourishes one another with media and advertisement industries (Macleod, 1999).

Aim: The aim of this study is to determine how travel companies in our country use social media communication tools in promotional activities.

Literature: Due to its multi-faceted structure, the tourism industry had to develop new strategies in order to adapt itself to the technological developments and to interact with the

customers. Particularly with the 2000s, tourism establishments started to provide social media and Internet-based products by using the mass media intensively (Lu, Lu and Zhang, 2002). Correspondingly, there has been many studies to determine the quality and the effects of the websites. These studies underlined the importance of the technical state of the websites, the dimension of marketing, consumer perception and management of the website (Barnes&Vigen, 2001; Palmer, 2005; Kim & Stoel, 2004; Lin & Huang, 2006). Therefore, travel agencies started to use web-based applications intensively in their companies. Travel agencies aim to create an interaction between the customers within the sector and touristic products. To do so, seeking profit, these agencies sell the services of the businesses producing touristic goods and services. Using the developing technology, travel agencies offer the information to the customer and carry out product-focused organizations (Çolakoğlu&Çolakoğlu, 2017:11). According to the statistics of Travel Agencies Union of Turkey, while there are 2320 Travel Agencies in Turkey in 1995, this number increased to 9162 in 2016 (www.tursab.org.tr). This demonstrates that the sector is showing a growing tendency. With globalization and developments in communication technologies, the growth of the sector has created a hyper-competition in the sector. For the companies to maintain their existence in such an environment of hyper-competition, they need to carry out multi-factor publicity activities. These activities are intended to create a behavioral change in the audience and develop a catchy perception. Thus, it is necessary to know the people and their needs as a whole and to analyze the factors influencing their behaviors. Therefore, publicity acquires the role to interact with the people to lead the potential customers to a specific direction who haven't decided whether to involve in tourism (Olalı, 1983:17). Coltman (1989) stated that publicity activities need to go on in different times and in different platforms considering the fact that the touristic products are seasonal. In particular, with the developments in communication technologies in today's world, people is under a bombardment of messages and they do not pay attention to the sale-focused messages. Therefore, it has become an obligation to develop bilateral communication strategies which will draw the attention of the audience in the web-based applications. Correspondingly, the travel agencies have started to use communication technologies intensively. While sections like List of the hotels you recently reviewed, city guide, Opportunities of the week, Prize system, Frequently Asked Questions are not included in the websites of travel agencies in 2010s, these sections have started to be seen in the web pages of travel agencies since 2017. However, with the improvement of the speed of communication and development of communication places, publicity activities which are carried out only in websites have started to be inadequate. In relation to this situation, social media devices whose number of users are increasing day by day has begun to be used as a new instrument for communication by the tourism-travel agencies. Social media is not only a communication device but also a content management platform. One can save the files of the social media and manage these files on the social media via the content management, and it enables storage of communication records, it also becomes a data platform to gather big data, allows simultaneous use of various communication devices and enables information transfer (Kaplan & Haenlein, 2010; Leonardi & Meyer, 2015; Murray & Peyrefitte, 2007). Social media devices whose importance in the social life is increasing day by day such as Instagram, facebook and twitter have become an important data source for social, cultural and economic analyses and correspondingly, professional content management have appeared. With the developments in communication technologies, social media devices have been changing and improving each passing day. Therefore, social media has become an important self-expression and communication platform for both institutional and individual users. This is what makes social media an important marketing medium. When the tourism journey companies in our country are analyzed, it can be seen that they are using many web-based applications actively.

Method: The research was conducted using content analysis method. In content analysis method, coding is done using open / visible content analysis method.

Findings: The content analysis made is the result of acentalara; customer acquisition program, live support, event management, and electronic newsletter records.

Results And Suggestions: As a result of the acquired data, it is determined that while web-based applications of these companies are used intensively, there are not any links between communication devices and thus, they are having difficulty in providing a sustainable communication flow. On the other hand, it is also determined that they are making contact with the audience rapidly with messenger applications that they have in their social media accounts. Data acquired within the framework of the study is discussed from the perspective of strategic communication management.

Limitation: The research was limited to 5 agents operating in Turkey.

Originality: This study is different from other studies because it is done through social media accounts.

Key Words: *Social Media, Tourism, Travel Agencies*

KAYNAKÇA

Barnes, S., and Vidgen, R. (2001). Assessing the quality of auction web sites. Hawaii International Conference on System Science.

Coltman, M. M. (1989). Tourism marketing. New York : Van Nostrand Reinhold.

ÇOLAKOĞLU, O. E. ve ÇOLAKOĞLU, Ü. (2007), “Seyahat Acentaları Yönetimi” .Ankara: Detay Yayıncılık.

Kim, S., & Stoel, L. (2004). Dimensional Hierarchy of Retail Website Quality. *Information and Management*, 41(5), 619-633.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Leonardi, P. M., & Meyer, S. R. (2015). Social media as social lubricant: How ambient awareness eases knowledge transfer. *American Behavioral Scientist*, 59(1), 10-34.

Lin, Y. S., & Huang, J. Y. (2006). Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1201-1205.

Lu, Z., Lu, J. ve Zhang, C. (2002). “Website Development and Evaluation in the Chinese Tourism Industry”. *Networks and Communication Studies*, 16(3-4), s.191- 208

Murray, S. R., & Peyrefitte, J. (2007). Knowledge type and communication media choice in the knowledge transfer process. *Journal of Managerial Issues*, 111-133.

Olalı, H. (1983). Dış tanıtım ve turizm. Ankara: Türkiye İş Bankası.

Palmer, D. E. (2005). Pop-ups, cookies, and spam: Toward a deeper analysis of the ethical significance of Internet marketing practices. *Journal of business ethics*, 58(1-3), 271-280.

Sokak Sağlıklaştırılmasının Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Tokat Beyhamam ve Bey Sokağı Örneği

Öğr. Gör. Serpil SEYFİ & Öğr. Gör. Uğur DEMİRBAĞ

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Mimari Restorasyon Programı, Türkiye, serpil.seyfi@gop.edu.tr
Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Mimari Restorasyon Programı, Türkiye, ugur.demirbag@gop.edu.tr

1. Genişletilmiş Özet

Son yıllarda küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve yaşam standartlarındaki iyileşmeler ile birlikte turizm sektörü çok hızlı bir şekilde büyümeye başlamıştır. Bu kontrol edilemeyen büyüme beraberinde hiper rekabet ortamını getirmiş ve turizm planlayıcıları yeni farklı uygulamalara yoğunlaşmıştır. Özellikle kültürel ve sanatsal değerlerin ortaya konduğu kültür turizmi odaklı çalışmalar son yıllarda giderek artmıştır.

Amacı: Bu çalışmanın amacı Tokat Bey Hamam ve Bey sokaklarında yapılan sağlıklaştırma ve restorasyon çalışmalarını sanat tarihi perspektifinde incelemektir.

Literatür:

Kültür turizmi, tarihi mekanların ve kültürel değerlerin ürünleştirildiği ve birer turizm enstrümanına dönüştürülmesidir (Öztürk&Yazıcıoğlu, 2002; Richards, 2001; Silberberg, 1995; Picars, 1996; Stebbins, 1996; Besculides, Lee & McCormick, 2002; Smith, 2009; McKercher & Du 2003). Kültür turizminin olgunlaştırılabilmesi için kültürel mirasın korunması ve değer katılması gerekmektedir. Özellikle somut ve soyut unsurların korunarak nesilden nesile aktarılmasına yönelik koruma çalışmaları yapılmalıdır. Bunun içinde geleneksel üretim metotları, yaşam tarzı, gelenekler, müzik veya inanç biçimleri gibi soyut veya mimari, arkeolojik ve kültürel alanlar, el sanatları, giysiler ve türbeler gibi somut unsurlar hakkında bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin turizm amaçlı kullanıma açılması gerekmektedir. Böylelikle turizm amaçlı o bölgeye gelen insanlar o kültür ve bölge ile duygusal bağ kurarlar (MacDonald & Joliffe, 2003; MacKay & Fesenmaier, 2000; Inversini & Cantoni, 2009; Voon & Lee, 2009; Cuccia & Rizzo, 2011). Bu kapsamda birçok kentte tarihi ve kültürel değeri olan sokaklarda sağlıklaştırma ve restorasyon çalışmaları yapılmaya başlamıştır (Cresswell & Hoskins 2008; March & Wilkinson, 2009; Hockey & Branch, 1997; Naoi, Airey & Iijima, 2009). Kültür Varlıkları; tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklardır. Tokat bölgesi binlerce yıldır birçok kültüre ev sahipliği yapmakta ve bunun sonucunda da çok zengin bir kültürel mirası bünyesinde bulundurmaktadır. Bu mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması hem bölgesel kalkınmanın sağlanması hem de insani değerlerin korunması açısından oldukça önemlidir. Tokat merkezi ve ilçelerinde farklı medeniyetlere ve kültürlerle ait birçok taşınır ve taşınmaz kültürel eser/ yapı bulundurmaktadır. Bunların başlıcaları; Maşat Höyük M.Ö 3000 , Sebastopolis M.Ö 3000 , Horoztepe M.Ö. 3000 , Tokat Kalesi M.S. 5. y.y. , Taşhan 1631 , Ali Paşa Camii 1571 , Behzat Camii 1535 , Sentimur Türbesi 1534 , Ali Tusi Türbesi 1233 dir. Bu mimari eserlerin yanı sıra bölgede birçok resim, seramik kaplar, heykel, ikona, sikke, mücevher, el yazma, ahşap vb eserler bulunmaktadır. Kültürel zenginliğin bu kadar geniş olduğu bir bölgede koruma ve turizm çalışmalarının birlikte yürütülmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda; Tokat ilinde bulunan Bey Hamam sokağı da kentin turizm değerine katkıda bulunması için sağlıklaştırma ve restorasyon çalışmaları yapılmaktadır. Tokat Bey Hamam sokağı; Osmanlı Döneminden günümüze gelen ve sit alanında bulunan bir sokaktır. Bu sokakta 19. Yüzyıl veya 20. Yüzyıl başlarına tarihlenen Tokat geleneksel konut anlayışını temsil eden yapılar bulunmaktadır. Bu evler ahşap karkas tekniğinin yaygın olarak kullanıldığı yapılar olarak değerlendirilmektedir. Burada pek çok tarihi evin yanı sıra birçok anıt da bulunmaktadır. Bu yapılar; Mevlevihane, Mevlana Hamamı, Yüksek Kahve, Yolbaşı Mescidi ve Tokat Saat Kulesi'dir (Akın & Hamiyet, 2015; Atılğan, 2007; Akın & Hanoğlu, 2013).

Araştırma Yöntemi: Araştırma yöntemi olarak içerik taraması ve yerinde inceleme yöntemleri kullanılmıştır.

Bulgular: Yapılan araştırma sonucunda kent kimliğine uygun olmayan yapılar, işlev verilmeden oluşturulan yapılar, niteliksiz ticari alanlar tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Kültürel mirasın korunmasında sokak sağlıklaştırma çalışmalarının önemi tespit edilmiş olup bu kapsamda turizm ve kültür ile ilgili şehirde bulunan tüm paydaşların ortak çalışma felsefesi geliştirmesi ve konu ile ilgili ulusal düzeyde yeni politikalar geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Ayrıca tarihi eserler etrafında yapıların çevre düzenlemeleri, tabela ve işlevlerinin yapıyı ön plana çıkarılacak şekilde tekrar düzenlenmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın Sınırları: Araştırma Tokat Bey Hamam ve Bey sokak ile sınırlandırılmıştır.

Orijinalliği/değeri: TR83 bölgesinde 2013 yılından sonra bölgesel kalkınma odaklı bir çok restorasyon çalışması yapılmıştır. Bu çalışma yenilenen sokak çalışmalarından sonra yapıldığı için diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kültür Turizmi, Sanat Tarihi, Tokat, Bey Hamam, Bey Sokak*

Evaluating Street Improvement In Terms Of Tourism: The Sample Of Tokat Beyhamam And Bey Street

Introduction: Together with globalization, technological developments and improvements in living standards, the tourism sector has started to grow rapidly. This uncontrollable growth has brought about a harsh competition environment and tourism organizers have focused on new practices. In particular, the number of works focusing on cultural tourism which puts forward cultural and artistic values has increased gradually in the recent years. Within this framework, in many cities improvement and restoration works have started to be carried out in the streets which have historical and cultural values.

Aim: The aim of this study is to examine the health and restoration works in Tokat Bey Hamam and Bey streets in the perspective of art history.

Literature: Cultural tourism, historical sites and cultural values are produced and transformed into tourism instruments (Öztürk&Yazıcıoğlu, 2002; Richards, 2001; Silberberg, 1995; Picars, 1996; Stebbins, 1996; Besculides, Lee & McCormick, 2002; Smith, 2009; McKercher & Du 2003). Cultural tourism needs to be protected and valued in order to mature culture tourism. Especially conservation studies should be carried out to protect the concrete and abstract elements and transfer the generations from generation to generation. It is necessary to collect information about concrete elements such as traditional production methods, lifestyle, traditions, music or beliefs, such as abstract or architectural, archeological and cultural fields, handicrafts, clothes and specimens, and use this information for tourism purposes. Thus, people who come to that region for tourism purposes establish emotional connection with that culture and region (MacDonald & Joliffe, 2003; MacKay & Fesenmaier, 2000; Inversini & Cantoni, 2009; Voon & Lee, 2009; Cuccia & Rizzo, 2011). Bu kapsamda birçok kentte tarihi ve kültürel değeri olan sokaklarda sağlıklaştırma ve restorasyon çalışmaları yapılmaya başlamıştır (Cresswell & Hoskins 2008; March & Wilkinson, 2009; Hockey & Branch, 1997; Naoi, Airey & Iijima, 2009). Cultural Assets; are all movable and immovable assets on ground, underground or under water that are related to science, culture, religion and fine arts belonging to prehistoric and historical periods. The Tokat region has been home to many cultures for thousands of years and as a result it has a very rich cultural heritage. Protecting this heritage and transferring it to future generations is very important in terms of ensuring regional development and protecting human values. Tokat has many movable and immovable cultural artifacts / structures belonging to different civilizations and cultures in the center and its districts. The main ones are; Maşat Höyük 3000 BC, Sebastopolis 3000 BC, Horoztepe BC 3000, Tokat Kalesi M.S. 5. y.y. , Taşhan 1631, Ali Pasha Mosque 1571, Behzat

Mosque 1535, Sentimur Tomb 1534, Ali Tusi Tomb 1233 dir. Besides these architectural works, there are many paintings, ceramic pots, sculptures, icons, coins, jewelery, manuscripts, wood etc. in the region. Conservation and tourism work together in a region where the cultural wealth is so wide is very important. Within this context, in Bey Hamam Street, which is located in Tokat, there are improvement and restoration works to contribute to the tourism value of the city. Tokat Bey Hamam Street is a street that survived from Ottoman Era until today and is located in the protected area. There are buildings dating back to 19. and early 20. century which represent the traditional housing understanding of Tokat. These houses are considered to be mostly built with wooden carcass technique. Apart from many historical houses, there are several monuments. Mevlevihane, Mevlana Turkish Bath, Yüksek Kahve, Yolbaşı Prayer Room and Tokat Clock Tower are among these buildings. Within this context, the street represents an important cultural wealth. This study analyzes improvement and restoration works carried out in Tokat Bey Hamam and Bey Streets from an art history perspective. As a result, the importance of street improvement and restoration works in protection of cultural heritage is determined and it is also determined that it is necessary for all shareholders in cities dealing with tourism and culture within this context to develop a common working philosophy and that it is also necessary to develop new policies at a national level on the topic.

Method: As a research method, content scanning and in situ examination methods were used.

Findings: As a result of the research done, structures that are not suitable for urban identity, constructions that are not functioned, and unqualified commercial areas have been identified.

Results And Suggestions: In the protection of cultural heritage, the importance of street health education has been determined and it has been determined that all stakeholders in the city related to tourism and culture should develop common philosophy and develop new policies at the national level. In addition, it has been determined that the surroundings of the structures around the historical monuments, signage and functions should be rearranged in such a way as to be foregrounded.

Limitation: The research is limited to Tokat Bey Hamam and Bey street.

Originality: After 2013, many restoration work focused on regional development has been carried out in the TR83 region. This work has been done after the street work which has been renewed and it is leaving from other works.

Key Words: Cultural Tourism, Art History, Tokat, Bey Hamam, Bey Street

KAYNAKÇA

- Akın, E. S., & Hanoğlu, C. (2013). Tokat Geleneksel Konut Mimarisi'nde İç Mekân Alçı Süslemeleri. *Vakıflar Dergisi*, 40, 163-184.
- Akın, E. S., & Hamiyet, Ö. Z. E. N. (2015). Tokat Geleneksel Evlerinin Beyhamam ve Bey Sokak Örneğinde İncelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 167-189.
- Atılğan, S. O. (2007). Tokat İli'ndeki Vakıflar Genel Müdürlüğü Mevlevihane Vakıf Müzesi Örneğinde Müzecilik Anlayışı ve Önemi.
- Cresswell, T., & Hoskins, G. (2008). Place, persistence, and practice: evaluating historical significance at Angel Island, San Francisco, and Maxwell Street, Chicago. *Annals of the Association of American Geographers*, 98(2), 392-413.
- Cuccia, T., & Rizzo, I. (2011). Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 32(3), 589-595.
- Besculides, A., Lee, M. E., & McCormick, P. J. (2002). Residents' perceptions of the cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism research*, 29(2), 303-319.
- Hockey, P. A. R., & Branch, G. M. (1997). Criteria, objectives and methodology for evaluating marine protected areas in South Africa. *African Journal of Marine Science*, 18.

- Inversini, A., & Cantoni, L. (2009). Cultural destination usability: The case of visit bath. *Information and Communication Technologies In Tourism 2009*, 319-331.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (2000). An exploration of cross-cultural destination image assessment. *Journal of Travel Research*, 38(4), 417-423.
- March, R., & Wilkinson, I. (2009). Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. *Tourism Management*, 30(3), 455-462.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45-58.
- Naoi, T., Airey, D., & Iijima, S. (2009). Evaluating historical districts: Exploring the use of photographs and slide experiments. *Tourism Analysis*, 14(5), 587-603.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 2, Ankara.
- Picard, M. (1996). Bali. Cultural tourism and touristic culture. Archipelago Press.
- Richards, G. (Ed.). (2001). Cultural attractions and European tourism. Cabi.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Smith, M. K. (2009). Issues in cultural tourism studies. Routledge.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950.
- Voon, B. H., & Lee, N. (2009). Identifying dimensions of tourist satisfaction for a cultural destination: the case of longhouses in Sarawak (Borneo). *International Journal of Business and Society*, 10(2), 65.

Beyazıd Bestami (Musa Fakih) Türbesinin Duvar Resimlerinin Batılılaşma sürecinde Değerlendirilmesi ve Koruma Problemi

Öğr. Gör. Serpil SEYFİ & Öğr. Gör Uğur DEMİRBAĞ

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Mimari Restorasyon Programı, Türkiye, serpil.seyfi@gop.edu.tr
Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Mimari Restorasyon Programı, Türkiye, ugur.demirbag@gop.edu.tr

1. Genişletilmiş Özet

18. yüzyılda batıyla artan ilişkiler neticesinde çeşitli üsluplar sanatımızda yer bulmaya başlamıştır. Bu dönem İstanbul ve çevresinde yanı sıra, Anadolu'da bulunan dini ve sivil mimarlık örneklerinde bu etkilerin varlığını görebilmekteyiz. Tokat'ın Zile İlçesi'nde bulunan Beyazıda Bestami (Musa Fakih) Türbesi de değişen duvar resmini yansıtan önemli örnekler arasındadır. Türbe'nin kesin yapım tarihi bilinmese de, yapı üzerinde iki adet kitabe bulunduğu ve bu kitabelerden hangisinin türbeye ait olduğu bilinmemektedir. Bu kitabeler H.602/603 M.1206 ve H.704/705-M.1305 tarihlidir (Cantay, 1980:498). 13 veya 14. yüzyılda yapılmış olduğu kabul edilen yapının duvar resimlerinin bir onarım esnasında eklendiği(Çal,2006;368) düşünülmektedir. Abbasi halifelerinden Muktazili Emrillah Ebu Abdullah Mehmed döneminde (M.1154), kayınpederi Beyazıd-i Bestami ile Musa Fakih Zile'ye gelmiş, Beyazıd Bestami'nin burada ölmesi üzerine onun adına mescit ve türbeden oluşan bir eser inşa ettirmiştir (Meral,1991:59).

Amacı: Bu çalışmanın amacı Tokat'ın Zile İlçesi'nde bulunan Beyazıda Bestami (Musa Fakih) Türbesi de değişen duvar resimlerini incelemek ve esere ait duvar resimlerinin zamana karşı dayanıklılığı ve koruma kapsamında nasıl değerlendirildiğini tespit etmektir.

Literatür: Duvar resmi tarih boyunca birçok farklı toplumda kültürlerini ve inançlarını yansıtmak amacıyla kullanılmıştır (Mora & Philippot, 1984; Hradil, Grygar, Hradilová & Bezdička, 2003; Tristram, 1955; Sullivan, 1979; El Goresy, 1997). Türklerde, duvar resminin başlangıcı Orta Asya'ya uzanmaktadır. Bu süsleme 8–9.yüzyılda Uygur sanatı ile başlamış ve Osmanlı sanatı ile önem kazanmıştır. Kalem işi olarak adlandırılan bu teknik sıva, ahşap, deri gibi malzemeler üzerine uygulandığı gibi ve duvar, tavan, kubbe gibi mimari elemanlar üzerine de uygulanmaktadır. Bu işi yapanlara “kalemkar” ya da “nakkaş” denilmektedir (Kuşoğlu, 2010:122). Türk mimarisinde sivil mimari örneklerden olan saray ve köşkerin yanı sıra dini yapılarda kullanımı tercih edilmiştir (Aslanapa, 1997: 395). Osmanlı süsleme sanatında batılı tasvirlerin oluşturulmasında ilk basamak Kanuni Sultan Süleyman döneminde olmuş ve XVI. y.y'ın ikinci yarısına kadar Klasik Üslup uzanmaktadır. Bu üslupta aşırı süsleme özellikleriyle, detaycılık anlayışı ön plandadır. Bu uygulamalar İslam tasvir yasağına uygun şekilde yapılmaktaydı (Aksel, 1967,11,12.) Kalem işi Osmanlı mimarisinde özellikle Batılılaşma döneminin etkisiyle gelişmiş ve değişikliklere maruz kalmıştır. Özellikle 19. yüzyılda bu gelişimi bariz bir şekilde ortaya koymaktadır.

Geleneksel kalem işleri motifleri genel olarak değerlendirildiğinde; genellikle içerisinde meyve bulunan kaseler ve içinden çiçeklerin yükseldiği motifler şeklinde betimlenmişlerdir. Batılılaşma ile bu gelenek aslında tam olarak terk edilmemiş aksine bu motifler, Barok ve Rokoko tesirinde şekillenmiştir. Bunun yanı sıra artık mimariye, konulu duvar resimleri ve manzara tasvirleri egemen olmaya başlamıştır. Bunlar içinde yaygın olarak surlar içinde şehir tasvirleri yelkenli gemi, hayvan ve hatta insan figürlerine rastlanılmaktadır (Tekinalp, 2002: 440- 448).

Türbe 610x603 cm. dikdörtgen planlı olup; içten pandantiflerle geçilen kubbe ile örtülüdür (Akın, Ercan & Başaran, 2017: 68) Musa Fakih Türbesi'nin pandantiflerinde, doğu, batı ve kuzey duvarlarının yüzeylerinde bitkisel motifli süslemelerle birlikte güney duvarında şehir tasviri yer almaktadır.

Konulu duvar resimlerinde yeşil, sarı kırmızı ve kahverengi renklerin hakim olduğu görülür. Türbe yüzeysel sivri kemerlerle belirlediği güney ve doğu duvarın içerisinde çeşitli konulu duvar resimleri işlenmiştir. Yüzeysel sivri kemer içerisindeki duvar içerisinde çeşitli ağaçlardan ve tepelerden çevrilmiş doğa kesitlerinin çevrelediği Mekke Şehri tasviri işlenmiştir. Türbede kuzey, doğu ve güneyde duvarlarındaki sivri kemerlerin etrafında kıvrık dalların arasındaki çiçek demetlerinin oluşturduğu bordürler yer almaktadır. Pandantiflerdeki nakışlarda yeşil ve kırmızı renkli bitkisel kıvrımlardan ve yapraklardan oluşan şemse motiflerinin her birinin içine Ebubekir, Ömer, Ali ve Osman ibareleri yazılıdır.

Kemerin içerisine tam merkeze yerleştirilmiş kabe ve kırmızı tonlarda boyanmış revaklar içerisinde yer alır. Avluda ayrıca türbeler tasvir edilmiş ve Bâb-ı Benî Şeybe ve zemzem kapıları bulunmaktadır. Kâbe'nin iki yanı boyunca geriye doğru gittikçe küçülen ev ve ağaçlarla birlikte Mekke şehri betimlenmiştir. Ayrıca dört tane ince minare avlu arkasına yerleştirilmiştir. Minarelerin aralarında Hurma Ağaçları betimlemeleri dikkat çekicidir. Avlu revakının dışında kalan alanlarda önde büyük ağaçlar ve yukarıya doğru daha küçük ağaçlardan ve tepelerden oluşan kompozisyonlarda derinlik gözetilmiştir. Hurma ağaçlarının simetrik yerleşimi de düzenli bir kompozisyonun oluşmasını sağlamıştır.

Doğu duvar yüzeyindeki bezemeler büyük oranda tahrip olup dökülmüştür. Ancak natüralist bir ağaç motifinin yanı sıra üst üste yerleştirilmiş şeritler ve tepelerin üzerine yapılmış ağaçlar görülebilmektedir. Bu cennet imgesi olarak düşünülmektedir. Benzer bir cennet tasviri Şeyh Nusrettin Türbesi'nde de bulunmaktadır.

Türbenin giriş bölümünde güneybatı yöndeki duvar resimlerinde de çeşitli bitkisel motiflere yer verilmiştir. Ayrıca bu duvarda sonradan açılan yuvarlak kemerli kapı açıklığının bulunması burada daha önce bir mihrap olabileceğini akla getirmektedir. Dolayısıyla buradaki motiflerin bu açıklıkla birlikte tahrip edildiği anlaşılmaktadır.

Kubbenin ortasında natüralist çiçeklerin yer aldığı dilimli rozet şeklindeki palmet, mescitten türbeye geçişi sağlayan dikdörtgen planlı mekânın duvar yüzeyleri boyalı nakışlarla bezenmiştir. Duvarların üst yüzeyinde yeşil zemin üzerine yapraklı kıvrık dallardan geniş bir bordür ve bir sıra palmet motifleri ile yer almaktadır.

Türbeye geçişi sağlayan kapının üst duvarında üzerinde büyük bir cami tasviri bulunur ve bu tasvirin altında zencirek motifi bulunur. Cami, alemlü büyük bir kubbe ile örtülüdür. Caminin yanında içinde ağaç motifi bulunur (Cantay, 1987:500).

Bu süslemelerin hemen üzerinde ortada nesih, iki yanında kufi yazı ile yazılmış birer kartuş yer almaktadır (Cantay,1980:500). Cantay, Musa Fakih Türbesi'nin konulu duvar resimleri renk, uyum, kompozisyon düzeni açısından Zileli Emin'e ait olduğunu düşünmektedir (Cantay,1987: 497-507).

Bu eserin duvar resimlerinin; Şeyh Nusreddin Türbesine ait resimlerin yapıda sanatçısının imzası olması dolayısıyla bu yapıdaki duvar resimlerini yapan sanatçıyı/sanatçıları kendisinin yetiştirmiş olabileceği yahut bu eserleri kendisinin yapmış olabileceği yönündedir; ancak bununla ilgili olarak herhangi bir bilgiye sahip değiliz. Ayrıca Musa Fakih ve Şeyh Eylük (Yeşilce) Türbesi içinde yer alan şehir manzaraları, cennet cehennem tasvirleri, bitkisel süslemeler, cami ve baldeken türbe gibi benzer motiflerin kullanılmış olması da böyle bir durumun olasılığını arttırmaktadır (Çal, 1987; Tanman, 1993)

Araştırma Yöntemi: Bu çalışmada yerinde inceleme ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Bulgular: Yapılan araştırmalar sonucunda; Zile Musa Fakih Türbesi, duvar resimleri Batılılaşma kapsamında değerlendirilmiş ve yapı içerisindeki duvar resimlerinde kullanılan motifler tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, değişen duvar resimlerinin Anadolu'ya nasıl yansıdığı değişen niteliklerinin neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Resimlerde geleneksel anlayışla batılı tesirlerin birleştirilmeye çalışıldığı görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler: Araştırmanın sonucunda; Yapının, duvar ve tavan kısımlarının su alması nedeniyle sıvalarının dökülerek duvar resimlerinin tahrip olduğu ve bazı tasvirlerin kaybolmakla karşı karşıya olduğu belirlenmiştir. O döneme kaynaklık eden bu tür bir tezyinatın Anadolu batılılaşma duvar resmi geleneği içerisinde değerlendirilerek süslemelerin koruma altına alınmasının gerekliliği tespit edilmiştir.

Araştırmanın Sınırları: Bu araştırma Tokat'ın Zile İlçesinde bulunan Beyazıd Bestami Cami Türbesi ile sınırlandırılmıştır.

Orijinalliği/değeri: Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar Türbenin genel yapısını yansıtırken bu çalışma duvar resimleri ve koruma perspektifinde yapıldığı için diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Anadolu, Zile Musa Fakih, Duvar Resimleri, Batılılaşma, Koruma*

Evaluating Wall Paintings in Beyazıd Bestami (Musa Fakih) Shrine in the Process of Westernization and the Problem of Protection

Introduction: As a result of the relations with the West in 18. century, various western styles found a place for themselves in the Ottoman art. In this period, we can see the existence of these influences in religious and civil architecture samples located in the capital İstanbul in the first place, and then in Anatolia. Beyazıda Bestami (Musa Fakih) Shrine located in Zile sub-province of the city of Tokat is among the important samples reflecting various wall paintings. The tradition of wall painting in Turkish art began in Uighur Era and after the adoption of Islam, it took its shape and with the effects of the West, it acquired a new dimension. Although the exact date of construction of the mausoleum is not known, it is not known whether there are two inscriptions on the structure and which one of these books belongs to the mausoleum. These books are dated H.602 / 603 M.1206 and H.704 / 705-M.1305 (Cantay, 1980: 498). (Çal, 2006; 368), which is considered to have been built during the 13th or 14th century. In the period of Muktaizili Emrillah Abu Allaah Mehmed (M.1154), one of the Abbasi caliphs, his father-in-law came to Beyazid-i Bestami and Musa Fakih Zile and built a work of mosque and turban on his behalf when Beyazid Bestimi died here (Meral, 1991: 59).

Aim: The aim of this study is to examine the changing wall paintings of Beyazıtada Bestami (Musa Fakih) Tomb located in the Zile District of Tokat and to determine how the wall paintings of the buildings are evaluated against the time and in the scope of protection.

Literature: The wall painting has been used throughout history to reflect cultures and beliefs in many different societies. (Mora & Philippot, 1984; Hradil, Grygar, Hradilová & Bezdička, 2003; Tristram, 1955; Sullivan, 1979; El Goresy, 1997). In Turks, the beginning of wall painting extends to Central Asia. This decoration started with Uighur art in the 8th-9th centuries and gained importance with Ottoman art. This technique, which is called pencil work, is applied on materials such as plaster, wood, leather and also on architectural elements such as walls, ceiling, dome. Those who do this work are called "kalemkar" or "nakkaş" (Kuşoğlu, 2010: 122). In Turkish architecture, it is preferred to use it in religious buildings as well as palaces and mansions which are examples of civil architecture (Aslanapa, 1997: 395). The first step in the creation of western depictions of Ottoman ornamentation art was during the reign of Sultan Süleyman the Magnificent. The Classical Style extends until the second half of the Y.Y. In this style, with the features of excessive decoration, detail understanding is the front plan. These practices had been done in accordance with the law of portrayal of Islam (Aksel, 1967, 11, 12). The work of pen was developed and influenced by Ottoman architecture especially influenced by westernization period. Especially in the nineteenth century, this development is obvious. When traditional motifs of pen works are generally evaluated; they are generally depicted as veins with fruit and as motifs from which flowers rose. By westernization, this tradition has not

really been abandoned, but rather shaped by the Baroque and Rococo influences. Besides this, architecture, wall paintings and landscapes are becoming dominant. Among them, city depictions of sailing ships, animals and even human figures are commonly found in the city walls (Tekinalp, 2002: 440-448).

The tomb is 610x603 cm. has a rectangular plan; (Akin, Ercan & Başaran, 2017: 68) Musa Fakih Türbesi 's pendants depict the city on the southern wall with herbal motifs on the surfaces of the east, west and north walls.

In the wall paintings of the theme, green, yellow red and brown colors are dominant. The tomb has been painted with various wall paintings in the southern and eastern walls determined by the superficial pointed arches. In the wall inside the superficial pointed arch is depicted Mecca City which is surrounded by various trees and hilltop nature sections. There are borders around the pointed arches on the walls in the north, east and south, formed by the bundles of flowers between the curled branches. In the embroidery on the pendants, the symbols of Abraham, Omer, Ali and Osman are written in each of the motif motifs composed of green and red vegetative curves and leaves.

It is located in the portico painted in the rough and red tones placed in the center of the belt. Avuda is also depicted in the kind of places and there are gods of Bab-i Bani and zezem. Along the two sides of the Kaaba, the city of Mecca is depicted along with the shrinking house and trees. Four fine minarets were also placed behind the courtyard. Among the minarets, the descriptions of the palm trees are striking. Outside the courtyard portico, depths were observed in large trees in front and in compositions composed of smaller trees and hills upwards. The symmetrical settlement of palm trees also provided a regular composition.

The beads on the eastern wall surface have been destroyed and disintegrated. However, in addition to a naturalistic tree motif, there may be seen strips placed on top and trees built on top of the hills. It is thought of as a paradise image. A similar paradise is also depicted in the Sheikh Nusrettin Tomb.

In the entrance section of the turban there are various vegetative motifs in the wall pictures in the southwest direction. Moreover, the presence of a round archway opening later on this wall suggests that there may be a niche here before. Therefore, it is understood that the motifs there have been destroyed together with this clarity.

In the center of the dome is a sliced rosette-shaped palmette with naturalistic flowers, the wall surfaces of the rectangular planned space providing passage from the mosque to the tomb, decorated with painted embroideries. On the upper surface of the walls there is a wide border with leaf curled branches on a green background and a row of palmette motifs.

There is a large mosque on the upper wall of the door that leads to the tomb, and there is a zenith motif underneath it. The mosque is covered with a large dome. There is a tree motif next to the glass (Cantay, 1987: 500).

Above these ornaments, there is a cartridge in the middle and two written in kufi writing on both sides (Cantay, 1980: 500). Cantay thinks that the mural paintings of the Musa Fakih Tomb belong to Zileli Emin in terms of color, harmony, composition (Cantay, 1987: 497-507)

The wall paintings of this work; Sheikh Nusreddin Turbes' paintings are the signature of the artist, so the artist / artists who made the wall paintings on this building may have trained themselves or made these works; but we do not have any information about it. In addition, the use of similar motifs such as cityscapes, paradise hell depictions, herbaceous ornaments, mosques and baldeken tombs in the Mosaic Fakih and Sheikh (Green) Tomb are also increasing the likelihood of such a situation (Çal, 1987; Tanman, 1993)

Entrepreneurship in the existing enterprise in the literature (Schollhammer, 1981, Burgelman, 1983, 1984, MacMillan, 1986, Guth and Ginsberg, 1990, Vesper, 1990, Covin and Slevin, 1991, Zahra, 1991, Garud and Van De Ven, 1992; Jones and Butler, 1992, Knight, 1997, Hisrich and

Peters, 1998, Simon et al., 1999, Antoncic and Hisrich, 2001, 2003, 2004, Antoncic, 2007, Lumpkin and Dess, 2005). Given the importance of internal entrepreneurship not only for large-scale enterprises but also for small and medium-sized entities (Antoncic and Hisrich, 2001: 496), it was decided to use the concept of internal entrepreneurship to express entrepreneurial activity within the existing enterprise.

Method: On-site analysis and content analysis methods were used in this study.

Findings: As a result of the investigations; Zile Musa Fakih Tomb, wall paintings were evaluated within the scope of westernization and the motifs used in the wall paintings in the structure were determined. In this direction, it was tried to find out what the changing qualities of the changing murals reflect to Anatolia. It has been seen that painting attempts to combine western influences with traditional understanding.

Results And Suggestions: As a result of the research; It has been determined that walls and ceilings have been drenched due to the water being poured out of the walls, and that the wall paintings have been destroyed and that some of the depictions have been disappearing. It has been determined that such an ornamentation that originated from that turn must be evaluated within the Anatolian westernization mural tradition and the decoration must be protected.

Limitation: This research is limited to the Beyazid Bestami Mosque Tomb located in Zile District of Tokat.

Originality: While the work on this subject reflects the general structure of the Turbine, this work is separated from other works as it is done in the perspective of wall paintings and conservation.

Key Words: *Anatolia, Zile Musa Fakih, Wall Paintings, Westernization, Protection*

KAYNAKÇA

Aksel, M. (1967). *Türklerde Dini Resimler: Yazı-Resim*, Elif Yayınları, İstanbul.

Aslanapa, O. (1997). *Türk Sanatı*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Cantay, G.(1998). “Zileli Emin Usta’nın Bilinmeyen İki Eseri”, *Bedrettin Cömert’e Armağan Sempozyumu Bildirileri*,497-507.

Çal, H. (1987). “Şeyh Nasreddin (Nusret) Türbesi”, *Türk Tarihinde ve Kültüründe Tokat Sempozyumu*” Ankara:427-462.

El Goresy, A. (1997). Polychromatic Wall Painting Decorations in Monuments of Pharaonic Egypt: compositions, chronology and painting techniques. In *The Wall Paintings of Thera, Proceedings of the First International Symposium*, Petros M. Nomikos Conference Centre, Thera, Hellas (Vol. 30, p. 49e70).

Kuşoğlu, M. Zeki. (2010). *Osmanlı Medeniyetinde 33 Kadim Sanat*. İstanbul: Kaynak Kultur Yayınları.

Meral, Y. (1991). *Zile’de Camiler, Türbeler, Veliler ve Efsaneler*. İstanbul:Ses Matbası.

Mora, P., Mora, L., & Philippot, P. (1984). *The conservation of wall paintings*. Butterworth & Co.

Hradil, D., Grygar, T., Hradilová, J., & Bezdička, P. (2003). Clay and iron oxide pigments in the history of painting. *Applied Clay Science*, 22(5), 223-236.

Sullivan, M. (1979). *Symbols of eternity: the art of landscape painting in China*. Stanford University Press.

Tanman, B. (1993). “Merzifonlu Kara Mustafa Paşa Camii Şadırvanının Kubbesinde Zileli Emin’in Yarattığı” *Osmanlı Dünyası ve Bu Dünya’ya Yansıyan Kişiliği*” Sanat tarihinde İkonografik Araştırmalar” Günel İnal’a Armağan, Ankara: 491- 522.

Tekinal, P. Şahin. (2002). “Batılılaşma Dönemi Duvar Resmi”, *Türkler Ansiklopedisi*. c. 15, Ankara.

Tristram, E. W. (1955). *English wall painting of the fourteenth century*. Taylor & Francis.

Yerel Kültürel Festivallerde Katılımcı Deneyimleri: Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği

Simge KÖMÜRCÜ¹ Özgür SARIBAŞ² Atilla AKBABA³

¹İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
simge.komurcu@ikc.edu.tr

²İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
ozgur.saribas@ikc.edu.tr

³İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
atilla.akbaba@ikc.edu.tr

Özet

Etkinlikler, bölgesel kalkınmada büyük öneme sahip faaliyetlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Etkinlik turizmi motivasyonu ile günden güne artan turizm hareketlerinin, destinasyonlara fiziksel, çevresel, sosyo-kültürel, ekonomik ve politik pek çok olumlu etkileri bulunmaktadır. Özellikle destinasyonların kendine özgü kültürel özelliklerinin tanıtımında, geleneklerin nesilden nesile aktarılması ve güçlenmesinde etkinliklerin büyük önemi bulunmaktadır. Manisa Mesir Macunu Festivali hem Manisa'nın geleneği, kültürü ve tanıtımı nedeniyle hem de UNESCO'nun belirlediği Türkiye'de yer alan somut olmayan kültürel miras kaynaklarından biri olması nedeniyle büyük öneme sahiptir.

Amacı: Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de gerçekleştirilen en önemli yerel/toplum odaklı etkinliklerden biri olan Manisa Mesir Macunu Festivaline katılan katılımcıların deneyimlerini belirlemek ve eksikliklere yönelik çözüm önerileri sunmaktır.

Araştırma Yöntemi: Bu amaçla katılımcılarla yüz yüze mülakatlar yapılmış, elde edilen bulgular içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların kültürel festival etkinliklerine yönelik beklentilerinin karşılanma durumuna ilişkin bulgular üzerine değerlendirmeler yapılmış ve öneriler sunulmuştur.

Bulgular: Yapılan analizlerden elde edilen en önemli bulgu, katılımcıların çoğunda Manisa'nın tanıtılması beklentisinin yüksek olmasına rağmen, etkinlik süresince kalabalık, kirlilik, hırsızlık, düzensizlik gibi olumsuzlukların yanında tanıtımın da yetersiz olduğu deneyimledikleri bulgusudur.

Sonuç ve Öneriler: Yapılan araştırmada turizm yazınında yerel/toplum odaklı etkinliklerin yapısına uygun bulgulara ulaşılmıştır. Çalışma daha sonraki yıllarda tekrarlanarak değişimler izlenebilir ve güvenilirlik derecesinin artırılabilir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Turizmi, Festivaller, Yerel Etkinlikler, Katılımcı Deneyimleri, Manisa

Participants Experiences at Local Cultural Festivals: The Case of Mesir Paste Festival in Manisa

Abstract

Events are considered as one of the major activities in regional development. Emerging day by day with the help of event tourism motivation, tourism movements have many positive physical, environmental, socio-cultural, economic and political effects on destinations. The events have great importance particularly in promoting the unique cultural characteristics of destinations, transferring from generations to generations and strengthening the traditions. Manisa Mesir Paste Festival has great importance because of the tradition, culture and promotion of Manisa, as well as because of being one of the intangible cultural heritage resources in Turkey registered by UNESCO.

Aim: The purpose of this research is to identify the experiences of participants of Manisa Mesir Paste Festival, one of the most important local / community-oriented event held in Turkey, and to offer solution recommendations for the deficiencies.

Method: For this purpose, face-to-face interviews were conducted with the participants and the findings were evaluated by content analysis. At the same time, evaluations were made on the findings of the expectations of the participants regarding the cultural festival activities and suggestions were presented.

Findings: The most important finding from the analyzes made is that the participants have experienced the inadequacy of promotion during the event as well as the negativity such as crowd, pollution, theft and irregularity, although festival participants have high expectations about promotion of Manisa province.

Results and Suggestions: In this research, appropriate findings with local/community based events structure in tourism literature have been reached. The study can be repeated for the subsequent years to follow the changes and increase the level of reliability.

Keywords: Event Tourism, Festivals, Local Events, Participant Experiences, Manisa

1. Giriş

Tarih boyunca pek çok uygarlıkta etkinliklere rastlanmaktadır. Etkinlikler eski dönemlerde ve günümüzde toplumların bir araya gelmesine, geleneklerin ve önem verilen kutlamaların yaşatılmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle destinasyonların tanıtımında büyük faydaları olan etkinlikler, destinasyonlara fiziksel, çevresel, sosyo-kültürel, politik ve ekonomik katkıları sayesinde günden güne artmakta ve gelişmektedir. Tüm bu olumlu etkiler günümüzde etkinliklerden fayda sağlamak isteyen destinasyonlar için profesyonelleşme ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Böylece profesyonel anlamda etkinlik yönetimi kavramı önem kazanırken akademik anlamda da etkinlik turizmi çalışmaları hız kazanmıştır.

Etkinlik turizmi etkinlik ve turizm kavramlarının kesişim noktasıdır. Kişilerin etkinliklere katılma amacıyla yaptıkları yer değiştirme hareketleri turizmin yapısı ile doğrudan ilişkilidir. Her yıl milyonlarca kişi spor, inanç, kültür, sanat, iş, eğitim vb. amaçlarla etkinliklere katılmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde etkinlik turizmi destinasyonlara özgü turizm kaynaklarının turistik bir çekicilik haline getirilmesi ve destinasyonlara gelen turist sayısının artırılması amacıyla özel etkinliklerin planlanması ve uygulanması sürecidir. Doğru planlanmayan etkinlikler destinasyonlara, yerel halka ve katılımcılara pek çok olumsuzlukla karşı karşıya kalma riski ortaya çıkarmaktadır. Etkinliklerin olumlu ve olumsuz etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar, etkinliklerin sınıflandırılma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda turizm alan yazınında pek çok sınıflandırma yapılmıştır. Bu sınıflandırmalardan en önemlileri içeriklerine göre etkinlik sınıflandırmaları ve büyüklüklerine göre etkinlik sınıflandırmalarıdır. İçeriklerine göre etkinlik sınıflandırmaları, etkinliklere katılım güdülerine göre belirlenmiştir. Bu kapsamda spor amaçlı, iş amaçlı, eğitim amaçlı/bilimsel, politik amaçlı, özel amaçlı ve sanatsal/kültürel amaçlı etkinlikler içeriklerine göre etkinlikler olarak değerlendirilmektedir. Sanatsal/kültürel amaçlı etkinlikler içerisinde festivaller, karnavallar ve inanç amaçlı etkinlikler yer almaktadır. Büyüklüklerine göre etkinlikler ise Mega, Hallmark ve Yerel/Toplum Odaklı Etkinlikler olarak sınıflandırılmaktadır. Turizm alan yazını incelendiğinde yapılan araştırmaya konu olan Manisa Mesir Macunu Festivali, içeriklerine göre etkinlik türlerinden sanatsal ve kültürel amaçlı etkinlik türleri içinde yer alan festivaller kapsamında, büyüklüklerine göre etkinlik türlerindense yerel/toplum odaklı etkinlikler kapsamında değerlendirilmektedir. Manisa Mesir Macunu Festivali 477 yıldır kutlanan bir festival olmasının yanında, tarihi önemi olan bir kültürü yaşatan ve halkın katılımını ve toplum değerlerini ön planda tutan önemli bir etkinliktir.

Bu çalışmada UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan ve Türkiye'de gerçekleştirilen en önemli yerel/toplum odaklı kültürel etkinliklerden biri olan Manisa Mesir

Macunu festivaline katılan katılımcıların deneyimlerini belirlemek amaçlanmış, elde edilen bulgular turizm alan yazını ile karşılaştırılmış ve tartışılmıştır.

2. Literatür Taraması

Etkinliklerin tarihi çok eski dönemlere dayanmakta olup Anadolu'nun en büyük uygarlıklarından olan ve M.Ö. 2000-1500 tarihleri arasında yaşamış Hititler döneminde ilk etkinliklere rastlanmaktadır (Yüksel, 1993). Antik çağ döneminde spor etkinliklerinden ilki olan Olimpiyat Oyunları başlamıştır. Olimpiyatlar, Yunan tanrısı Zeus'u onurlandırmak amacıyla, her dört yılda bir Yunanistan'ın Olympia kentinde gerçekleştirilmiş ve M.Ö. 776–M.S. 393 yılları arasında yapılmıştır (Cartwright, 2013). Antik Mısır'da da spor etkinliklerine sıkça rastlanmaktadır. Hükümdarların da katıldığı müsabakalarda yarışmacıların güç ve becerilerini sergiledikleri top oyunları, avcılık, balıkçılık, güreş ve boks benzeri yarışmalar yapılmıştır (Saayman, 2012). Ülkemizde ise deve güreşi festivalleri göçebelik ve kervancılığın yaygın olduğu dönemlerden beri yapılmakta olup, 19. yy başlarından bu yana kültürel bir etkinlik olarak belli dönemlerde müsabakalar halini almıştır (Kılıçkiran, 1987).

Günümüz dünyasında, toplum içinde çeşitli gruplarda örgütlenmiş şekilde bulunan insanların, etkinliklere katılma eğilimlerinde ve arzularında da sürekli bir artış olduğu gözlemlenmektedir (Karaküçük, 1997). Bu artışın temel nedenleri, yaş ortalamasının yükselişi, teknolojinin gelişimi, gelirlerin artışı ve insanlar için zaman kavramının önemli hale gelişi olarak sayılabilmektedir.

Etkinliklerin topluluk yaratma (community building), kırsal yenilenme, kültürel gelişim ve ulusal kimliklerin gelişimine yardım etmek gibi faydaları bulunmaktadır (Getz, 2008). Bunun yanında rakip destinasyonlardan farklılaşma, ekonomik gelişim, yerel halkın yaşadığı destinasyonun, bölgenin ya da ülkenin imajını olumlu yönde geliştirme gibi faydalar da sunmaktadır (Baum ve diğerleri, 2013; Lee ve Goldblatt, 2012).

İyi planlanmış etkinliklerin destinasyonlararası rekabette önemi giderek artırmaktadır (Getz, 2008). Bu durum etkinliklerin turizm açısından önemli bir alan olmasına neden olmaktadır. 1980'li yıllara kadar turizmde etkinlik kavramının önemi fark edilememiş olsa da (Chen, 2011), ilerleyen yıllarda etkinlik kavramının turizmin gelişimi, pazarlaması ve reklamı için önemli bir motivasyon olduğu anlaşılmıştır (Getz, 2008). Turizmin gelişimi ve turizm pazarlamasına gerçek ve potansiyel katkıları nedeniyle etkinlikler, turizm için önemli bir araştırma konusu haline almaktadır (Henderson ve diğerleri, 2010).

Etkinlik turizmi, *“birincil veya ikincil çekicilik şeklinde kullanılarak, katılımcı sayısını maksimize etmek için; özel olayların planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması”* olarak tanımlanmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 157). Etkinlikler destinasyona ilave bir çekicilik unsuru eklemekte ve turizmin sürdürülebilirliği konusunda fayda sağlamaktadırlar. Bu bağlamda etkinlik turizminin destinasyona sağladığı faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Uygur ve Çelik, 2010: 39);

- Turizm sezonunu uzatmak ve turizmi çeşitlendirmek,
- Turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak ve bölgelerarası dengesiz dağılımı ortadan kaldırmak,
- Bölgelere yeni kaynakları sağlamak, böylece bölgesel gelişimi teşvik etmek,
- Destinasyonların çekiciliğini ve farkındalığını artırmak, daha fazla ziyaret imkânı yaratmak,
- Yeni altyapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak,
- Destinasyona medyanın ilgisini çekmek, tanınırlığını artırmak,
- Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalaşmasına yardımcı olmak,
- Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmek.

Etkinlik turizminin destinasyonlara, yöre halkına ve katılımcılara ekonomik, fiziksel/çevresel, sosyo-kültürel ve siyasi pek çok olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler,

etkinliklerin büyüklüklerine ve etkinlik türlerine göre farklılıklar göstermektedir. Turizm alan yazınında çok sayıda farklı etkinlik sınıflandırmaları bulunmaktadır. (Conway, 2009). Genel olarak etkinlikler İçeriklerine göre etkinlikler ve Büyüklüklerine göre etkinlikler olarak sınıflandırılmaktadır (Ritchie ve Crouch, 2005). Aşağıdaki tabloda etkinlik türleri ve örnekleri verilmektedir.

Tablo 1: Etkinlik Türleri

| Tür | Örnekler |
|--|--|
| Büyüklüklerine Göre Etkinlikler | |
| • Mega Etkinlikler | Expo1967/Montreal Yaz Olimpiyatları/Los Angeles 1984 Kış Olimpiyatları/Calgary 1988 |
| • Hallmark (Yerin Adıyla Anılan – Bölgesel) Etkinlikler | Rio Karnavalı/ Rio De Janerio Altın Portakal Film Festivali/Antalya |
| • Yerel/Toplum Odaklı Etkinlikler | Oberammergau/Almanya Kraliyet Düğünü/Londra |
| İçeriklerine Göre Etkinlikler | |
| • Spor Etkinlikleri | Dünya Futbol Kupası/İspanya 1982 Grand Prix Yarışları/Monza |
| • İş Amaçlı Etkinlikler | İş amaçlı kongreler-konferanslar |
| • Eğitim Amaçlı ve Bilimsel Etkinlikler | Uluslararası Astronomi Olimpiyatı/Rusya 2015 Uluslararası Eğitim Teknolojileri Konferansı/Türkiye 2015 |
| • Politik Etkinlikler | Başkanın/Cumhurbaşkanının göreve başlaması Bir devlet başkanının cenaze töreni Papa ziyaretleri Major politik liderlerin toplantısı |
| • Özel Etkinlikler | Düğünler, Partiler, Kurum Etkinlikleri |
| • Sanatsal ve Kültürel Etkinlikler Festivaller ve Karnavallar | MardiGras/New Orleans Quebec Kış Karnavalı/Quebec Oktoberfest/Münih |
| • İnanç Etkinlikleri | Papa'nın Taç Giyme Töreni/Roma |

Kaynak: Ritchie ve Crouch, 2005; Argan ve diğerleri, 2013.

Turizm alan yazını incelendiğinde araştırmaya konu olan Manisa Mesir Macunu Festivali'nin büyüklüklerine göre etkinlik sınıflandırmasında yerel/toplum odaklı etkinlikler kapsamında, içeriklerine göre etkinlik sınıflandırmasında ise sanatsal/kültürel etkinlikler kapsamında değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Bu kapsamda büyüklüklerine göre etkinliklerin bir türü olan yerel/toplum odaklı etkinliklerde özellikle boş zaman kavramı üzerinde durularak, insanların ve grupların yaşamlarını belirli bir şekilde canlandırmak için, kapsayıcı bir toplum planlama

sürecinin sonucu olarak oluşturulan temalı ve kapsayıcı etkinlik ya da etkinlik serisi yaratmak amaçlanmaktadır (Jepson ve Clerke, 2013). Yerel etkinlikler böylelikle paydaş eşitliğini vurgulamakta, ayrıca toplum değerleri başta olmak üzere doğal, kültürel ve sosyal çevrenin korunmasına dikkat çekmektedir (Jepson ve diğerleri, 2013). İçeriklerine göre etkinlik sınıflandırmasında sanatsal/kültürel etkinlikler ise Falassi (1987: 2) tarafından “*dinsel ya da dinsel olmayan, özellikli geleneklerine uygun olarak gerçekleştirilen kutlamalar*” olarak tanımlanmaktadır. İçeriğinde festivaller, karnavallar ve dinsel kutlamalar yer almaktadır. Festivaller “*gerçekleştirildiği dönem, yer, etkinliğin konusu, katılan sayısı gibi nitelikleri belli olan ve özel önemi olan sanat, kültür, iş, bilim, spor, ekonomik faaliyet, ürün, dönem veya belli bir temaya yönelik olarak düzenlenen, tek seferlik veya belli aralıklarla gerçekleştirilen gösteri ve etkinlikler dizisi*” olarak tanımlanmaktadır (Bilgili ve diğerleri, 2012: 118). Sanatsal ve kültürel etkinliklerin büyük çoğunluğu kar amacı gütmeyen organizasyonlar ve kültür, stratejik destinasyon pazarlaması, turizm ve ekonomik kalkınma gibi alanlarda faaliyet gösteren devlet kurumları tarafından organize edilmektedirler (Getz, 2010). Ülkemizde düzenlenen festivaller “kültür” teması üzerine yoğunlaşmaktadır. Kültür temalı festivallerden sonra en yüksek sayıda düzenlenen festivaller ise sırasıyla “sanat”, “yiyecek içecek” ve “spor” temalı festivallerdir (Giritlioğlu ve diğerleri, 2015).

2.1. Manisa Mesir Macunu Festivali

Manisa Mesir Macunu Festivali her yıl Nevruz haftasında kutlanmaktadır. Etkinlik 477 yıldır bölgede gerçekleştirilmekte ve önemli bir tarihi hikayeyi günümüzde yaşatmayı amaçlamaktadır. Kanuni Sultan Süleyman’ın annesi Hafsa Sultan yakalandığı hastalıktan Manisa Sultan Camii Medresesi başhekimisi Merkez Efendi’nin 41 çeşit bitki ve baharat karışımıyla yapılan macun ile kurtulması günümüzde önemli bir etkinlikle anılmakta ve yaşatılmaktadır. Her yıl hazırlanan macun karışımı Sultan Camisinden halka saçılmakta, mesir korteji yürüyüşü, konserler, dans gösterileri, fotoğraf yarışmaları, etkinlikler ve panayırarla bu önemli gün kutlanmaktadır (Aregem, 2018). Ulusal anlamda önemli bir etkinlik olmasının yanında uluslararası önemi de anlaşılmış olan festival, 2012 yılında UNESCO’nun somut olmayan kültürel miras listesine girmiş ve gelecek nesillere aktarımı ve yaşatılması için çalışmalar artırılmıştır (UNESCO, 2018). Destinasyonların UNESCO’nun kültürel miras listesinde yer alması, ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında turistlerin ilgisinin bu bölgelere çekilmesine katkı sağlamaktadır (Koçoğlu ve Boztepe, 2017). Somut olmayan kültürel miras kaynaklarını deneyimlemek isteyen turistler sayesinde de destinasyonlara yönelik talep artışı yaşanmaktadır. Ülkemizde 15 adet somut olmayan kültürel miras kaynağı bulunmaktadır. 2008 yılından bu yana bu listede yer almaya başlayan somut olmayan kültürel miras kaynaklarımız günden güne artış göstermekte ve çok sayıda turisti bölgeye çekmektedir.

2017 yılında Mesir Macunu etkinliklerinin 477. si ulusal ve uluslararası katılım ile 25-30 Nisan tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 10 ülke etkinliklere katılmış olup kendi yöresel kıyafetleri ile folklor gösterileri sergilemişlerdir (Manisa Turizm Derneği, 2017). Festivalde en yoğun katılım kortej, konserler ve 30 Nisan’da yapılan Hafsa Sultan’ın Merkez Efendi’ye Berat vermesinin temsili töreni ve geleneksel Mesir Macunu saçım etkinliklerinde gerçekleşmiştir (Manisa Belediyesi, 2017). Hem Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Manisa Belediyesi hem de sivil toplum kuruluşları etkinliğe sahip çıkmaktadır. Günümüzde ülkemizin sahip olduğu kültürel değerler günden güne unutulurken, yerel otoritelerin, sivil girişimlerin ve yerel halkın gönüllülüğü ve festivali sahiplenmeleri Manisa Mesir Macunu Festivali’nin yaşatılmasını ve nesilden nesile aktarılmasını sağlamaktadır.

3. Yöntem

Çalışmada yerel etkinliklere katılanların katılım amaçlarını, beklentilerini ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını belirlemek için yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar Mesir Macunu etkinliklerinin en yoğun olduğu 29-30 Nisan 2017 tarihlerinde yapılmıştır. 14 festival katılımcısıyla yapılan görüşmeler 30 dakika ila 40 dakika arasında bir sürede

gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemlerinden “Kolayda Örneklem” yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu tekniğin uygulanma nedeni, soruların önceden belirlenmesine rağmen yeni bilgiler doğrultusunda ek sorular sorulmasına olanak vermesi ve bu sayede kişilerden istenilen detaylı bilgilerin alınabilmesidir (Kozak, 2014). Görüşme yapılan kişilere beş adet demografik, on adet açık uçlu soru yönlendirilmiştir. Açık uçlu soruların oluşturulmasında Günlü ve Okumuş (2010) tarafından yapılmış Hac seyahatlerine katılan kadınların deneyimlerini belirlemeye yönelik hazırladıkları soru formundan faydalanılmıştır. Yapılan yüz yüze görüşmeler neticesinde elde edilen veriler “içerik analizi” ile yorumlanmıştır. İçerik analizinde, toplanan verileri açıklayan kodlara ve bu kodları içeren temalara ulaşmak amaç edinilmektedir. Bu amaçla, görüşme, gözlem ya da dokümanlar yoluyla elde edilen araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir (Huberman ve Miles, 2002: 148);

- Verilerin kodlanması,
- Temaların bulunması,
- Kodların ve temaların düzenlenmesi,
- Bulguların tanımlanıp ve yorumlanması

Sorulan 10 adet açık uçlu soru 5 adet temayı açıklamaktadır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 2’de görüldüğü gibidir. Buna göre görüşülen kişilere yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve daha önceden etkinliğe katılıp katılmadıklarını belirlemeye yönelik beş adet demografik soru yöneltilmiştir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

| | | n | % |
|----------------------|---------------|-------------|-------------|
| YAŞ | 20-30 | 4 | %28,57 |
| | 31-40 | 2 | %14,28 |
| | 41-50 | 4 | %28,57 |
| | 51-60 | 1 | %7,14 |
| | 61-70 | 3 | %21,42 |
| | TOPLAM | 14 | %100 |
| CİNSİYET | | n | % |
| | Kadın | 8 | %57,14 |
| | Erkek | 6 | %42,85 |
| TOPLAM | 14 | %100 | |
| EĞİTİM DURUMU | | n | % |
| | İlköğretim | 2 | %14,28 |
| | Lise | 6 | %42,85 |
| | Ön Lisans | 1 | %7,14 |
| | Lisans | 4 | %28,57 |
| | Yüksek Lisans | 1 | %7,14 |
| | Doktora | - | - |
| TOPLAM | 14 | %100 | |
| MESLEK | | n | % |
| | Emekli | 1 | %7,14 |
| | İşçi | 1 | %7,14 |
| | Çalışmıyor | 2 | %14,28 |
| | Öğretmen | 2 | %14,28 |
| | Sanatçı | 2 | %14,28 |
| | Öğrenci | 2 | %14,28 |
| Özel Sektör | 2 | %14,28 | |

| | | | |
|--------------------------------------|------------------|-----------|-------------|
| DAHA ÖNCE KATILIM YAPILDI MI? | Sağlık Personeli | 2 | %14,28 |
| | TOPLAM | 14 | %100 |
| | | n | % |
| | Evet | 11 | %78,57 |
| | Hayır | 3 | %21,42 |
| | TOPLAM | 14 | %100 |

14 katılımcı ile yapılan görüşmelerden elde edilen demografik bulgular incelendiğinde, katılımcıların yaş aralığının 20-70 olduğu ve %28,57 oranında 20-30 ve 41-50 arası yaşlarda yoğunluk gösterdiği görülmektedir. Cinsiyete göre değerlendirme yapıldığında kadın katılımcıların %57,14'lik bir oran ile erkeklerden daha yoğun katılım gösterdiği, eğitim durumlarının ilköğretim - yüksek lisans aralığında olduğu ve en yoğun katılımın %42,85 ile lise mezunları olduğu bulgularına ulaşılmaktadır. Meslek grupları açısından değerlendirme yapıldığında, oranların birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir. Etkinliğe daha önce katılma durumları incelendiğinde, görüşme yapılan kişilerin %78,57'sinin daha önce etkinlikte yer aldığı, %21,42'sinin ise ilk kez etkinliğe katıldığı bulgularına ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanlardan yüz yüze mülakat ile elde edilen bulgular içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucu elde edilen kodlar ve temalar Tablo 3'te yer almaktadır. Buna göre bilgi edinme kaynağı, katılım amacı, etkinlikten beklentiler, etkinlik deneyimleri ve memnuniyet ve tavsiye başlıkları altında yer alan değerlendirmeler aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 3: Temalar ve Kodlar

| Bilgi Edinme Kaynağı | n | % | Etkinlik Deneyimleri | n | % |
|---|----------|----------|--|----------|----------|
| Afiş | 5 | %35,71 | Alanlar düzenli | 2 | %14,28 |
| Sosyal medya | 3 | %21,42 | Çok sayıda ek etkinlik var | 2 | %14,28 |
| Broşür | 2 | %14,28 | Kalabalık | 8 | %57,14 |
| Billboard | 1 | %7,14 | Ulusal/uluslararası çapta katılım yetersiz | 7 | %50 |
| Belediye yayınları | 2 | %14,28 | Yerel olarak başarılı | 2 | %14,28 |
| Tanıdıklar | 8 | %57,14 | Hırsızlık | 1 | %7,14 |
| Basın Yayın | 2 | %14,28 | Taciz | 1 | %7,14 |
| | | | Alanlar düzensiz | 2 | %14,28 |
| Katılım Amacı | n | % | Temiz/hijyenik değil | 4 | %28,57 |
| Kitap fuarına katılım | 1 | %7,14 | Ulaşım sıkıntısı | 1 | %7,14 |
| Gezmek | 5 | %35,71 | Toplumsal bilinç eksikliği | 1 | %7,14 |
| Çocuklara/akrabalara göstermek | 3 | %21,42 | Ticari | 1 | %7,14 |
| Gelenekleri korumak | 3 | %21,42 | Tanıtıma katkı sağlamıyor | 1 | %7,14 |
| Tarihi yaşatmak | 2 | %14,28 | Oyun alanları yetersiz | 1 | %7,14 |
| Sosyalleşmek | 3 | %21,42 | Standlar yetersiz | 2 | %14,28 |
| Eğlenmek (Konserler, dans gösterileri vb. etkinlik) | 7 | %50 | Çekici değil | 1 | %7,14 |
| Alışveriş | 1 | %7,14 | | | |

| Etkinlikten Beklentiler | n | % | Memnuniyet ve Tavsiye | n | % |
|--------------------------------------|---|--------|-------------------------------|---|--------|
| Manisa'nın tanıtımı | 6 | %42,85 | Tekrar katılırim | 6 | %42,85 |
| Tarihi değere sahip çıkmak/tanıtımak | 3 | %21,42 | Tekrar katılmam | 8 | %57,14 |
| Devamlılık sağlanması | 1 | %7,14 | Görülmesini tavsiye ediyorum | 8 | %57,14 |
| Çok kalabalık olmaması | 3 | %21,42 | Görülmesini tavsiye etmiyorum | 6 | %42,85 |
| Toplumsal katkı | 2 | %14,28 | | | |
| Kadınların aktif katılımı | 1 | %7,14 | | | |
| Düzen | 3 | %21,42 | | | |
| Turistik gelişim | 1 | %7,14 | | | |
| Derneklere değer verilmesi | 1 | %7,14 | | | |
| Tanıtımın daha iyi yapılması | 4 | %28,57 | | | |

Yapılan araştırmada Manisa Mesir Macunu Festivali hakkında bilgi edinme kaynağının en yüksek oranda tanıdıklardan (%57,14) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulguyu çevredeki afişler %35,71 oranıyla takip etmektedir. Ayrıca yapılan mülakatlarda diğer bilgi edinme kaynakları sosyal medya (21,42), broşür (%14,28), belediyenin yayınları (%14,28), basın yayın kuruluşları (%14,28) ve billboardlar (7,14) olarak dile getirilmiştir.

Ziyaretçilerin Manisa Mesir Macunu Festivaline katılım amacını belirlemeye yönelik sorulara en yüksek oranda konserler, dans gösterileri gibi etkinliklere katılıp eğlenmek (%50) cevabı verilmiştir. Bu oranı çevreyi ve etkinlik alanlarını gezmek (%35,71) bulgusu takip etmektedir. Diğer katılım amaçları sırasıyla çocuklara/akrabalara göstermek (%21,42), sosyalleşmek (%21,42), gelenekleri korumak (%21,42), tarihi yaşatmak (%14,28) ve etkinlik alanında satılan ürünlerden almak/alışveriş yapmaktır (%7,14).

Katılımcı 5 festivale katılım amacını belirlemeye yönelik sorulara aşağıdaki gibi yanıt vermiştir:

“Aslında geliş amacım sosyalleşmek. Her gün aynı monoton hayatı yaşıyoruz. Böyle festival dönemlerinde fuarlar, panayırılar, konserler oluyor. Biz de evden çıkıp eğlenmeye çalışıyoruz. Çocuklar için farklı deneyim tabii. Biz de hem onları gezdiriyoruz hem evden çıkmış oluyoruz”.

Katılımcıların etkinlik beklentilerini belirlemeye yönelik sorulara en yüksek oranda Manisa'nın tanıtımına katkı sağlamasına yönelik beklentiler (%42,85) cevabı verilmiştir. Bu oranı tanıtımın daha iyi yapılmasına yönelik beklentiler (28,57) takip etmektedir. Ayrıca katılımların yapılan etkinlikle ilgili diğer beklentileri tarihi değere sahip çıkmak/tanıtımak (%21,42), etkinliklerin çok kalabalık olmaması (%21,42), etkinliklerin düzenli olması (%21,42), etkinliklerin toplumsal katkı sağlaması (%14,28), turistik gelişim sağlaması (%7,14), etkinliklerin devamlılığının sağlanması (%7,14), kadınların aktif katılımının sağlanması (%7,14) ve derneklere değer verilmesi (%7,14) olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcı 1 etkinlik beklentilerini belirlemeye yönelik sorulara aşağıdaki gibi yanıt vermiştir:

“Benim en büyük beklentim Manisa'mızın güzel şekilde tanıtılması, çok güzel bir şehir burası. Tarihi var, doğası var, planlı bir yer. Mesir Macunu festivali çok önemli tarihi bir değer, hem bizim için hem Türkiye için. Hem bu değer unutulmasın hem de şehrimiz güzel tanıtılsın başka bir isteğimiz olmaz”.

Araştırmada elde edilmek istenen bir diğer bulgu etkinlikler süresince katılımcıların yaşadıkları deneyimlerdir. Katılımcıların fikir birliğine vardıkları pek çok yorum negatif deneyimlerdir. Bu

kapsamda sorulan sorulara verilen cevaplarda en büyük sıklıkla etkinliğin çok kalabalık olması (%57,14) bulgusuna ulaşılmıştır. Bu oranı %50 ile ulusal/uluslararası çapta yetersiz katılım ve %28,57 oranında temizlik ve hijyen sıkıntıları takip etmektedir. Katılımcıların deneyimledikleri diğer olumsuzluklar alanların düzensizliği (%14,28), standların yetersizliği (%14,28), hırsızlık (%7,14), taciz (%7,14), ulaşım sıkıntısı (%7,14), toplumsal bilinç eksikliği (%7,14), fazla ticari olması (%7,14), tanıtıma katkı sağlamaması (%7,14), oyun alanlarının yetersizliği (%7,14) ve etkinliğin çekici olmaması (%7,14) olarak ortaya çıkmıştır. Bunun yanında etkinliği olumlu değerlendiren bazı yorumlara da ulaşılmıştır. Olumlu yorumlar; alanların düzenli olması (%14,28), çok sayıda ek etkinliğin olması (%14,28) ve yerel olarak başarılı görülmesi (%14,28) bulgularıdır.

Katılımcı 4 festival deneyimlerini belirlemeye yönelik sorulara aşağıdaki gibi yanıt vermiştir:

“Özellikle Pazar günleri, yani mesir saçım töreni olduğu gün kesinlikle etkinliğe katılmam. Aşırı kalabalık ve izdiham oluyor. Biz Manisalıyız ve ev sahibi olarak bu töreni uzaktan izliyoruz. Kalabalıkta taciz, hırsızlık, yan kesicilik gibi kötü şeyler yaşanıyor. Özellikle kadınlar uzak duruyor bu yüzden. Eskiden daha fazla izdiham olurdu, çünkü mesir macunu her istendiğinde bulunamıyor, satılmıyordu. Sadece mesir saçıldığında toplanıyordu. Ama hala çok kalabalık ve güvensiz bir ortam”.

Katılımcı 2 ise tanıtıma yönelik eksiklikler ile ilgili şu değerlendirmede bulunmuştur:

“Festival yerel halkı eğlendiriyor. Yerel olarak iyi ama ulusal ve uluslararası anlamda yetersiz. İnsanları buraya çekemiyorlar. Başlı başına tanıtımı yetersiz zaten. Festival bitince televizyonlarda 1 dakika mesir saçımını gösteriyorlar hepsi bu. Pek çok insan önemi bilmiyor mesir macununun. Niye kutlandığını bilmiyor”.

Katılımcıların deneyimlerinden sonra etkinliklere tekrar gelme ve tavsiye etme durumlarını belirlemeye yönelik sorulan sorularda katılımcıların %42,85'i etkinliğe tekrar katılmak isteyeceğini belirtirken, %57,14'ü bir daha etkinliğe gelmek istemediğini belirtmiştir. Tavsiye etme eğilimleri incelendiğinde ise katılımcıların %57,14'ünün tavsiye ettiği, %42,85'inin ise diğer kişilere tavsiye etmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Her ne kadar tekrar katılım eğiliminde görüşme yapılan kişilerin çoğunlukla tekrar katılmak istemediği bulgusuna ulaşılsa da, kişilerin yine de kültürel değerine sahip çıktığı ve diğer kişilerin de bu etkinliği görmelerini istedikleri görülmüştür. Bu da katılım eğilimi ile tavsiye etme eğilimleri arasındaki farkı açıklamaktadır. Son olarak Katılımcı 13 festivale tekrar katılım ve tavsiye eğilimlerini belirlemeye yönelik sorulara aşağıdaki gibi yanıt vermiştir:

“Farklı eğlenceler vardı, ama bir sene gelmek yeterli benim için. Çünkü çok aşırı kalabalık vardı, buna bir önlem alınmalı. Ben bir daha bu karmaşaya girmem. Ama gelmeyenlere tavsiye ederim. Gelip görsünler, bu tarihi olaya tanık olsunlar. Çünkü çok eskiden beri var, belki Türkiye’de bu kadar tarihi bir tören daha yoktur”.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Türkiye'nin en önemli yerel kültürel etkinliklerinden biri kabul edilen ve tarihi bir öneme sahip olan Manisa Mesir Macunu Festivaline katılan katılımcıların festival beklentileri ve deneyimleri incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiştir. Katılımcılara festivale daha önce katılım yapıp yapılmadığını belirlemeye yönelik sorulan soruda çoğunlukla daha önce katıldıkları cevabı alınmıştır. Bunun nedeni festival katılımcılarının büyük çoğunluğunun Manisa'nın merkez ya da köylerinden ya da çevre illerinden gelmesidir. Yerel/Toplum odaklı etkinlikler yazını incelendiğinde insanların ve grupların yaşamlarını belirli bir şekilde canlandırmak için, kapsayıcı bir toplum planlama sürecinin sonucu olarak oluşturulan temalı ve kapsayıcı etkinlik ya da etkinlik serisi yaratmak amaçlandığı bulgusu göze çarpmaktadır (Jepson ve Clerke, 2013). Etkinliğe katılımın çoğunlukla yerel kalk ve yakın çevreden olması bu açıklamayı desteklemektedir.

Katılımcılara festival tanıtım faaliyetlerinin etkinliğini belirlemeye yönelik festival hakkında bilgi sahibi oldukları kaynaklar sorulmuştur. Elde edilen en önemli bulgu halen geleneksel

tanıtım kaynaklarının yörede hakim olduğu bulgusudur. Bilgi edinme kaynakları çoğunlukla tanıdıklardan elde edilen bilgilerdir. Fakat belediyenin ve etkinlik komitesinin afişler, broşürler, billboardlar, basın kuruluşları, yerel yayınlarla da katılımcılara ulaştıkları, ayrıca gelişen teknoloji ile festival tanıtımının sosyal medya kaynakları aracılığı ile de yapıldığı bulgularına ulaşılmıştır. Yani festival hem ağızdan ağıza pazarlama, hem diğer tanıtım araçları hem de sosyal medya pazarlaması yoluyla potansiyel katılımcıları etkinliğe çekmektedir.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların festivale katılım amaçları çoğunlukla eğlenmek, gezmek, tanıdıklara/akrabalara etkinliği göstermek, sosyalleşmek ve alışveriş yapmak gibi kişisel rahatlama ve iyi hissetme faaliyetlerine yönelik olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Fakat bazı katılımcılar festivale katılmanın önemli bir geleneği yaşatma ve tarihi değeri koruma konusunda önemi olduğunda bahsetmiş ve bu geleneği ayakta tutmak ve unutulmasını önlemek amacıyla festivale katıldıkları dile getirmişlerdir. Etkinlik turizmi yazını incelendiğinde etkinliklerin yerel halka pek çok faydası olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır. Bu faydalar arasında harekete geçme ihtiyacını karşılama, insanların her zaman sahip olduğu hayatın ayrılmaz parçası olan eğlence ihtiyacını karşılama, deneyimlerin paylaşılması, kaybolmaya yüz tutmuş geleneklerin tekrar ortaya çıkarılması, yeni fikirlerin oluşmasına fırsat verilmesi ve kültürel deneyimlerin artması sayılabilmektedir (Allen ve diğerleri, 2002; Drake, 2013). Bu faydalar, araştırmada festivale katılım amaçlarında elde edilen bulguları desteklemektedir.

Kişilerin festival beklentilerini belirlemeye yönelik sorulan sorularda yine Manisa'nın ve festivalin tanıtımına yönelik cevaplar göze çarpmaktadır. Yörenin tanıtımı, tanıtım faaliyetlerinin artırılması, tarihi değere sahip çıkılması, toplumsal ve turistik olarak yöreye katkı sağlaması ve etkinliğin devamlılığının sağlanması katılımcıların önem verdikleri konulardır. Ayrıca katılımcılarda festivalin çok kalabalık olmaması, etkinlik alanlarının düzenli olması, kadınlara ve derneklere önem verilmesi yönünde de beklentiler bulunmaktadır.

Festival süresince kişilerin deneyimledikleri olumlu ve olumsuz durumları belirlemeye yönelik sorulan sorularda çoğunlukla olumsuz cevaplara rastlanmıştır. Kişiler etkinliğin çok kalabalık olması, hijyenik koşulların olumsuzluğu, düzensizlik, stand yetersizliği, hırsızlık, taciz, ulaşım sıkıntıları, yetersiz yan faaliyetler ve etkinliğin fazla ticarileştirildiğine yönelik olumsuzluklar gözlemlenmişlerdir. Yine tanıtıma yönelik olumsuz yorumlar ise ulusal ve uluslararası katılımın yetersiz kalması, etkinliğin turistik anlamda çekici olmaması ve toplumsal bilinç eksikliği nedeniyle kişilerin etkinliğe katılmamaları bulgularıdır. Ayrıca kişiler az da olsa olumlu yorumlara da yer vermişlerdir. Olumlu değerlendirmeler ise alanların düzenliliği, ek etkinliklerin fazlalığı ve yerel olarak başarılı görülmesidir. Deneyimlerde görüldüğü gibi festival yerel olarak beğenilse de ulusal ve uluslararası boyutta yetersiz görülmektedir. Kişiler çoğunlukla olumsuzluk deneyimlediklerinden tekrar katılım eğilimlerine yönelik sorulan sorulara çoğunlukla katılmak istemedikleri yönünde değerlendirmeler yapmışlardır. Fakat yörenin önemli etkinliğinin yaşatılması ve toplumsal kalkınmanın ve tanıtımın artması için festivali diğer insanlara tavsiye etme eğiliminde oldukları bulgularına ulaşılmıştır.

Elde edilen tüm bulgular incelendiğinde Manisa Mesir Macunu Festivali'ne katılanların çoğunlukla Manisa ve çevresinden olduğu, katılan kişilerin festivalin yaşatılması ve tanıtımına önem verdiği, hem geliş amaçlarında hem beklentilerinde tanıtım ve geleneklerin yaşatılması konularına değindikleri, fakat festival süresince yeterli tanıtımın yapılmadığını deneyimledikleri ama tüm bu olumsuzluklara rağmen kültürel değerlerine yine de sahip çıkma eğiliminde oldukları bulgularına ulaşılmıştır. Doğru tanıtımın yapılması yöre halkının kalkınmasının yanında önemli bir tarihi değer olarak kabul edilen Manisa Mesir Macunu Festivalinin yaşatılmasına katkı sağlayacaktır. Katılımcıların çoğunlukla yöre çevresinden olması, bu denli toplumsal katkı arayışını açıklamaktadır. Sadece turistik amaçlarla gelen kişilerde toplumsal duyarlılık düzeyi bu denli yüksek olmazken, yaşadıkları yerin gelişimini isteyen kişilerin daha duyarlı olması ve gelişime yönelik beklentilere sahip olması olağandır. Yine yerel/toplum odaklı etkinlik yazını incelendiğinde yerel etkinliklerin toplum değerleri

başta olmak üzere doğal, kültürel ve sosyal çevrenin korunmasına dikkat çektiği değerlendirmesi yapılmıştır (Jepson ve diğerleri, 2013). Yapılan görüşmelerde toplum değerlerine önem verildiği ve kültürel kaynağın tanıtımı ve yaşatılmasına önem verildiği bulgusu bu açıklamayı desteklemektedir. Bu değerlendirmeler göz önüne alındığında festivale yönelik tanıtım çalışmalarının daha etkin yapılması, ulusal ve uluslararası basında daha yaygın ve anlamlı şekilde yer almasına özen gösterilmesi, güvenlik, temizlik, çevre düzeni, ulaşım gibi problemlerinin giderilmesi ve uluslararası katılımı artırıcı çalışmaların gerekliliği yönünde öneriler sunulabilir. Uluslararası katılımı davetli şehirler ve gösteri grupları dışında bireysel turistler bazında da geliştirmek şehre ve festivale katkı sağlayacaktır. Bu tür festivallerin özellikle uluslararası akademik çalışmalarda daha çok yer alması, hem tarihi önemini akademik çevreler arasında duyurmak hem de bilinirliğini artırmak açısından önemli olacaktır.

Yapılan araştırmada yerel/toplum odaklı etkinliklerin yapısına uygun bulgulara ulaşılmıştır. Mega ve Hallmark etkinliklerde asli amaç ticari kazanç elde etmekken, yerel toplum odaklı etkinliklerde geleneklerin yaşatılması, tarihi, kültürel değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması öğeleri önem kazanmaktadır. Yapılan araştırmada da kişilerin yaptıkları değerlendirmeler ticari kaygılardan uzaktır.

Araştırmaların tekrarlanmasıyla birlikte benzer bulguların elde edilmesi, güvenilirlik derecesinin artırıcı bir etkidir. Çalışma daha sonraki yıllarda da tekrarlanarak değişimler izlenebilir ve sonuçlar ilişkin daha net çıkarımlar yapılabilir. Bu araştırma zaman ve kaynak kısıtları nedeni ile tek bir yerel/toplum odaklı festival üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecekte "Mesir Macunu Festivali" ya da benzer yerel/toplum odaklı etkinlikler üzerinde çalışmalar yapılarak sonuçlar pekiştirilebilir ya da yanlıgılar ortaya konulabilir. Ayrıca yerel etkinlik deneyimleri, Mega ve Hallmark etkinlik deneyimleri ile de karşılaştırılarak, etkinliklerin büyüklüklerinin katılımcı deneyimlerine etkisi ortaya konulabilir.

Kaynakça

Allen, J. O., Harris W. ve McDonnell I. R. (2002). *Festival and Special Event Management*. Sydney: Wiley.

Aregem, (2018). <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50999/mesir-macunu-festivali.html>. Erişim Tarihi:22.01.2018.

Argan, M. T., Terekli, S., Aydın, G., Çelik, V.O. ve Şimşek, V.Y. (2013). *Etkinlik Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Baum, T., Lockstone- Binney, L. ve Robertson, M. (2013). Event Studies: Finding Fool's Gold at the Rainbow's End?. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3): 179-185.

Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H., (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma, Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2): 117-124.

Cartwright, M. (23.05.2013). Olympic Games. http://www.ancient.eu/Olympic_Games/. Erişim Tarihi: 12.11.2017.

Chen, S.C. (2011). Residents' Perceptions of the Impact of Major Annual Tourism Events in Macao: Cluster Analysis. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12: 106-128.

Conway, D. G. (2009). *The Event Manager's Bible, The Complete Guide to Planning and Organising a Voluntary or Public Event*. Begbroke, Oxford, İngiltere: How to Books.

Drake, C. N. (2013). Maximising Effectiveness of Corporate Hospitality Programmes at Australian Special Events. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3): 236-248.

Falassi, A. (1987). *Festival: Definition and morphology*. In: Falassi, A., Ed., Time out of Time, Albuquerque: University of New Mexico Press.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29: 403-428.

- Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1): 1-47.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y.K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 13: 306-323.
- Günlü, E. ve Okumuş, F. (2010). *The Hajj, Experience of Turkish Female Pilgrims. Tourism in the Muslim World* (Bridging Tourism Theory and Practice) (221 – 233). UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Henderson, J. C., Foo, K., Lim, H. ve Yip, S. (2010). Sports Events and Tourism: The Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1): 60-73.
- Jepson, A.S. ve Clarke, A. (2013). *Community Festivals and Community Development: Inclusive or Exclusive Events*. Research Themes in Events, Wallingford, CT: CABI.
- Jepson, A. S., Clarke, A. ve Ragsdell, G. (2013). Applying the Motivation Opportunity Ability (MOA) Model to Reveal Factors that Influence Inclusive Engagement within Local Community Festivals. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(3): 186-205.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma*. Ankara: Seren Ofset.
- Kılıçkırın, N. M. (1987). *Ege'de Kış Turizminin Kurtarıcısı: Deve Güreşleri*, III. Milletlerarası Türk Folklor Kongresi Bildirileri. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma Dairesi Yayınları. 85: 125-146.
- Koçoğlu, C. M. ve Boztepe B. Ö. (2017). Yerli Turistlerin Seyahat Davranışları Açısından Safranbolu'nun Kültürel Turizm Algısının İncelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2: 44-54.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Taraşıım Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, S. S. ve Goldblatt, J. (2012). The Current and Future Impacts of the 2007-2009 Economic Recession on the Festival and Event Industry. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(2): 137-148.
- Manisa Belediyesi, (2017). <http://www.manisa.gov.tr/477-uluslararası-manisa-mesir-macunu-festivali-kutlama-programi>. Erişim Tarihi:03.01.2018.
- Manisa Turizm Derneği. (2017). <http://www.manisaturizmderneği.com/manisa-mesir-macunu-festivali-basladi/>. Erişim Tarihi:10.01.2018.
- UNESCO, (2018). <https://ich.unesco.org/en/RL/mesir-macunu-festival-00642>. Erişim Tarihi: 22.01.2018.
- Ritchie, J.R. ve Crouch G.I., (2005), *The Competitive Destination, A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Saayman, M. (2012). *An Introduction to Sport Tourism and Event Management*. Stellenbosch: Sun Press.
- Uygur, S. M. ve Çelik, A. (2010). Etkinlik Turizminin Algılanan Sosyo-ekonomik Etkilerini Belirlemeye Yönelik İstanbul Destinasyonunda Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1): 35-50.
- Yüksel, A.H. (1993). *Uygurluk Tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kare Kodların (QR Code) Restoran İşletmelerinde Kullanımının Belirlenmesi: İstanbul Örneği

Öğr. Gör. Hasan CİNNİOĞLU¹ Öğr. Gör. Derya DEMİRDELEN²

¹ Namık Kemal Üniversitesi, Şarköy Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Türkiye, hcinnioglu@nku.edu.tr

²İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Türkiye, deryademirdelen@ayvansaray.edu.tr

Özet

Amacı: Bu araştırmanın temel amacı, kare kodların (QR) restoran işletmelerinde kullanılabilirliğini belirlemek ve restoran işletmeleri için avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymaktır.

Araştırma Yöntemi: Araştırma nitel desenli bir çalışma olup, konuyla ilgili veriler yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren 8 restoran yöneticisiyle Ocak 2018'de görüşmeler yapılmış, görüşme sonucunda elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir.

Bulgular: Restoran işletmelerinin etkin bir şekilde olmasa da kare kod uygulamasına son dönemlerde başladıkları tespit edilmiştir. Kare kod uygulamasının kullanılmasının en büyük nedeninin ve avantajının müşteri memnuniyetini sağlamak olduğu ortaya koyulmuş; uygulamanın en fazla menülerde ve web sitelerinde kullanıldığı tespit edilmiştir. Herkesin bu uygulamadan haberdar olmaması, zaman alması ve az da olsa maliyetli olması ise dezavantajdır.

Sonuç ve Öneriler: Çalışmanın sonucunda, restoran işletmelerinin kare kod uygulamasını kullanabileceği alanlar (sanal gezintiler, promosyon faaliyetleri, sipariş verme, direk ödeme, rezervasyon vb.) konusunda öneriler sunulmuştur. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda, kare kod uygulamalarının turizm sektörünün seyahat acentesi, otel işletmeleri gibi farklı alanlarındaki kullanım durumları ele alınabilir ya da araştırmada işletmeler açısından ele alınan bu konu müşteriler açısından da incelenebilir.

Orijinalliği/Değeri: Alan yazın incelendiğinde konuyla ilgili daha önce çok fazla çalışma yapılmadığından elde edilecek bilgiler alan yazına sağlayacağı katkı açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin ve önerilerin restoran yöneticilerine karar verme konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kare Kod, Restoran İşletmeleri, İstanbul.

Determining The Usage of Quick Response at Restaurant Businesses: An Istanbul Sample

Abstract

Aim: The main goal of this research is to determine the usability of Quick responses at restaurant businesses and to reveal their advantages and disadvantages for restaurant businesses.

Method: At the research, a qualitative research design is used and the data related to the subject is obtained via a semi-structured interview method. Interviews were held with the managers of eight restaurants operating in Istanbul in January 2018. The data obtained from the interviews is analysed via a descriptive analysis method.

Findings: It is determined that Restaurant businesses have begun to use the Quick responses lately though not effectively. It is revealed that the greatest reason and the advantage of using quick responses is to ensure customer satisfaction. It is also determined that this Application is mostly being used on menus and web sites. The disadvantage is that everyone is not aware of this Application, it takes time and it is a little costly.

Results and Suggestions: As a result of the study, suggestions were offered about the areas (such as virtual trips, promotional activities, order placement, direct payment, reservation etc.)

where Restaurant businesses could use the Quick responses. In future studies related to the subject, the use of Quick responses in different areas of tourism industry such as Travel agency, Hotel Management can be discussed or the subject which is considered in terms of businesses in the research can also viewed from the customer perspectives.

Originality: When the literature is reviewed, the data to be obtained has a significant importance in terms of contribution to the literature due to the fact that there has not been much research on the subject before. In the meanwhile the data and suggestions obtained as a result of the research is assumed to contribute the Restaurant managers to make decisions.

KeyWords: *Quick Response, Restaurant Businesses, Istanbul.*

1.Giriş

İnternet kullanımının, sosyal medya kanallarının ve mobil cihazların kullanımının hızlı bir şekilde artması hem işletmeleri hem de tüketicileri etkilemektedir. Günümüzde hızlı bir şekilde gelişen teknolojiye paralel olarak tüketicilerin beklentileri, satın alma alışkanlıkları, istek ve ihtiyaçları da değişime uğramaya başlamıştır. Bu gelişme ve değişimler özellikle rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı restoran işletmelerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Homojen ürünler sunan restoran işletmeleri, tüketicilerin değişen bu istek ya da ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, onlara farklı deneyimler yaşatabilmesi, algılanan müşteri değerinin artırılması ve fiziksel kanıt unsurlarının güçlendirilmesi gibi nedenlerden dolayı klasik hizmet sunumu dışına çıkarak farklı uygulamalar gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Restoran işletmeleri bu uygulamaları gerçekleştirirken teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı yeniliklerden (inovasyon) yararlanabilmektedir. Bununla birlikte restoran işletmeleri rekabet avantajı sağlamak, maliyetleri düşürmek, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmak gibi birçok nedenden dolayı gerek üretim gerekse pazarlama süreçlerinde yenilik faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Bu yenilik faaliyetlerinden bir tanesi de günümüzde birçok sektörde ve farklı alanlarda kullanılmaya başlanan kare kod uygulamalarıdır. Ancak kare kod uygulamalarının emek yoğun bir özelliğe sahip restoran işletmelerinde hangi süreçlerde, nasıl ve ne şekilde uygulanabileceği ve bu uygulamanın restoranlar için ortaya çıkarabileceği avantaj ve dezavantajların belirlenmesi önem arz etmektedir. Alan yazın incelendiğinde kare kodların restoran işletmelerinde uygulanabilirliği ile ilgili çok fazla çalışmanın olmadığı tespit edilmesi, bu araştırmanın yapılma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle bu araştırmanın temel amacı, kare kodların restoran işletmelerinde kullanılabilirliğini belirlemek ve restoran işletmeleri için avantaj ve dezavantajlarını ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için öncelikle konuyla ilgili literatür taraması yapılarak kuramsal çerçeve tanımlanmış ve daha sonra İstanbul ilinde faaliyet gösteren restoran yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır.

2.Literatür Taraması

Teknolojinin günden güne gelişmesiyle birlikte yeni inovatif yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. İnternetin ve mobil cihazların daha aktif kullanılmaya başlamasıyla birlikte birçok uygulama da hayatımıza kolaylıklar sunmaktadır. Bu durum gerek işletmeler gerekse tüketiciler açısından değerlendirildiğinde birçok değişimi ve gelişimi de beraberinde getirmiştir. İşletmeler açısından düşünüldüğünde rekabet koşulları içerisinde diğerlerinden farklı olmak, pazarda benimsenmek, sürdürülebilir bir politika benimsemek, daha fazla kar elde etmek gibi amaçlarla müşteri tatminini ve sadakatini arttıracak uygulamaların kullanılmaya başlandığı söylenebilir. Müşteri açısından düşünüldüğünde ise diğer tüm işletmelerde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de teknolojiyle birlikte müşterilere zaman kazandıracak, memnuniyetini ve sadakatini arttıracak uygulamaların var olduğu söylenebilir. Bu uygulamalardan biri de kare kodların kullanılmasıdır.

İlk olarak 1994 yılında Japonya'da Denso Wave tarafından kullanılan kare kod uygulamaları mobil pazarlamanın en önemli inovatif yöntemlerinden birisidir (Bamoriya, 2014, s. 20; Bellot vd., 2015, s. 1). İlk kullanım alanı Japon otomobil üretiminde araba parçalarını tanımlamak içindir (Höpken vd., 2012, s. 273). Hızlı Yanıt Veren Kod (QR Kod-QR Code- Quick Response

Code), beyaz bir arka planın üzerinde bulunan siyah modüllerin kare bir kalıp içerisinde düzenlenmesinden oluşmaktadır. 2010 yılında şirket, kare kodların insanlık yararına kullanılması için patent haklarını ücretsiz olarak açmış ve böylece kare kodlar değişik alanlarda kullanılmaya başlanmıştır (Zhang vd. 2012, s. 817; Çataloğlu ve Ateşkan 2014, s. 7). Kare kodların günümüzdeki kullanımı; ticari takip sistemlerinden eğlenceye, ürün pazarlamasından mağaza içi ürün etiketlerinde kullanımına kadar geniş bir alana yayılmıştır (Aktaş, 2013, s. 120-121). Microsoft işbirliği ile ülkemize getirilen ve iki boyutlu bir sistem olan kare kod uygulaması, etiketlerin mobil cihazlara okutulması ile birlikte çalışmakta ve tarayıcı kodunun hızlı bir şekilde çözülmesi sonucunda tercih edilen bir uygulama olmaktadır (Örücü, 2013, s. 260; Watson vd., 2013, s. 841). Uygulama, kullanıcıların oluşturulmuş olan bir kare kodu açılarak kodun kendisine şifrelenmiş olan enformasyona ulaşması veya dışarıdaki bir sunucuda bulunan gerçek enformasyona erişmesidir. Kare kodun açılması için akıllı bir telefona ve o telefona yüklenmiş bir kare kod okuma uygulamasına sahip olunması gerekmektedir. Akıllı telefonlar sahip oldukları dâhili kamera vasıtasıyla tarama işlemini veya fotoğraf çekme işlemini gerçekleştirdikten sonra cihaza yüklenmiş olan uygulama, kodu deşifre ederek içeriği kullanıcının cihazının ekranında görüntülenmesini sağlamaktadır (Aktaş, 2013, s. 122; Garg ve Singh, 2013, s. 5).

Basit ve kullanışlı bir uygulama olan kare kod uygulaması müşteriler / misafirler ve online alışveriş yapan kişiler tarafından zamandan tasarruf etmek için tercih edilen bir uygulamadır (Zasadna, 2014, s. 110). Bu tercih işletmelerin de bu uygulamayı kullanmasına ve müşterilerine kolaylık sunmalarına sebebiyet vermiştir. Kare kodlar; işletmenin iletişim bilgisi, web sayfasına ait bilgiler, promosyon bilgileri, ürün veya hizmete ait bilgilerini içerebilmekte ve mobil cihazlar yoluyla tüketicilere ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Bayrak Meydanoğlu, 2016, s. 291). Çelik ve Topsakal (2017) iki boyutlu barkod uygulaması olan kare kodların (QR) kullanım sahalarının çoğaltılması sayesinde hızlı ve basit bir iletişim ve etkileşim olacağını öne sürmüş ve fatura işlemlerinden, sadakat programlarına kadar her türlü konuyu kapsayacak şekilde bu uygulamanın kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.

Birçok sektörde olduğu gibi kare kod uygulamalarının restoran işletmelerinde kullanılması ve uygulanması da modern dünyanın ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve yeniliklere uyum sağlayabilmek açısından önemli olmaktadır. Kare kod uygulamaları; kolaylığı, evrensel olması, gün geçtikçe bilinirliğinin ve kullanım sahasının genişlemesi ile birlikte tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Kare kod kullanımı günümüzde kameralı tablet bilgisayarların ve akıllı cep telefonlarının kullanılmaya başlamasıyla birlikte yaygınlaşmaya başlamıştır (Yim ve Jo, 2016, s. 139; Çelik ve Topsakal, 2017, s. 163). Kare kodların kullanımındaki bu artış henüz ülkemizdeki restoranlarda çok fazla görülmemektedir. Albayrak (2017), İstanbul'daki restoran işletmelerinin yenilik uygulama durumlarını araştırdığı çalışmasında 77 birinci sınıf restoranın sadece 12 tanesinde kare kod uygulamasının olduğunu belirtmiştir. İnternet üzerinden rahatlıkla oluşturulabilen Barkod içeriği, kullanıcıyı internet adresine, e-mail adresine, telefon numarasına, iletişim bilgilerine, SMS, MMS'ye veya coğrafi konum bilgisine yönlendirebilir. Aynı zamanda yapılan afiş ve reklamlarda kullanılacak kare kodlar; kişileri ilgili video, resim, müzik, e-posta vb. hedefe yönlendirebilecek ve bilgiye ulaşma kolaylığı sağlayacak etkin bir tanıtma aracı olabilecektir (Chen ve Weng, 2010, s. 18; Çakır ve Yalçın, 2012, s. 23).

Mobil pazarlamanın günden güne yaygınlaşmasıyla birlikte yiyecek içecek işletmelerinde özellikle de yurt dışında menülerin dijital ortamda alınması, müşteri siparişlerinin mobil araç ve uygulamalarla alınması ve bu sayede mutfağa iletilerek siparişlerin hazırlanması yaygınlaşmıştır (Güngör vd., 2017, s. 690). Menüde yer alan yiyecek içecekler hakkında detaylı bilgi edinilmesi, yiyecek içeceklerin kalorileri, tarifleri, restoranlarda alınan hizmet karşılığında ödeme yapılması gibi kolaylıklar kare kodların restoran işletmelerinde kullanımını arttırmaktadır (Emek, 2012, s.5). Özellikle gelişmiş ülkelerdeki restoranlarda kare kod aracılığıyla müşterilerin siparişleri alınabilmektedir. Müşteriler menüleri inceleyerek

yemeklerin karşısında yer alan kare kodları okutmakta ve istenilen yiyeceğin siparişi mutfığa iletilebilmektedir (Mohammad ve Azam, 2015, s. 4). Aynı zamanda Mohammad ve Azam (2015), restoranlarda hesap ödemek için kare kod modeli önermektedirler. Bu modele göre restorana gelen misafirler kare kod aracılığı ile menüyü görebilecek, sipariş verebilecek ve daha sonra misafirler hesaplarını banka linki bağlantılı kare kod aracılığıyla direk olarak ödeyebilecektir. Bu uygulama hem işletme hem de müşterilere büyük bir kolaylık sağlayabilecektir. Bu tarz bir modelin personel zamanından tasarruf sağlama, daha ayrıntılı menüler sunma ve hesap karışıklığını ortadan kaldırma gibi bir takım avantajları bulunmaktadır. Ancak bu avantajların yanında kare kod sisteminin uygulanmasının ortaya çıkaracağı maliyet, yüz yüze iletişimin eksikliği gibi dezavantajlar da meydana gelebilecektir (Mohammad ve Azam, 2015, s. 8). Lou ve arkadaşları (2017) yaptığı çalışmada kare kod aracılığıyla ödeme yapmanın turistler üzerinde olumlu etki yaratabileceğini ortaya koymuştur. 247 turist üzerinde yaptıkları araştırma, turistlerin kare kod uygulaması aracılığıyla ödeme yapmasının turistlerin memnuniyet düzeyini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Florida'da faaliyet gösteren bir restoran danışmanlık şirketi; restoranlarda kare kod uygulamasının avantajlarını menü geliştirme, beslenme bilgisi, sanal gezinti, online ankete katılımın artırılması, mutfak videoları, özel teklifler ve kağıt kullanmama şeklinde belirtmektedir (Web 1). Asare ve Asare (2015), kare kod uygulamasının özellikle pazarlama açısından birçok faydasının olabileceğini ifade etmektedirler. Bu faydalar; marka bağımlılığının artması, ağızdan ağza reklam faaliyetleri, marka bilincinin artması, müşteri veri tabanının oluşturulması, satışların artırılması ve düşük pazarlama maliyeti olarak söylenebilir.

3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için *nitel araştırma* tekniklerinden *yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi* kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi; sosyal olguları bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda, doğal görünüşleri ile gözlem, görüşme ya da belgeleri analiz ederek bilgi edinme olarak tanımlanmıştır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 208). Bu yöntemin seçilmesinin temel nedeni, görüşme yapılan kişi ya da kişilerden konuyla ilgili derinlemesine bilgi almaktır. Görüşme formunda yer alan sorular, alan yazın incelemesi sonucunda araştırmanın amacına ve kapsamına yönelik olarak belirlenmiştir. Görüşme yapılacak restoran yöneticilerinin belirlenmesinde öncelikle İstanbul ilinde faaliyet gösteren restoranların web siteleri ya da sosyal medya siteleri incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda kare kod uygulamasını kullanan birkaç restoran belirlenmiştir. Daha sonraki süreçte bu restoranların yöneticilerinden randevu talep edilmiş ve görüşme esnasında *kartopu örneklem yöntemi* ile kare kod uygulamasını yapan diğer restoranlar belirlenmiştir. Kartopu örnekleme yönteminde araştırmacı ilk adımda tamamen rastlantısal olarak seçtiği çekirdek bir örnekle yola çıkar ve daha sonra çekirdekte yer almış örneklerden öneriler ile yeni örneklere ulaşır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 194). Bu şekilde toplamda 8 tane birinci sınıf restoran yöneticisi araştırmanın *örneklem büyüklüğünü* oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda temel amaç genelleştirme değil de, bir olguyu netleştirecek ya da derinleştirecek bilgi toplamak olduğundan elde edilen bu sayı yeterli görülmüştür. Görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular bulunurken, ikinci bölümde araştırmanın amacına bağlı olarak temel dört soru bulunmaktadır. Bunlar:

- 1)-Kare kodları kullanmanızın nedeni nedir?
- 2)-Kare kodları hangi bölümlerde kullanıyorsunuz?
- 3)-Kare kod kullanımının işletmenize sağladığı avantajlar nelerdir?
- 4)-Kare kod kullanımının ortaya çıkardığı bir dezavantaj var mıdır?

Bu sorulara ek olarak görüşme esnasında görüşmenin akışına bağlı olarak farklı alt sorular da (maliyete etkisi, talebe etkisi vb.) sorulmuştur. Görüşme formunun güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için bir takım önlemler alınmıştır. Öncelikle alan yazın kapsamında belirlenen sorular, konusunda uzman sayılacak kişilere gösterilmiş olup, onlardan gelen

öneriler doğrultusunda tekrar düzenlenmiştir. Diğer bir önlem ise örneklem dâhilindeki katılımcıların gönüllük esasına bağlı olarak seçilmesi ve güvenilir bilgiler almak için isimlerinin gizli tutulacağı belirtilmesidir. Aynı zamanda güvenilirliği arttırmak için katılımcıların cevapları olduğu gibi değiştirilmeden aktarılmış ve görüşme araştırmacı tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

2018 Ocak ayında yapılan ve yaklaşık 40-70 dakika süren görüşmeler esnasında, yöneticilerin verdiği cevaplardan bazıları ses kaydı ile bazıları ise not tutmak kaydı ile kayıt altına alınmıştır. Daha sonra yöneticiler tarafından verilen cevaplar yöneticilere tekrardan dinletilerek ya da okutularak onayları alınmıştır. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında yazıya aktarılmış ve daha sonra ses kayıtları ve notlarla tekrar karşılaştırılması yapılmıştır.

Görüşme sonucunda elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde, görüşülen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilerek, elde edilen bulgular düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulur. Bu amaçla elde edilen veriler mantıklı ve anlaşılır bir biçimde betimlenir ve daha sonra bu betimler yorumlanarak bir takım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2003, s. 158-159).

Katılımcılara yönelik bilgilerin yer aldığı Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların sadece ikisinin kadın olduğu, işletmelerinin çoğunun 2000 yılından beri faaliyet gösterdiği ve kare kod uygulamalarına ise son bir iki yıl içerisinde başladığı görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Yönelik Bilgiler

| Katılımcılar | Cinsiyet | Faaliyet yılı | Kare Kod Uygulama Tarihi |
|--------------|----------|---------------|--------------------------|
| K.1 | Erkek | 2001 | 6 aydır |
| K.2 | Erkek | 2009 | 1,5 yıldır |
| K.3 | Erkek | 2006 | 8 aydır |
| K.4 | Kadın | 1994 | 1 yıldır |
| K.5 | Erkek | 1998 | 1 yıldır |
| K.6 | Erkek | 2005 | 1 yıldan fazla |
| K.7 | Erkek | 1997 | 6 aydır |
| K.8 | Kadın | 2001 | 1 yıldır |

4. Araştırmanın Bulguları

İstanbul ilinde faaliyet gösteren 8 tane birinci sınıf restoran işletmecisinin, kare kod uygulamalarına ilişkin görüşleri gizlilik esasına bağlı olarak isimleri sırayla Katılımcı 1 (K.1) ve Katılımcı 8 (K.8) aralığında belirtilmiştir.

Katılımcıların "Kare Kod Kullanım Nedenine Yönelik" Görüşleri.

Katılımcılara "işletmenizdeki kare kod kullanımınızın nedeni nedir?" diye soru yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu uygulamayı gerçekleştirmenin temel nedeninin müşteri yönlü olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında bir kısmı ise rakip işletmelere yönelik bir farklılık yaratmak için kullandıklarını ifade etmişlerdir. Gelişen mobil uygulamaların artık birçok tüketici tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, tüketicilerin beklentilerinde de bir takım değişikliklere neden olmuştur. Restoran yöneticilerinin müşteri memnuniyetini sağlamak, onlara farklı hizmetler sunmak ya da rakip işletmelerden geri kalmamak adına bu uygulamayı kullandıkları ifade edilebilir. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur:

"Teknolojinin gelişmesiyle beraber bizde bu gelişime ayak uydurmak istedik. Çünkü teknoloji artık her alana girmeye başladı. Bizde işletmemiz için önce bir web sitesi hazırlattık, online sipariş sağlamak için bazı sitelere üye olduk ve böylece yavaşça teknolojiye ayak uydurmaya başladık. Eski bir işletme olmamıza rağmen bizim kare kod uygulaması ile tanışmamız oldukça

yeni. Açıkçası bu uygulamayı kullanmaya başlamamızın temel sebebi misafirlerimize daha iyi hizmet sunmak, onlara kolaylık sağlamak ve teknolojiyi yakından takip ettiğimiz imajını vermek." K.1

"Aslında bu uygulama bizim için bir zorunluluk haline gelmişti. Çünkü restoranımıza gelen müşterilerimizin çoğunluğu gençlerden ve orta yaşlılardan oluşmakta. Müşterilerimize baktığımızda yemek beklerken ya da yemek yerken sürekli cep telefonlarıyla ilgilenmeleri ve fotoğraf çekip paylaşımlarda bulunmaları onların bu tarz şeyleri ne kadar önemseydiğini anlamamıza neden oldu. Bizde bu tarz konularda neden bünyemizde bir takım yenilikler yapmayalım dedik ve biraz araştırma yaparak neler yapabileceğimizi tespit ettik. Mesela facebook sitesine üye olduk, internet sitemize harita eklettirdik, müşteri yorumları için yer yaptık ve son olarak da kare kodları kullanmaya başladık. ...yani ilk amacımız aslında karekod değildi."K.8

"Açıkçası ben bu uygulamayı Antalya'ya şehir dışına çıktığımda başka bir restoranda gördüm ve ilgimi çekti. Garson arkadaşa bu menülerin yanındaki şey nedir diye sordum, o da kare kod dedi. Sonra bununla ilgili biraz sohbet ettikten sonra, bana müşterilerinin yemek esnasında çok keyif aldığını, çok büyük kolaylık sağladığını ve çevredeki otellerin de bu uygulamayı kullandıklarından bahsetti. Bende merakımdan telefonuma bu kodu okumak için hemen program yükledim ve çok hoşuma gitti. Daha sonra şehir dışından gelince bu uygulamayı biraz araştırdım ve kendi restoranımda da kullanmaya başladım." K.6

Katılımcıların "Kare Kod Kullanım Alanlarına Yönelik" Görüşleri.

Katılımcılara kare kod uygulama alanlarını belirlemek amacıyla sorduğumuz soru neticesinde, restoranlarda bu uygulamanın daha çok yemek tariflerine yönelik menülerde, ulaşım kolaylığına yönelik olarak web sitelerinde ya da işletmelerine yönelik tanıtıcı bilgilerin verilmesinde kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur:

"Biz ilk başta bu uygulamayı sadece internet sitemizde kullandık, restoranımızın yerini göstermek ve ulaşımı kolayca sağlamak amacıyla ve çok güzel yorumlar aldık. Daha sonra menülerimize yavaştan eklemeye başladık. ... Hayır tüm menülere değil özellikle müşterilerimiz tarafından çok fazla tercih edilen ya da bizim restoranımıza özgü yemeklere koyduk. Mesela misafirimiz o kodu cep telefonu ile tarattığında o yemeğin içindekilerini görebiliyor ya da tahmini kalorisini. Şimdi ise şarap menüsü çıkarıyoruz ve muhtemelen özel şaraplar içinde bu uygulamayı yapacağız... Muhtemelen şarap ile ilgili kısa bilgiler olur, yani nerede yapıldığı veya hangi üzümlerden yapıldığı gibi bilgiler." K.2

"Bu uygulamayı ben menüde yaptırdım. ... Yok ilk başta yemeklere yönelik olarak değil menünün ilk sayfasına koyduk ve altına da tarihimize göz atmak isterseniz diye yazdık. Böylece misafirlerimiz o kodu okutarak tarihimizle ilgili bilgi alabiliyor. Tabi ki daha sonra menüdeki yemeklere de ekledik, orda da yemeğin yapılışını, hazırlık süresini görebiliyor bazı yemeklerimizde farklı mutfaklardan oluşuyor, o zaman da o mutfak ile ilgili kısa bilgi veriyoruz." K.4

"Daha çok servis kısmında ve internet sitemizde kullanıyoruz. İnternet sitemizdeki kodu taratınca daha önce restoranımıza gelen ünlülerin yer aldığı fotoğraflar çıkıyor ya da haritaya eklettik konumumuzu, araçla gelen misafirlerimiz o kodu okutarak navigasyondan rahatlıkla ulaşabiliyor. Bundan bir kaç hafta önce otomasyon programını kullandığımız firma temsilcisi bizi ziyarete geldi ve istediğimiz takdirde adisyonlara da bu uygulamayı ekleyebileceğimizi ya da ödemenin bu yolla yapılabileceğini söyledi... Hayır henüz yaptırmadık çünkü maliyeti biraz düşündürdü bizi, bir de müşterilerimiz buna nasıl bakar bilemedik açıkçası". K.7

Katılımcıların "kare kod kullanımının avantajlarına yönelik" görüşleri.

Restoran yöneticilerinin kare kod kullanımının avantajlarına yönelik görüşler incelendiğinde, neredeyse tamamının en büyük avantaj olarak müşteri memnuniyetini artırma amacıyla kullandıkları ifade edilebilir. Bunun yanında kare kod uygulamasının işletmenin imajı, reklam

ve tanıtım faaliyetleri konusunda da avantajları olduğu görülmektedir. Katılımcıların konuyla ilgili verdikleri cevaplardan bazıları aşağıda sunulmuştur:

"Bana göre kare kod uygulamasının en büyük faydası müşterilerimize. Bu uygulama sayesinde müşterilerimiz menümüzdeki birçok yemek hakkında bilgi sahibi olabiliyor, siparişini verirken daha bilinçli olabiliyor, aslında bir bakıma yemek yeme olayını daha farklı daha heyecanlı kılabiliyor. Hatta birçok misafirimizden bu uygulama ile ilgili tavsiyeler alıyoruz... Mesela yemeklerin yapılış videolarını da eklememizi ya da siparişlerini kare kodların okutulması yoluyla verilmesi gibi tavsiyeler". K.4

"Bu uygulama sayesinde müşterilerimizin daha fazla eğlendiklerini görebiliyoruz. Özellikle genç müşterilerimiz bu kodları okutup aileleriyle paylaşıyor ve kendi aralarında tartışıyorlar. Mesela bizim internet sitemizdeki kare kodu okuttuğunuzda, misafir isterse direk olarak telefonuna bizi kaydedebilir ya da arayabilir, haritada yerimizi bulabilir hatta doğrudan bize mail atabilir. Bunların yanında, aynı zamanda müşterilerimiz gözünde teknolojik yenilikleri takip eden bir işletme imajına sahip oluyoruz, bu da en azından çevremizdeki diğer restoranların nezdinde bizi bir tık ileri taşıyor". K.3

"Menülerimizde ya da web sitemizde bu uygulamayı başlatmamız direk olarak gelirlerimizi artırdı diyemem, zaten bizim böyle bir gayemiz de yoktu. Bizim için önemli olan misafirlerimize sunduğumuz hizmeti daha farklı kılmak. Bu uygulama sayesinde müşterilerimizle standartların dışına çıkarak daha farklı bir bağ kurduğumuzu düşünüyorum. Bu noktada önemli olan bizim işletmemizi seçen misafirleri memnun etmek". K.2

Katılımcıların "kare kod kullanımının dezavantajlarına yönelik" görüşleri.

Kare kod kullanımının dezavantajlarına yönelik görüşler analiz edildiğinde, bu avantajların genellikle zaman, maliyet, kare kod kullanımının müşteriler tarafından pek bilinmemesi, herkesin akıllı telefonunun olmaması gibi etkenler olduğu söylenebilir. Bu soruya yönelik katılımcıların görüşlerinden bazıları aşağıda sunulmuştur:

"Bu uygulamanın dezavantajı olarak söyleyebileceğim tek şey herhalde, bu uygulamayı yapmanın ortaya çıkardığı zaman ve belki de menüye koyduğumuz kare kodlar aracılığıyla tariflerimizin öğrenilmesi diyebilir... Siteye ekletmek, menüye ekletmek biraz uğraştırıcı ve doğal olarak bize biraz da olsa bir maliyet yüklüyor... Direk olarak kare kod uygulaması yapmanın bir maliyeti yok sadece bunu yaptıktan sonra menüyü değiştirmek ya da web sitemize ekletmenin bir maliyeti var. Ancak daha önce de söylediğim gibi bizim için önemli olan müşterilerimizdir". K.5

"Sizi birazcık da olsa uğraştırıyor. Çünkü çok teknik bir iş ve her şeyi ayrıntılı bir şekilde düşünmeniz gerekiyor. Mesela biz kare kodları menümüze koyduktan sonra menümüzde bir takım değişiklikler yaptık, böyle olunca kare kodu tekrardan değiştirmek zorunda kaldık. Bir de şöyle de bir durum var tabi, restoranımıza gelen müşterilerimizin bazılarında ya akıllı telefon yok ya da olsa bile kare kod uygulamasını kullanmayı pek bilmiyorlar... Tabi ki bize bir maliyeti oluyor ama çok büyük bir külfet yüklediği söylenemez". K.2

Müşterilerimizden bazıları kare kodları gösterip, bu ne diye bize soruyorlar ya da bazen de bilen oluyor ama biliyorsunuz ki bu kodu okutmak için genellikle telefonunuza uygulama yüklemeniz gerekiyor, bu durumda da müşterimize bu uygulamayı indirmek zor gelebiliyor. İnternet kesildiğinde ya da çok yavaşladığında maalesef bu uygulamada sorun yaratıyor. Bir de sürekli takip etmek lazım yani ben kare kodu yaptım, tamam artık bir daha ilgilenmeme gerek yok diyemiyorsunuz çünkü sürekli aynı kare kodları kullanmak belirli bir süreden sonra işlevini yitirmesine neden oluyor". K.6

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada İstanbul ilinde faaliyet gösteren 1. sınıf restoranların kare kod kullanım nedenleri, bu uygulamanın kullanım alanları, avantajları ve dezavantajları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 8 restoran yöneticisiyle dört sorudan oluşan yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre restoran işletmeleri kare kod

uygulamasını; müşteri memnuniyetini sağlamak, müşterilere daha farklı ve daha kaliteli hizmet sunmak ve rakip işletmelere göre bir fark yaratmak nedeniyle kullanılmaktadır. Kare kodların uygulama alanlarını ise genellikle menüler ve restoranların web siteleri oluşturmaktadır. Menülerdeki kullanım amacı daha çok menüde sunulan yiyecek ve içeceklerle ilgili bilgi vermektir. Web sitelerindeki kullanım amacı ise restoranın konumu, ulaşımı ya da restoranla ilgili genel bilgilerin verilmesi, bunun yanında reklam ve tanıtım faaliyetlerini yerine getirmektir. Restoran işletmelerinde kare kod uygulamalarının ortaya çıkardığı en büyük avantaj ise müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır. Restoran işletmeleri bu uygulama sayesinde müşterilere daha farklı bir hizmet sunarak, başka bir deyişle hizmeti farklılaştırarak müşteri tatminini sağlamaktadırlar. Kare kod uygulamalarının bu faydalarının yanında bu uygulamanın restoranlarda kullanılmasının bir zaman ve maliyet kaybı açısından dezavantajları da bulunmaktadır. Ancak bu uygulamanın ortaya çıkardığı müşteri memnuniyeti, katlanılan maliyetlerin önemsenmemesini gerekli kılmaktadır. Aynı zamanda restoran müşterilerinin hepsinde akıllı telefon olmaması ya da kare kod okuma uygulamasının olmaması bu uygulamaların etkinliğini de azaltan bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Restoran işletmeleri kare kod uygulamalarını menülerdeki yemeklerle ilgili ya da restoranla ilgili bilgi vermek dışında birçok farklı alanda rahatlıkla kullanabilirler. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Restoran işletmeleri müşterilerine, kare kod uygulamasıyla restoranın tüm bölümlerini kapsayan (dış kısım, bahçe, mutfak, bar vb. alanlar) sanal bir gezinti yaptırılabilir. Aynı zamanda kare kod uygulaması direk olarak mutfağa bağlı bir kameraya dahil edilerek müşterilere farklı bir deneyim yaşatılabilir. Kare kod uygulamasını okutan ya da bu uygulama sayesinde yorum yapan müşterilere farklı promosyonlar (ücretsiz içecek, bir sonraki yemekte indirim vb.) sunulabilir. Kare kod uygulaması restoran otomasyonuna entegre edilerek, siparişlerin kare kodlar aracılığıyla verilmesi ya da banka veri tabanı ile direk bağlantı kurularak ödemelerin bu yolla gerçekleştirilmesi sağlanabilir. Kare kodlar kullanılarak restoranda istenilen uygun masaya rezervasyon yaptırılabilir. Kare kodlar aracılığıyla restoranda o güne özel sunulan yiyecek ya da içecek teklifleri sunulabilir. Müşteriler tarafından verilen sipariş sürecinden sonra müşterilerin bekleme esnasında daha güzel vakit geçirmelerini sağlayabilecek bir takım kare kod uygulamaları (restoranla ilgili kısa sorular ya da menüdeki yiyeceklerin mutfağına yönelik sorular gibi) yapılabilir.

Bu araştırmanın kapsamını İstanbul İlinde faaliyet gösteren 8 restoran işletmesi oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçları geneli yansıtmamaktadır. Aynı zamanda elde edilen sonuçlar, restoran yöneticilerinin araştırmacılar tarafından hazırlanan sorulara verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Konuyla ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda, kare kod uygulamalarının seyahat acentelerinde veya otel işletmelerinde kullanım durumları ele alınabilir ya da araştırmada işletmeler tarafından ele alınan bu konu müşteriler açısından da incelenebilir.

Kaynakça

- Aktaş, C. (2013). Medya Yakınsaması: Hızlı Yanıt Veren Kod Aracılığıyla Geleneksel Gazetenin, Çevrimiçi Gazete İle Artan Rekabet Potansiyeli Üzerine Bir Tartışma. *Seçuk İletişim*, 7(4), 118-128.
- Asare, I. T. ve Asare D. (2015). The Effective Use of Quick Response (QR) Code as a Marketing Tool. *International Journal of Education and Social Science*, 2(12), 67-73.
- Bamoriya, H. (2014). Qr Code Based Marketing İn India And Japan. *Singidunum Journal Of Applied Sciences, Economics, Management, Tourism Information, Technology And Law*, 11(2), 20-28.
- Bayrak, A. (2017). Restoran İşletmelerinin Yenilik Uygulama Durumları: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoranlar Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 53-73
- Bayrak Meydanoğlu, E. S. (2016). Türk Üniversite Öğrencilerinin Kare Kod Reklamcılığa Karşı Tutumları. *Journal Of Yasar University*, 11(44), 291-301.

- Bellot J., Shaffer K. ve Mary, W. (2015). Use Of Quick Response Coding To Create Interactive Patient And Provider Resources. *The Journal of Nursing Education*, 54(4), 224-227.
- Chen, C. M. ve Weng, T. (2010). Research and Development of Application of Mobile Barcode to Mobile Sightseeing Guide on Mobile Phone. *Wseas Transactions On Information Science And Applications*, 1(7), 16-25.
- Çakır, M. ve Yalçın, A. E. (2012). *Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı*. Ankara. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Çataloğlu, E. ve Ateşkan A. (2014). Use of Qr Codes in Education with Examples. *Elementary Education Online*, 13(1), 5-14.
- Çelik, P. ve Topsakal, Y. (2017). Akıllı Turizm Destinasyonları: Antalya Destinasyonunun Akıllı Turizm Uygulamalarının İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 149-166.
- Emek, M. (2012). Usage of QR Code in Tourism Industry. *6th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure*. 24 - 29 April 2012, Fethiye, Turkey.
- Garg, M. ve Singh V. (2013). Quick Response Codes (QRC): An Overview. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(5), 1-6.
- Güngör Y. M., Güngör, O. ve Doğan S. (2017). Kuşadası'ndaki Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinin Solomo Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 683-704.
- Höpken, W., Deubele, P., Höll, G., Kuppe J. ve Schorpp, D. (2012). Digitalizing Loyalty Cards in Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 272-283.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Lou, L., Tian Z., Koh, J. (2017). Tourist Satisfaction Enhancement Using Mobile QR Code Payment: An Empirical Investigation. *Sustainability*, 9(1186), 1-14.
- Mohammad, S. ve Azam A. (2015). Model For Ordering in Restaurant Based On QR Code Without Presence Of A Waiter At The Table. *International Academic Journal of Innovative Research*, 2(12), 1-9.
- Örücü, A. İ. (2013). Bir Vergi Ödeme Aracı Olarak Kare Kod Teknolojisi. *Maliye Dergisi*, 164, 259-267.
- Web 1: <http://aaronallen.com/blog/restaurant-marketing/10-cool-ways-for-restaurants-to-use-qr-codes> (Erişim Tarihi: 01.02.2018)
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yim, J. ve Jo, G. (2016). Design of a QR Code-based Tour Guide System. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 10(10), 139-148.
- Watson, C., McCarthy, J., Rowley, J. (2013). Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in The Smart Phone Era. *International Journal of Information Management*, 33, 840-849
- Zasadna O. K. (2014). Qr Coding and Alternative Technologies. *Financial Space*. 3(15).
- Zhang, M., Yao, D., Zhou Q. (2012). The Application and Design of QR Code in Scenic Spot's eTicketing System -A Case Study of Shenzhen Happy Valley. *International Journal of Science and Technology*, 2(12), 817-822.

İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlaması Uygulamalarının İş Yaşam Kalitesinin Arttırılması Üzerine Etkileri: Özel Okul Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama

Tahir AKGEMCİ*, Müveddet Konuşkan BAYRAKTAR**, Esra KIZILOĞLU***

* Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Türkiye, takgemci@selcuk.edu.tr

** Doktora Öğrencisi, Sağlık Bakanlığı, Türkiye, muveddetkonuskan@gmail.com

*** Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi, , İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Türkiye esraciftci@selcuk.edu.tr

Özet

Amacı: İnsan Kaynakları Yönetimi'nde Kariyer Planlaması Uygulamaları; özellikle örgütsel boyutta, iş yaşam kalitesi açısından son derece önemlidir. Kendi beklentileri, çalıştığı örgütün beklentileri ile örtüşen ve kariyer planlaması uygulamaları olan bir örgüt ile çalışan bireylerin motivasyonunun, iş verimliği de doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir. Özellikle çalışmamızın evrenini oluşturan öğretmenlik mesleği gibi; toplumun kılcallarına nüfus eden, atardamar mahiyetinde bir meslek için; kariyer planlama uygulamaları, iş tatminine katkısı açısından, ayrıca önem arz etmektedir. Yapılan alan yazın taramasında, kariyer planlaması uygulamaları ile iş yaşam kalitesi olarak iki değişkenin aynı anda incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamış fakat çalışanların motivasyonunun iş yaşam kalitesini arttırdığı yönünde alan yazınlar tespit edilmiştir. Bu çalışmada; Ankara Özel Bilişim Kolejlğinde çalışan öğretmenler üzerinde; kariyer planlaması uygulamalarının; iş yaşama kalitesi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırma Yöntemi: Veriler anket yöntemi ile toplanmış ve SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular: Yapılan analizler sonucu kariyer planlaması uygulamalarının iş yaşam kalitesi üzerinde anlamı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Sonuç ve Öneriler: Neticede aslında her örgütte olması gereken kariyer planlamasının, öğretmenlik mesleği gibi kritik bir meslek için önemi çok daha büyüktür. İnsan hayatına dokunan insanların, yaşam kalitesinin arttırılması niteliğinin iyileştirilmesi son derece önemlidir. Şeyh Edebalı'nın "İnsanı yaşat ki devlet yaşasın" düsturu bu bağlamda; en küçük örgüt için bile unutulmaması gereken belki en evrensel mesajdır.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri: Araştırma kapsamına sadece Ankara ilinin dâhil edilmesi ve tek bir özel okul öğretmenlerinden veri alınması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

Orijinalliği/değeri: Çalışma konuyla ilgili literatürdeki boşluğu dolduracak olması bakımından önemlidir

Anahtar Kelimeler: Kariyer Planlaması Uygulamaları, İş Yaşam Kalitesi, İnsan Kaynakları Yönetimi

Effects on The Improvement of Work Life Quality To Career Planning Practices In Human Resources Management: An Application On Private School Teachers

Abstract

Aim :Career Planning Practices in Human Resources Management is particularly important for life quality of work in particularly for organizational aspect. Motivation and thereby work productivity of an individual who works in organization which has career planning practices and where his/her expectations coincide with expectations of organization where she/he works are influenced directly or indirectly. Career planning practices is particularly important for a profession such as teaching which forms universe of our study and having vein property which penetrates capillary of our study with respect to contribution to job satisfaction. Study where two variables such as career planning practices and work quality of work life are examined simultaneously was not observed in field literature scanning but literature regarding that motivation of employees increase quality of work life was found. In this study, effects of career planning practices over quality of work life was examined for teachers who work in Ankara Özel Bilişim Kolejleri.

Method:Data were collected by the questionnaire method and analyzed by SPSS 22.0 program.

Findings: Analyzes made have shown that career planning practices are a significant influence on work life quality.

Results And Suggestions: In conclusion, career planning which should be present in all organizations have more significance for critical profession such as teaching. Improving quality of life, and quality of people who touch human life is utmost important. In the context of Sheikh Edebali's statement, "The human life lived the state"; perhaps the most universal message that should not be forgotten even for the smallest organization.

Limitation: The inclusion of only the province of Ankara and the inclusion of data from a single private school teacher constitute the most important limitation of the research.

Originality: It is important that the study will fill the gap in the related literature on the topic

Keywords: *Career Planning Practices, Work Life Quality, Human Resources Management*

1. Giriş

Günümüzde; her geçen gün gittikçe bilgi ve değer üretme kapasitesine göre kıymet atfedilen ekonomi ve iş dünyasında; insan faktörü de günden güne daha önemli bir hale gelmektedir. İnsan kaynaklarına yapılan yatırım; örgütsel gelişmeye, ekonomik ilerlemeye ve toplumsal kalkınmaya yapılan yatırım anlamına gelmektedir. Belki ömrünün en uzun zaman dilimini çalışmaya ayıran bir bireyin; yeterli iş tatmini, bireysel gelişim ve ilerleme fırsatı olmadığı; örgüt içerisinde de tam randımanlı bir verimlilikle çalışması beklenmemektedir. En iyimser hali ile günde ortalama sekiz saat çalışan bir insan için, ömrünün üçte birinin çalışma ile geçtiği, dolayısı ile ortalama yetmiş yıl olan insan hayatının da yine en iyimser hali yaklaşık yirmi dört yılının durmaksızın yalnızca çalışmaya ayrıldığı varsayıldığında; bunun oldukça önemli bir zaman dilimi olduğu görülmektedir. Böyle uzun bir zaman diliminin heba olmadan kullanılabilmesi, hem üreten, hem tüketen, hem de çalışan için azami verimlilikle değerlendirilmesi için insan faktörünün son derece önemli olduğu açıktır. Bu bağlamda; çalışan kişinin mesleki tatmin ile çalışması, iş yaşamı boyunca kendini gerçekleştirebilmesi, kendi hayatının yol haritasını çizebilmesi ve bu haritanın şirket beklentileri ile örtüşmesi, geleceği hakkında kendi bireysel çabalarının dışında da yön belirleyicilerinin olması iş yaşam kalitesini de doğrudan etkilemektedir. Gelişen, değişen, ilerleyen bir bireyin içinde bulunduğu örgütü de değiştirip geliştireceği ihtimali yüksektir. Bilginin ve netliğin gittikçe daha büyük bir güç olduğu, gelişmiş ülkelerde emek sektörünün, yerini artık hizmet sektörüne bırakmaya başladığı günümüz modern dünyasında, kariyer planlaması, örgütler için uluslararası bir rekabet

avantajına dönüşebilmektedir. Kariye planlaması uygulanma avantajına sahip her bir birey; çalıştığı örgüte olan aidiyet duygusunun artması ile şirket çıkarlarını bireysel çıkarlarına denk tutacaktır.

Moslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde bile fizyolojik ihtiyaçlar ve güven ihtiyacını karşılayan her bireyin; sevgi, saygı, aidiyet duygusundan hemen sonra kendini gerçekleştirme duygusunu karşılama isteğinin olduğu bilinmektedir (Tadic, 2005, s.14). Fizyolojik ihtiyaçları karşılanmış her bir birey; yaşamı nihayete ermek üzere iken, genellikle yaşlanmanın da verdiği duygusallıkla hayatını sorgular ve kendine; "Ne idim", "Neler yaptım", "Sonunda Ne Oldum" sorularını sorarak kendini gerçekleştirme duygusunu da tatmin etmiş bir şekilde ölmek ister. Kariyer Planlaması da bir birey için kendini gerçekleştirmenin önemli parçalarından biridir. İçinde bulunduğumuz 21. yy. da; nitelikli insan gücü artmış, iş gücü de geçmiş yıllara nispeten daha eğitilmiş bir seviyeye gelmiş bulunmaktadır. Dolayısı ile çalışanların, yönetime dâhil edilmeleri, şirket içerisinde hangi işleri tamamlayıp hangi eğitimleri alırlarsa hangi pozisyona geleceklerini bilmeleri, çalışmamızda da görüleceği üzere; iş yaşam kalitesi üzerinde oldukça etkilidir.

İçinde insan olan her yapı ve organizasyon son derece dinamiktir. Bireyden örgüte örgütten bireye sürekli olarak nedensel sonuçsal bir geri bildirim akışı söz konusudur. Özellikle altını çizmek gerekir ki öğretmeninin içinde bulunduğu ve etkilediği örgüt dolaylı olarak da toplumun kendisidir. Bireysel kariyer planlarının, örgütsel kariyer planları ile örtüştüğü bir bireyin üretkenliğinin; örgütün üretkenliğiyle örgütün de bu verimlilikle; içinde bulunduğu toplumun kalkınmasına katkısı döngüsel bir düzendir. Öğretmenlik gibi çekirdek mesleklerde iş yaşam kalitesinin yüksek olması çok daha büyük bir önem arz etmektedir. Takdir edilmelidir ki; toplumdaki her bir birey bir öğretmenin elinde şekillenmektedir. Henüz küçük yaşlardaki bireyin stratejik hedeflerini oluşturan, bakış açısına yöne veren, bireyin olacağı kişi olmasında çok büyük bir payı olan öğretmenlerin iş tatminlerinin, mutlu ve dengeli bir yaşam sürmelerinin gerekliliği ortadadır. Sağlıklı, mutlu, dengeli ve kariyer hedeflerini gerçekleştirme fırsatı bulup kendini gerçekleştirebilen bir öğretmenin verimliliğinin de olumlu anlamda etkileneceği kuvvetle muhtemeldir.

2. Literatür Taraması

2.1.Kariyer Kavramı

Kariyer kelimesi dilimize Fransızca "Carriere" kelimesinden geçmiştir. Fransa'nın güney bölgesinde kullanılan Provençal dilinde "Araba Yolu" anlamına gelmektedir. Daha sonraki zamanlarda Fransızcaya bir meslekte aşılması gereken yollar, diplomatik kariyer veya araba yarışları için ayrılmış alan olarak girmiştir. 1970li yıllardan itibaren gündeme gelmeye başlayan kariyer uygulamaları son zamanlarda özellikle insan kaynakları yönetiminde literatürde sıkça kullanılan bir kavram haline almıştır (Aydın, 2007, s.3).

Kariyer kavramı; literatürde zaman zaman farklı anlamlarda kullanılsa da uzmanlar Kariyerin kişinin hem geçmişe dönük hem de geleceğe dönük iş deneyimleri olduğu konusunda hemfikirdirler. Bu sebeple Kariyer dinamik bir yapı olduğu için kariyer konusunda kişiyi ve çevreyi birbirinden bağımsız değil birbirini etkileyen yapılar olarak birlikte incelemek gerekmektedir (Coupland, 2004, s.516).

Günümüzde de insan gerçekten hâlihazırdaki kariyer pozisyonunu; genellikle geçmişte kendisi için inşa ettiği kariyer tuğlalarının üzerinde inşa etmektedir. Bu bağlamda kişinin kendisi, ailesi, eğitim çevresi ve iş hayatına atıldığı ilk zamanlardan itibaren içinde bulunduğu örgüt yapısı kariyer planlaması üzerinde etkilidir.

Kariyer insan hayatı için çok geçişli bir süreçtir. Bu anlamda bu geçişler iyi yönetilirse ve gönüllü olarak başlatılırsa birey için hayati önem taşımaktadır. Geçmiş yaşantısında fazlası ile iş başarısı biriktirmiş bir birey için daha olumlu bir kariyer geçişi ve daha iyi bir kariyer planlamasından söz edilebilmektedir (Chudzikowski, 2012, s.299).

2.2. Kariyer Planlaması

Kariyer planlaması bireyin kendisi ile ilgili hedeflerini belirmesine ve amaçlarını sadeleştirip netleştirmesine yarayan yaşamı ile ilgili bir yolculuk olarak değerlendirilebilir. Bu yolculuk kişinin bilgi ve tecrübeleri arttıkça daha verimli ve varılması düşünülen hedefi yakınlştırıcı olabilmektedir. Kariyer planlamasına ne kadar erken dönemde başlanılırsa, geliştirme ve fırsat oluşturma şansı da o kadar yüksek olmaktadır. Çünkü kariyer planlaması potansiyel olarak tek bir zaman diliminde hızla gelişen ve oluşan bir başarı değil, zamana yayılmış bir planlama ile başarı elde edilebilecek, iyi yönetilmesi gereken bir süreçtir (Carrer Planning Guid, 2013, s. 4). Kariyer planlama tek bir olayın tek bir sonucu olarak ortaya çıkmamaktadır. Kariyer planlama süreci bir olaylar silsilesi ile oluşmaktadır. Dolayısı ile kariyer planlama belli süreçler gerektirmektedir. Öncelikle; kariyer planlaması gerektirecek, istekler, ihtiyaçlar ve motivasyonun ortaya çıkması gerekmekte, daha sonra ise bir kariyer fikrinin oluşması bunu takip etmektedir ve nihayetinde de bir kariyer planlama fikri geliştikten sonra da bu süreci gerçekleştirmek için gerekli yollar ve metotların ele alınması için kariyer yönetim süreci takip etmektedir (Aydın,2007,s.49).

Kariyer fikrinin doğuşundan sonra ki en önemli adım şüphesiz ki kariyer yönetimidir. İyi yönetilemeyen bir kariyer planlaması gerçekleşmesi mümkün olmayan bir rüyadan öteye de gidemeyecektir.

2.3.Kariyer Yönetimi

Bilinçli bir kariyer yönetimi; hem bireysel hem de örgütsel anlamda oldukça önemlidir. Bireysel anlamda toplam yaşam kalitesi ve kendini gerçekleştirme duygusunun tatmini, örgütsel anlamda ise mevcut vizyon ve misyonunu tamamlama, sürekli gelişen ve değişen dünya ekonomisinde yerini kaybetmeme, nitelikli iş gücüne sahip insanlara fırsat ve istihdam eşitliği sağlayarak rekabet üstünlüğünü elinde tutma imkanı vermesi açısından hayati derecede önemlidir.

Kariyer yönetimi sistematik olarak yürütülmesi gereken bir yapıdır. Genel olarak 4 süreçten oluşmaktadır. Süreç; bireyin kendini değerlendirmesi ile başlar. Bu kısımda birey, kendi ilgi alanlarını, kabiliyetlerini, değerlerini ve yeteneklerini belirler. İkinci aşama ise; uyum kontrolüdür. Bu aşamada birey şirket tarafından nasıl değerlendirildiğini ve şirket planlarında kendisinin nerede olduğunun belirlendiği aşamadır. Bu aşama genelde insan kaynakları yönetimi tarafından performans değerlendirme süreçlerinde dinamik olarak ortaya konulur. Kariyer yönetiminin üçüncü aşamasında hedef belirleme vardır ki; bu aşama bireyin kısa ve uzun vadede arzu ettiği pozisyonların net olarak ortaya konulduğu süreçtir Kariyer yönetimin son aşaması ise faaliyet planlamasıdır. Bu son aşama harekete geçme aşamasıdır. Birey ve örgütün ortak faaliyetleri ile odak eğitimlerin veya örgüt için uygun pozisyonların birey ile buluşturulması, kısa ve uzun vadede bireyi arzu ettiği kariyer hedefine götürecek yol haritasının çizilmesidir (Arifoğlu,2015, s.85-87).

2.3.1. Bireysel Kariyer Yönetimi

Kariyer özdenetim olarak da adlandırılan bireysel kariyer yönetimi; bireyin kendi mesleğini yönetmek için harcadığı çabanın derecesidir. Daha çok bireyin kendinin farkına varması, yeteneklerini keşfetmesi sonrasında planladığı kariyer ile ilgili sorunları, yeni iş arayışları, bilgi toplama, kendini güncelleme, iş ile ilgili problem çözme ve karar verme mekanizmaları üzerine yoğunlaşmaktadır.Bireysel kariyer planlaması genel anlamda birçok açıdan faydalıdır. Birey için başlı başına bir motivasyon sebebi olmasının yanı sıra örgütsel açıdan da yararları vardır. Bireyin kendi kendini yönetmesine olanak tanınmasının yanında; normalde zorunlu ya da gönüllü olarak yürütülen eğitim ve gelişim programlarının daha çok gönüllü olarak gerçekleştirilmesine olanak tanır. Çünkü bireysel kariyer planlaması olan bireyler gelişime ve eğitime karşı daha isteklidirler. Bu da örgütün zamanla daha nitelikli iş gücüne sahip olması anlamına gelmektedir Bireysel kariyer yönetimi, kariyerde bireysel sorumluluğu arttırmak ile

beraber, yönetsel veya örgütsel engellere takılabildiği için zaman zaman farklı reaksiyonlara da sebep olabilmektedir. Fakat genel anlamda mesleki yetenek ve becerilerin geliştirilmesi, beklentilerin netleştirilmesi ve motivasyon için bireysel kariyer planlaması son derece önemlidir(Ronn, 2010,s.17-18)

Bireysel Kariyer yönetimi birey için içsel bir iticidir. Bu anlamda içsel motivasyonun en önemli bileşenlerindedir. Nitekim başka hiç kimse bireyin kendisi için istediklerini kendisi kadar isteyememekte ve yine hiç kimse bir bireyi kendisi kadar iyi tanımamaktadır. Birey kendisine ait kör noktaları dışında yine en iyi kendini tanımakta; sınırlılıklarını, kabiliyetlerini, zaafalarını da yine en iyi kendisi bilmektedir. Bir birey kendi kariyer yönetimini planlamaz ise; içinde bulunduğu örgütün muazzam bir kariyer planlama uygulayıcısı olması tek başına birey lehine geliştirici ve dönüştürücü bir faktör olmayacaktır. Bireyin ilk kariyer planlama yöneticisi yada kariyer koçu yine bireyin kendisidir.

Birey açısından kariyer planlama aşamaları ise; “Arama- Keşfetme”, “Kurma”, “Orta Kariyer Aşamaları” şeklinde üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada kişi kendini ve kabiliyetlerini arayıp keşfederken, ikinci aşamada, Keşfettiği kendisine uygun işi bulan bireyin o işle ilgili fırsat ve kariyerini kurduğu aşamadır. Üçüncü aşamada ise birey artık kariyeri ile ilgili bir noktaya ulaşmış ve sorumlulukları artmıştır. Artık işi ile ilgili bir öğrenenden çok uygulayandır (Ünal,2004, s.66).

2.3.2. Örgütsel Kariyer Yönetimi

Örgütlerin kariyer planlamasına bakış açısı; örgüt hedeflerine ulaşılması açısından son derece önemlidir.Örgütte; Kariyer planlaması uygulandığında hem bireyin hem de örgütün ihtiyaçları karşılanmış olmaktadır. Bu amaçlarla yapılan uygulamalar;örgütte hem kariyer danışmanlık programlarının kurulmasını hem de çalışanların gelişim ve eğitimi için eğitim planlarının uygulanmasını içermektedir (Ronn,2010, s.19)

Kariyer planlaması her ne kadar bireysel bir uygulama gibi görünse de; birey ve örgüt yönetimi kariyer Planlaması Uygulamalarının vazgeçilmez iki bileşenidir. Örgüt yönetiminde kariyer planlaması için bir uygulamalar dizini söz konusu olduğu müddetçe ve bireye kendisine uygun kariyer fırsatları sunulduğu süreceörgüt ve birey bütünleşmesi söz konusu olabilmektedir. Bu bütünleşme söz konusu olmadığı sürece bireyde bir iş tatmini olmadığı gibi kuruma karşı bir aidiyet duygusu da gelişmemekte ve bu durumda verimliliği etkilemektedir. Aydın’ın Gaffney’den aktardığı şekliyle örgütün bir çalışanı ile ilgili gelecek planlaması yaparken veya çalışanla alakalı bir hassaslık seviyesini belirlerken yanıtlanması gereken belli başlı sorular vardır (Aydın,2007, s.58-59). Bunlar;

- ✓ *Halihazırdaki ve gelecekteki örgüt planlarımız için hangi pozisyonlara ihtiyacımız var?*
- ✓ *Hangi çalışan veya çalışanlarımızı kaybetmeyi göze alamayız ve gelecekteki ihtiyaçlarımız için çalışanlarımızdan hangilerini hangi konularda geliştirmemiz gerekiyor?*
- ✓ *Belirsiz roller için neler yapılabilir?*
- ✓ *İşinde yeterince iyi olamayan ancak eğitildiği takdirde ilerleme ihtimali olan çalışanlara ne şekilde yaklaşmalıyız?*
- ✓ *Kritik rollerde görev yapan, ayrılma riski düşük fakat örgütümüzde aradıkları kariyere ulaşamayan ve bu sebeple ayrılma ihtimali olan çalışanlar için neler yapabiliriz?*

Örgütün gelecek planlaması ile ilgili yol haritasını oluşturan yukardaki sorular aynı zamanda örgütün, örgütsel kariyer planlama şeklini de belirlemektedir. Bu soruları stratejik bir planlamaya dönüştürüp uygulayabilen bir örgütün kariyer planlaması uygulamaları açısından da çalışanları ile bütünleşmesi de olasıdır. Zira ancak örgütün yönetim basamakları içerisinde kariyer planlaması uygulama bileşeni varsa çalışanlar için de bireysel bir kariyer planlamadan söz edilebilir. Aksi takdirde örgüt ve çalışan arasındaki stratejik bütünlük sağlanmadığı için iş gücü kalıcılığı da kurumsal hafızanın korunması da risk altına girmiş olacaktır.

2.4.Öğretmenlerde Kariyer Yönetimi

Öğretmenlik mesleği kariyer basamakları açısından Milli Eğitim Bakanlığı “Öğretmenlik Kariyer Basamaklarında Yükselme Yönetmeliği” ile şekillendirilmiştir. Bu yönetmeliğe göre öğretmenler adaylık sürecinden sonra “Uzman Öğretmenlik” ve “Başöğretmenlik” kariyerlerine erişebilmektedirler. Bu kariyer ilerlemesinde öğretmenler yükselme sınavlarına tabi tutulmakta ve yükselme sınavına girebilmeleri içinde mevcut kariyerlerinde belli bir süre hizmet etmiş olmaları gerekmektedir. Uzman öğretmenlik için yükselme sınavına girme şartı; adaylık sürecinden sonra 7 yıl öğretmenlik yapmış olma, Başöğretmenlik için yükselme sınavına girebilmek için ise 6 yıl Uzman Öğretmen olarak çalışmış olma şartı vardır. Alanı ile ilgili yüksek lisans veya doktora yapmış öğretmenler için sınav muafiyeti uygulanmakta ve hizmet süreleri içerisinde alanları ile ilgili yüksek lisans veya doktora eğitiminden sonra uzmanlık için 7 yıl şartını başöğretmenlik için ise 6 yıl uzman öğretmenlik şartını sağladıktan sonra uygun kariyer basamağına geçebilmektedir (MEB, 2005, s.1-7)..

2.5.İş Yaşam Kalitesi

İş yaşam kalitesi ile ilgili ilk çalışmalar; Akman’ın Bindu ve Yashika’dan aktardığına göre 1972 New York’ta “İnsani Çalışma Koşullarının” oluşturulması için toplanan bir kongrede ortaya atılmıştır (Akman ve Akman, 2017,s.1492).

Günümüz işletmelerinin de; hâlihazırda en çok ihtiyaç duyduğu şey; bir ödül veya cezaya bağlı olmaksızın, gönüllü ve kendiliğinden sahiplenilmiş, ekstra roller ile bezenmiş bir davranış modeli ile çalışan, örgütsel vatandaşlık modeli geliştirebilmiş çalışanlardır (Akgemci ve Koçyiğit, 2013,s.20).

İş yaşam kalitesi örgütün var olma çabası veya mütemadiyen kar etme stratejilerinden dolayı örgüt içinde kaybolup giden görmezden gelinen insan faktörünün yeniden göz önünde bulundurulması gerektiğini hatırlatan bir kavramdır. Örgüt kendi içinde bulunan bireyin kabul görme duygusu tatmin ederse ve bireye belirli iş yaşam kalitesi sunarsa kendi hedeflerini de ulaşılabilir yapacaktır. Evrensel literatüre “quality of work life” olarak giren iş yaşam kalitesi bireysel genel yaşam kalitesi ile de doğrudan ilişkilidir. Yaşam kalitesi kavramına ilk kez 1960 yılında Long tarafından yayınlanan “On the Quantity and Quality of Life” isimli makalede değinilmiştir (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016: 138).

Bireysel yaşam kalitesi ise totalde, toplumsal yaşam kalitesinin üzerinde etkiye sahiptir. Zira ancak kendisinden, yaşamından, yaptıklarından hoşnut olan bir birey çevresini de hoşnut kılacak eylemlerde bulunur. Bireyin iş tatmini yoksa zamanla iş yaşam kalitesi de düşmekte ve haliyle bu durum iş hayatında etkileşim halinde bulunduğu herkesi doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bilhassa öğretmenlerin doğrudan etkileşim halinde bulunduğu hedef kitle öğrenciler yani dolayısı ile bir toplumun total geleceği olduğundan ayrıca önem arz etmektedir. Toplumun geleceğini şekillendiren ve gelecek nüfusun kalitesini ve niteliğini belirleme de çok büyük öneme sahip öğretmenlerin iş yaşam kalitesinin örgüt beklentileri ile örtüşmesinin gerekmektedir (Taşdan ve Erdem, 2010, s.94).

2.6.İş Yaşam Kalitesi ve İş verimliliği İlişkisi

Hangi alanda olursa olsun çalışma ortamında yaşam kalitesi yüksek her bir bireyin üretkenliği de dolayısı ile artacaktır. Bedensel ve ruhsal anlamda dengeli ve sağlıklı olan birey genel anlamda yalnızca üretkenliğe odaklanabilecek bu durumda dolayısı ile başarısını etkileyecektir. Çalıştığı ortamda henüz fizyolojik ihtiyaçlarının bile karşılanmasında sıkıntı olan bir birey başarıya ve değer üretmeye odaklanmakta sıkıntı yaşayacaktır. İnsan maddi ve manevi yapısı olan sosyal bir varlıktır. Her açıdan tatmine muhtaçtır.

Harter ve arkadaşlarının; iş yerinde iyi duygu durumunda olma ile işin çıktıkları arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Çalışmada; bireyin beklentilerinin; kendisine olan taleplerle eşleştiği durumlarda, olumlu duygu durumuna sahip olduğu ve bununla “Sağlıklı İşgücü” oluşturmada etkili olduğu açıklanmaktadır. Olumlu duygu durumu oluşturma kapasitesine sahip iş yerleri daha mutlu ve daha üretken çalışanlar meydana getirmektedir (Harter ve diğerleri,2002,s.2).

Her birey kendi beklentilerinin kurum beklentileri ile örtüştüğü bir iş ortamında daha iyi bir duygu durumuna sahip olacaktır. Kariyer Planlaması içinde bulunduğu örgüt tarafından desteklenen bireyler duygusal anlamda da daha iyi bir ruh haline sahip olacaklarından dolayı iş çıktıları da buna göre olumlu anlamda etkilenmiş olacaktır. İş yaşam kalitesi yüksek çalışanlar iş verimliliği de yüksek üretken çalışanlar anlamına gelmektedir. Bu sebeple örgüt yöneticilerinin; örgütsel verimliliğin ve iş performansının artması açısından; çalışanlarının iş yaşam kalitesini yükseltmek ve motivasyonları için uygun koşulları sağlamaları gerekmektedir (Kılıç ve Keklik, 2012, s.148).

2.7.Öğretmenlik Mesleğinde İş Yaşam Kalitesinin Önemi

Öğretmenlik mesleği diğer meslek guruplarından çok daha fazla zihinsel, fiziksel ve duygusal bütünleşme gerektiren bir meslektir. Çalışılan süre içerisinde tam bir zindelik ve sürekli bir dinamiklik gerektirir. Öğretmenlerin bireyleri tüm hayatları boyunca oldukları birey haline getirme konusundaki şekillendirici rollerinden dolayı toplum için ifade ettikleri hayati önem ortadadır.

Öğretmenlik; iş yükünün ağır olması, düşük gelir, öğrencilerin uygun olmayan davranışlarına maruz kalma, diğer meslektaşları ile ilişkilerinin zayıf olması, sürekli değişen sistemsel hareketlilik ve öğrenci velileri ile etkileşimin yetersiz boyutta olması dolayısı ile zor bir meslek grubu olarak görülmektedir (Akman ve Akman, 2017, s.1493).

Öğretmenlerin bir kişilik inşa etme ve değer üreten bir değeri şekillendirme rolleri dolayısıyla; tam zamanlı çalışmaya isteklendirilmeleri fakat bunu yaparken de iş yaşam kalitelerinin korunması gerekmektedir. İş yaşam kalitelerinin düşmemesi açısından da; öğretmenlere de danışman öğretmen atanmalı ve öğretmenlerin de bu şekilde mesleki ve kişisel sorunlarına çözüm getirilmelidir. Zira öğretmenlik mesleği eğitimin en önemli insan kaynağıdır. Öğretmenin iş tatmin varsa ve öğretmen mutlu ise mutlu nesiller dengeli bireyler yetiştirmeye muktedir olacaktır. Bu bağlamda kaliteli öğretmenlerin de diğerlerinden farklı araçlarla motivasyonları sağlanabilir olmalıdır (Manju, 2014,s.80).

3. Yöntem

3.1.Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

Çalışanların beklentileri ile örgütün beklentilerinin birbiri ile örtüşmemesi iş dünyasındaki en önemli sorunlardan birisidir. Örtüşmeyen beklentilerden dolayı, bireyde düşük motivasyon dolayısıyla düşük iş yaşam kalitesi ve buna bağlı olarak örgütte de düşük verimlilik meydana gelmektedir. Bu çalışmadaki amaç; örgütlerde kariyer planlaması uygulamalarının iş yaşam kalitesi üzerindeki etkileri ortaya koymak, kariyer planlaması uygulamalarından yoksun örgütlerde de iş yaşam kalitesinin doğal olarak olumsuz yönde etkilendiğini göstermektir. Araştırma da mesleğindeki oldukça dinamik bir meslek olması ve meslekteki iş yaşam kalitesinin arz ettiği önem göze alınarak öğretmenlerdeki kariyer planlaması uygulamalarının iş yaşam kalitesi üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Çalışmada uygulama alanı için öncelikle kariyer planlaması uygulamaları ve iş yaşam kalitesi ile ilgili ulusal ve yabancı literatürel kaynaklar taranmış ve araştırmanın teorik kısmı oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmanın amacına uygun olarak seçilen ölçekler anket tekniği ile hazırlanmış ve anket soruları katılımcılara gönüllülük esasına dayalı yüz yüze sorulmuştur. Araştırmanın çalışma evrenini; Ankara Bilişim Kolejlerinin, Çankaya, Yenimahalle, Pursaklar ve Hüseyingazi bölgelerindeki 4 farklı şubesinde çalışan öğretmenler oluşturmaktadır. Ana kütle 102 olarak belirlenmiştir. Evren sayısının az olmasından dolayı tüm katılımcılara anket dağıtılmıştır. Geri dönen anket sayısı 90 'dır.

3.3.Araştırmanın Kısıtı

Bu araştırmanın ana kütlesini Ankara’da faaliyet gösteren özel bir okulun çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına sadece Ankara ilinin dâhil edilmesi ve tek bir özel okul öğretmenlerinden veri alınması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır.

3.4.Veri Toplama Aracı

Araştırmada kariyer planlaması uygulamaları ve iş yaşam kalitesi üzerine etkilerini tespit etmek amacıyla veri toplama tekniklerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Çalışma iki değişkenli olduğu için anket de gerek kariyer planlaması uygulamalarını gerekse iş yaşam kalitesini ölçmesi açısından iki bölümden oluşmaktadır. Literatürde ikili bir çalışmaya rastlanılmadığı için, anket formu hazırlanırken; kariyer planlaması ile ilgili alan yazın taraması yapılmış ve uzman görüşlerinden de yararlanılarak; Kahyaoglu’nun “*Örgütsel Sosyalleşme Taktiklerinin İşgörenlerin Kariyer Planlamaları Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Alan Araştırması*” isimli yüksek lisans tezinde kullanılan ve geçerliliği test edilmiş kariyer planlaması ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekte örgütsel ve bireysel kariyer planlama düzeylerini belirlemeye yönelik önermeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde de İş yaşam kalitesi ile yine ilgili alanyazın taraması yapılmış ve uzmanlardan görüşler alınmıştır. Alan yazında Akar ve Üstüner’in; 2017’de İnönü Üniversitesi’nin Eğitim Fakültesi Dergisi’nde yayınlanan; “*Turkish Adaptation of Work-Related Quality of Life Scale: Validity and Reliability Studies*” isimli makalesindeki iş yaşam ölçeği anketi kullanılmıştır .Bu ölçekte ise bireylerin iş yaşamlarının kalite düzeylerini belirlemeye ilişkin önermeler yer almaktadır.

Ankette yer alan ölçeklerde katılımcıların görüşleri “5:Tamamen katılıyorum”, “4: Katılıyorum”, “3:Ne katılıyor ne katılmıyorum”, “2:Katılmıyorum ”, “1:Hiç katılmıyorum” aralığında puanlamaya tabi tutulmuştur.

3.5.Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmada “ örgütlerde kariyer planlaması uygulamalarının iş yaşam kalitesi üzerine etkisi var mıdır?” araştırma sorusuna cevap aranmaktadır. Uygulama yapılan örgütte kariyer planlaması uygulanıp uygulanmadığı ve bunun iş yaşam kalitesi üzerindeki etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Kariyer planlaması uygulamaları sayesinde çalışanlar yaptıkları işte ilerleme kat edebilme, üst düzey bir görev alabilme, zihinsel, fiziksel ve duygusal yetenekleri ile uyumlu fırsatlar elde edebilme gibi motive edici bir doyumluk elde etmektedirler. Bu uygulamalar çalışanların örgüt içindeki hareketliliğini arttırdığı için motivasyonun alt boyutlarında önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Taşçıoğlu, 2006,s.127). İş yaşam kalitesi ile motivasyon arasında da pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu, daha önce yapılan uygulamalı alan yazınlarda tespit edilmiştir (Memiş vd., 2015, s.228). Bu amaçla çalışmada; kariyer planlaması uygulamalarının, motivasyonun alt boyutları arasında yer almasından dolayı, iş yaşam kalitesi üzerindeki etkisini ortaya konulmuş; H_0 hipotezi şeklinde belirlenen kariyer planlaması uygulamalarının iş yaşam kalitesi üzerinde etkisi yoktur hipotezine karşı; kariyer planlaması uygulamalarının iş yaşam kalitesi üzerinde etkisi vardır şeklindeki H_2 hipotezi teorik model olarak ileri sürülmüştür. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişki ve yönünü ortaya koymak amacıyla H_1 hipotezi kurulmuştur.

H₁: Kariyer planlama uygulamaları ile iş yaşam kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H₂: Kariyer planlaması uygulamalarının iş yaşam kalitesi üzerinde etkisi vardır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların %58,9’i erkeklerden, %41,1’i kadınlardan oluşmaktadır. %44,45’i 25-30 yaş arasında, %22,22’si 31-36 yaş arasında, %18,88’i 37-43 yaş arasında ve %14,45’i 44-50 yaş arasındadır. Eğitim durumlarına baktığımızda %75,56’si lisans mezunu, %24,44’ü yüksek

lisans mezunu olduklarını söylemişlerdir. Katılımcıların %15,55'i 1-3 yıl, %37,77'si 4-6 yıl, %40'ı 7-9 yıl ve %6,68'i 10-12 yıldır ilgili kurumda çalışmaktadır.

4.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Kariyer Planlama Uygulamaları Ölçeği: Ölçeklerin içsel tutarlığının ölçmek amacıyla Keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizinin uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin değerleri hesaplanmıştır. Faktör analizi sonucunda kariyer planlama uygulamaları ölçeğinin KMO değerinin **0,806** çıkması veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermiştir. Barlett testinde ise, sig. (p) değerinin anlamlı çıkması değişkenler arasındaki korelasyonun anlamlı olduğunu belirtmektedir.

Katılımcıların kariyer planlama uygulamalarına verdikleri cevaplar değerlendirilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonrası 27 ifadenin iki faktör altında toplandığı görülmüştür. Söz konusu faktör toplam varyansın %43,107'ünü açıklamaktadır. Bireysel Kariyer planlama faktörü toplam varyansın %25,952'sini örgütsel kariyer planlama faktörü ise toplam varyansın %17,155'ini açıklamaktadır.

Katılımcılara ankette yöneltilen soruların güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach alpha katsayısı kariyer planlaması uygulamaları değişkeni için de **0,901** olarak hesaplanmıştır. Bireysel kariyer planlama faktörü Cronbach alpha katsayısı **0,914**; örgütsel kariyer planlama faktörü Cronbach alpha katsayısı ise **0,821'dir**.

İş Yaşam Kalitesi Ölçeği: İş yaşam kalitesi için KMO değeri **0,838** olarak tespit edilmiştir. Bu değer verilerin faktör analizine iyi derecede uygun olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucu p-değeri (0,000) 0,05'den küçük bulunmuştur. Bu durum değişkenler arasındaki korelasyonun anlamlı olduğunu göstermektedir. İş yaşam kalitesi ölçeği 23 sorudan oluşmaktadır. İş Yaşam Kalitesi puanı oluşturulurken 7,8 ve 19. Sorular ters önerme içerdiği için puanları ters çevrilmiştir. Yani 1=5, 2=4, 3=3, 4=2, 5=1 şeklinde puanlanmıştır. Ölçek puanı hesaplanırken her soruya verilen puanlar toplanmıştır

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu iş yaşam kalitesi ölçeği 6 alt faktöre ayrılmıştır. Bu altı alt faktör anketin alındığı çalışmayı da (Akar ve Üstüner,2017) desteklemiştir. 1. Faktör (İş kariyer memnuniyeti) varyansın %17,408'ini, 2. faktör (Genel iyi olma) varyansın 12,811'ini, 3. Faktör (İşi kontrol edebilme) varyansın 12,756'sini, 4. faktör (Çalışma koşulları) varyansın 9,143'ünü, 5. faktör (İş yaşamında stres) varyansın 8,982'sini, 6. Faktör (Aile iş yaşamı dengesi) varyansın 8,163'ünü açıklamaktadır. Bu 6 faktörün hepsi toplam varyansın **%69,263**'ünü açıklamaktadır.

Katılımcılara ankette yöneltilen soruların güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve cronbach alpha katsayısı iş yaşam kalitesi değişkeni için **0,868**, olarak hesaplanmıştır. Alt boyutların güvenilirlik katsayılarına baktığımızda ise cronbach alpha değerlerinin iş kariyer memnuniyeti faktörü için 0,736; genel iyi olma faktörü için 0,684; işi kontrol edebilme faktörü için 0,670; çalışma koşulları faktörü için 0,761; iş yaşamında stres faktörü için 0,714 ve aile iş yaşam dengesi faktörü için 0,758 olarak hesaplanmıştır.

4.3. Değişkenlerle İlgili Açıklayıcı İstatistikler

Kariyer Planlaması Uygulamaları Ölçeğinde sorulan sorulara verilen cevapların aldığı minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Kariyer Planlama Uygulamaları Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı İstatistikler

| Kariyer Planlaması Uygulamaları Ölçeği | N | Min. | Max. | Ort. | Std. Sapma |
|---|----|------|------|-------------|--------------|
| ÖRGÜTSEL KARIYER PLANLAMA | 90 | 1 | 5 | 3.47 | 0.744 |
| ÖKP1.Mesleğimde ilerlemem için yönetim tarafından gerekli yardımlar sağlanır. | 90 | 1 | 5 | 3.38 | 1.312 |

| | | | | | |
|--|----|---|---|-------------|--------------|
| ÖKP2.Yöneticiler, iş konusunda sorunlarım ve beklentilerim karşısında duyarlıdır. | 90 | 1 | 5 | 3.7 | 1.116 |
| ÖKP3.Yönetim tarafından mesleki gelişimimi ve özel yeteneklerimi belirleyecek çeşitli testler uygulanır. | 90 | 1 | 5 | 2.56 | 1.172 |
| ÖKP4.Yönetim tarafından yaptığım işle ilgili ve sorumluluklar belirlenir. | 90 | 2 | 5 | 4.17 | 0.691 |
| ÖKP5.Yönetim gelecekte çalışabileceğim işlerin planlamasını yapar. | 90 | 1 | 5 | 3.26 | 1.387 |
| ÖKP6.Her çalışanın bilgi yetenek ve deneyim ve kariyer beklentileri belirlidir. | 90 | 1 | 5 | 3.39 | 1.158 |
| ÖKP7.Çalışanların yeteneklerine göre uygun iş/görev verilir. | 90 | 1 | 5 | 3.78 | 1.047 |
| ÖKP8.Çalışanların görevlerinde ne kadar başarılı oldukları değerlendirilir. | 90 | 1 | 5 | 3.5 | 1.238 |
| ÖKP9.Çalışanların üst görevlere ulaşabilmesi için izleyecekleri yollar önceden belirlenir. | 90 | 1 | 5 | 3.14 | 1.127 |
| BİREYSEL KARİYER PLANLAMA | 90 | 1 | 5 | 4.05 | 0.519 |
| BKP1.Yeteneklerimin neler olduğunu biliyorum | 90 | 1 | 5 | 4.36 | 0.812 |
| BKP2.Kendimi iyi tanımamdan ötürü ihtiyaçlarımı biliyorum | 90 | 2 | 5 | 4.44 | 0.62 |
| BKP3.işimdeki değişikliklere kolaylıkla uyum sağlayabiliyorum. | 90 | 2 | 5 | 4.21 | 0.742 |
| BKP4.Çalıştığım örgütte farklılıklar yaratacak bir pozisyona gelerek etkili bir birey olmak isterim. | 90 | 1 | 5 | 4.17 | 0.939 |
| BKP5.Seçtiğim meslek bana gurur veriyor. | 90 | 2 | 5 | 4.57 | 0.654 |
| BKP6.Seçtiğim kariyer alanı bireysel beklentilerime cevap veriyor. | 90 | 1 | 5 | 4.07 | 0.969 |
| BKP7.Çalıştığım örgüt kariyer fırsatlarım hakkında bana yol gösteriyor. | 90 | 1 | 5 | 3.6 | 1.089 |
| BKP8.Dünyadaki ve ülkemdeki kariyer fırsatları ile yakından ilgeleniyorum. | 90 | 1 | 5 | 3.67 | 1.017 |
| BKP9.Kariyer hedeflerime ulaşmak için ne yapmam gerektiğini biliyorum. | 90 | 2 | 5 | 4.01 | 0.841 |
| BKP10.Kariyer hedeflerimle çalıştığım örgütün kariyer planının uyum içinde olması benim için önemlidir. | 90 | 2 | 5 | 4.27 | 0.731 |
| BKP11.Kariyer hedeflerime ulaşmamda örgütüm eğitim ve gelişme imkanlarını sağlamaktadır. | 90 | 1 | 5 | 3.51 | 0.927 |
| BKP12.Yetkinliklerimin farkında olmam doğru kariyer hedeflerine yönelmemde etkilidir. | 90 | 2 | 5 | 4.14 | 0.801 |
| BKP13.Kariyerimle ilgili planımı yaptım. | 90 | 2 | 5 | 4.04 | 0.847 |
| BKP14.Çalıştığım organizasyon bünyesindeki kariyer yollarını biliyorum. | 90 | 2 | 5 | 3.98 | 0.807 |
| BKP15.Bireysel kariyer planlama sürecimde ortaya çıkabilecek özel sorunların farkındayım. | 90 | 2 | 5 | 4.02 | 0.687 |

| | | | | | |
|--|----|---|---|------|-------|
| BKP16.Bireysel kariyer planlamada kullanılan özel teknik ve uygulamalar hakkında yeterli bilgiye sahibim. | 90 | 1 | 5 | 3.8 | 0.851 |
| BKP17.Kariyer planlamanın sağladığı olumlu etkiler hakkında bilgi sahibiyim. | 90 | 1 | 5 | 4.08 | 0.782 |
| BKP18.Bireysel kariyer planlama sürecimde, belirlediğim fırsatlar ve hedefler doğrultusunda kariyer kararımı verdim. | 90 | 1 | 5 | 4.08 | 0.864 |
| Geçerli N (Listeye göre) | 90 | | | | |

Yukarıdaki tabloya göre katılımcılar bireysel kariyer planlama sorularına daha yüksek puan vermişlerdir. Yani katılımcılar bireysel kariyerlerine ilişkin ifadelerle örgütsel kariyer planlamaya ilişkin ifadelerle göre daha fazla katılmaktadırlar.

İş yaşam kalitesi ölçeğinde bulunan sorulara verilen cevapların minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. İş yaşam Kalitesi Ölçeğine Yönelik Açıklayıcı İstatistikler

| İş yaşam kalitesi ölçeği | N | Min. | Max. | Ort. | Std. Sapma |
|---|----|------|------|------|------------|
| İKM1.Mesleğimi etkin bir şekilde yapabilmem için biz dizi amaç ve hedeflerim vardır. | 90 | 1 | 5 | 4.43 | 0.875 |
| İKE1.Görev yaptığım kurumda görüşlerimi rahatlıkla dile getirebildiğimi ve yapılan değişikliklerde etkili olduğumu düşünüyorum. | 90 | 1 | 5 | 3.74 | 1.066 |
| İKM2.Yeteneklerimi işime yansıtabilme imkanım var. | 90 | 1 | 5 | 4.13 | 0.927 |
| GİO1.Kendimi iyi (mutlu ve huzurlu) hissediyorum. | 90 | 2 | 5 | 4.02 | 0.874 |
| AİYD1.Çalıştığım kurum, aile ve iş yaşamım arasında uyum sağlamamda gerekli kolaylığı ve esnekliği sağlar. | 90 | 2 | 5 | 4.19 | 0.911 |
| AİYD2.Çalışma saatlerim özel hayatıma zaman ayırmama imkan sağlar | 90 | 1 | 5 | 3.79 | 1.086 |
| İYS1.Çalıştığım kurumda kendimi çoğunlukla baskı altında hissederim. | 90 | 1 | 5 | 1.94 | 1.301 |
| İKM3.Görevimi iyi bir şekilde yaptığımda kurum yöneticim tarafından takdir edilirim. | 90 | 1 | 5 | 3.61 | 1.158 |
| GİO2.Son zamanlarda kendimi çoğunlukla baskı altında hissederim. | 90 | 1 | 5 | 2.29 | 1.238 |
| GİO3.Hayatımdan memnunum | 90 | 1 | 5 | 4.01 | 0.989 |
| İKM4.Kurum yöneticim tarafından mesleki olarak gelişmem için teşvik edilirim. | 90 | 1 | 5 | 3.77 | 1.218 |
| İKE2Çalıştığım kurumda beni etkileyen kararlara dahil edilirim. | 90 | 1 | 5 | 3.87 | 1.073 |
| ÇK1.Kurum yöneticim işimi etkili bir şekilde yapabilmem için gerekli olan her şeyi sağlar. | 90 | 1 | 5 | 3.94 | 0.998 |
| AİYD3.Çalıştığım kurum bana esnek çalışma saatleri sağlar. | 90 | 1 | 5 | 3.38 | 1.223 |
| GİO4.Hayatım birçok yönden hayal ettiğime yakın bir hayattır. | 90 | 1 | 5 | 3.31 | 0.99 |

| | | | | | |
|--|----|---|---|-------------|--------------|
| ÇK2.Çalışmakta olduğum kurum bana oldukça güvenli bir iş ortamı sağlar. | 90 | 1 | 5 | 4.18 | 0.773 |
| GİO5.İşlerim genellikle yolunda gider. | 90 | 1 | 5 | 3.9 | 0.875 |
| İKM5.Çalıştığım kurumdaki mevcut kariyer fırsatları beni memnun etmektedir. | 90 | 1 | 5 | 3.41 | 1.09 |
| İYS2.Çalışmakta olduğum kurumda çoğu zaman kendimi aşırı stres altında hissederim. | 90 | 1 | 5 | 2.21 | 1.259 |
| İKM6.Mesleğimi yapabilmem için almış olduğum eğitimden memnunum. | 90 | 1 | 5 | 4.12 | 1.004 |
| GİO6.Olup bitenleri gözümün önüne getirdiğimde kendimi oldukça mutlu hissediyorum. | 90 | 1 | 5 | 3.66 | 0.938 |
| ÇK3.Görev yaptığım kurumdaki çalışma koşulları oldukça tatmin edicidir. | 90 | 1 | 5 | 3.42 | 1.016 |
| İKE3.Çalıştığım kurumdaki diğer çalışanları etkileyen kararlara dahil edilirim. | 90 | 1 | 5 | 2.81 | 1.315 |
| İş kariyer memnuniyeti (İKM) | 90 | 1 | 5 | 3.91 | 0.690 |
| Genel iyi olma (GİO) | 90 | 1 | 5 | 3.53 | 0.524 |
| İş kontrol edebilme (İKE) | 90 | 1 | 5 | 3.47 | 0.898 |
| Çalışma koşulları (ÇK) | 90 | 1 | 5 | 3.84 | 0.76 |
| İş yaşamında stres (İYS) | 90 | 1 | 5 | 2.07 | 1.129 |
| Aile-iş yaşam dengesi (AİYD) | 90 | 1 | 5 | 3.78 | 0.887 |

İş yaşam kalitesi alt boyutlarına baktığımızda katılımcılar en fazla iş kariyer memnuniyetine ilişkin sorulara puan vermişlerdir. İşte yaşadıkları strese ilişkin sorulara ise düşük puan vermişlerdir. Yani katılımcılar işten kaynaklı stres yaşamadıklarını ifade etmektedirler.

4.4. Korelasyon Analizi

Değişkenlerin arasındaki ilişkiyi ve yönünü belirlemek için yapılan korelasyon analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Tabloya göre kariyer planlama uygulamaları ve iş yaşam kalitesi arasındaki hesaplanan pearson korelasyon katsayısı **0,655** olarak bulunmuştur. Korelasyon katsayısının p-değeri $0,000 < \alpha = 0,05$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir ve H_1 hipotezi desteklenir. Diğer bir deyişle iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı istatistiki olarak anlamlıdır. Kariyer planlaması uygulamaları ile iş yaşam kalitesi arasında pozitif yönde orta şiddette bir ilişki söz konusudur. Alt boyutlar itibarıyla bakacak olursak sadece iş yaşamında stres ile kariyer planlama uygulamaları ve alt boyutları arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmıştır. Kariyer planlama uygulamaları ölçeği ile en yüksek ilişki çalışma koşulları alt boyutu arasında bulunmaktadır ($r = ,660$; $p = ,000$).

Tablo 3. Korelasyon Analizi Tablosu

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| 1.KPU | 1 | ,898** | ,788** | ,655** | ,621** | ,491** | ,544** | ,660** | -,062 | ,531** |
| 2.BKP | | 1 | ,437** | ,514** | ,491** | ,440** | ,385** | ,516** | -,017 | ,446** |
| 3.ÖKP | | | 1 | ,619** | ,582** | ,388** | ,572** | ,628** | -,102 | ,460** |
| 4.İŞK | | | | 1 | ,922** | ,927** | ,763** | ,847** | -,396** | ,726** |
| 5.İKM | | | | | 1 | ,734** | ,738** | ,743** | -,173 | ,601** |
| 6.GİO | | | | | | 1 | ,517** | ,662** | -,041 | ,542** |
| 7.IKE | | | | | | | 1 | ,613** | -,100 | ,549** |
| 8.ÇK | | | | | | | | 1 | -,217* | ,535** |
| 9.İYS | | | | | | | | | 1 | -,107 |
| 10.Aİ YD | | | | | | | | | | 1 |

KPU:kariyer planlama uygulamaları; **BKP:** bireysel kariyer planlama; **ÖKP:** örgütsel kariyer planlama; **İŞK:**iş yaşam kalitesi; **İKM:**iş kariyer memnuniyeti; **GİO:** genel iyi olma; **İKM:** işi kontrol edebilme; **ÇK:** çalışma koşulları **İYS:** iş yaşamında stres; **AİYD:** aile iş yaşam dengesi **p<.01

4.5. Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenimizin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenimiz olan kariyer planlama uygulamaları ölçeği iki alt boyuttan oluştuğu için çoklu regresyon analizi yapılması uygun görülmüştür. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir;

Tablo 4. Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

| Bağımlı Değişken | R ² | Bağımsız Değişken | B | Std. Hata | t | p | F |
|-------------------|----------------|---------------------------|------|-----------|-------|-------|--------|
| İş yaşam kalitesi | 0,457 | Bireysel Kariyer Planlama | ,301 | 2,345 | 3,424 | 0,001 | 36,559 |
| | | Örgütsel Kariyer Planlama | ,488 | 1,639 | 5,551 | 0,000 | |

Regresyon modelimizde bağımlı değişken olarak iş yaşam kalitesini bağımsız değişken olarak ise kariyer planlaması uygulamaları değişkeni alınmıştır. Modelin r-kare değeri yani açıklama gücü 0,457. Yani bağımsız değişken bağımlı değişkendeki değişimin %45.7' sini açıklamaktadır. Katılımcıların bireysel kariyer planlama puanlarındaki 1 birimlik değişim, katılımcıların iş yaşam kalitesi puanının %30 artmasına neden olacaktır. Örgütsel kariyer planlama puanlarındaki 1 birimlik değişim ise iş yaşam kalitesi puanını %48 artıracaktır.

ANOVA'nın p-değeri < 0,05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için modelin geçerliliğine ilişkin H₀ hipotezi reddedilmiştir ve H₂ hipotezi desteklenmiştir. Yani regresyon modeli istatistiki olarak anlamlıdır.

5.Sonuç ve Öneriler

İnsanın yaşamı; istediği hedefleri gerçekleştirmesi ve ürettiği değerler ile anlamlı hale gelmektedir. Hiçbir insan yemek ile uyku arası yaşayacak kadar basit istidatlardan ibaret değildir. Kendini gerçekleştirmesi ve hayatı nihayete ererken, misyonunu gerçekleştirmiş olması onun hak ettiği değer üretme kabiliyetlerinin toplam sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanın değer üretme kapasitesi hem kendisi hem de içinde bulunduğu örgütsel sistem ile

desteklendiği sürece, toplum içinde hedeflerine yaklaşan, bu hedeflere yaklaşırken de mecburen aynı kalmayan, sürekli gelişen ve değişen bireyler meydana gelmektedir. Toplam toplumsal yaşam kalitesi toplumu oluşturan her bireyin yaşam kalitesinden meydana gelmektedir. Dolayısı ile toplumun tamamen kalkınabilmesi ve uluslararası platformda adından söz ettirebilmesi için toplumun içinde bulunan her bir bireyin yaşam kalitesinin artırılması gerekmektedir. . Hedefler ve belli bir misyona sahip olma insanı sürekli olarak gelişmeye yönlendiren motivasyon araçlarıdır. Dolayısı ile kariyer planlaması her bireyin kendinin farkına vardığı ilk zamanlardan itibaren başlaması gereken bir süreçtir. Öğretmenler sistemde hem sözü edilen bu bireyler olarak bir değer ifade etmekte, hem de değer üreten değere yani çocukluk yaşındaki bireylerin yaşamına dokunan eller olarak çok anlam ifade etmektedirler.

İnsan kaynakları yönetimi başarılı olan her örgütünün; üretim, kar etme, saygınlık ve var olma hedeflerinin de daha kolay gerçekleşeceği ortadadır. Zira örgütün en kuvvetli bileşeni insandır. Hele ki öğretmenlik mesleği gibi işi bizzat insanın kendisi ile ilgili olan ve çıktısı direkt toplumun kendisi olan bir meslek gurubunda, insan kaynakları yönetiminin çok güzel planlanması gerekmektedir.

Eğitim sistemi örnek gösterilen ülkelerden biri olan Finlandiya’da; anaokulu öğretmenleri dışındaki tüm öğretmenlerin en az yüksek lisans mezunu olmaları beklenmektedir. Ayrıca KPSS gibi bir sınav sistemi yerine öğretmenlerin sosyal yönlerini de ölçen daha zorlu ama daha gerçekçi ve etkin sınavlar yapılmaktadır (Kavi, 2014,s.4). Yalnızca öğretmenlerden beklenen eğitim seviyesi bile düşünülse Finlandiya da öğretmenlerin kariyer planlaması konusunda ne kadar teşvik edildikleri ortaya çıkmaktadır.

Ülkemizde devlet okullarına atanan öğretmenler atanmadan önce atanabilmek için geçmeleri gereken KPSS ile motive olup meslekleri ile ilgili gelişim sağlasalar da sonrasında motivasyonları düşmekte ve sağlıklı bir kariyer planlaması da yapamamaktadırlar. Her ne kadar devlet okullarında uzman öğretmen ve başöğretmenlik kariyer basamakları yüksek lisans ve doktora teşvik amacı ile önem arz etse de bu özel okullarda maalesef daha çok kısıtlılığa sahiptir. Özel okullarda kariyer planlaması uygulamaları oldukça sınırlıdır.

Çalışmada da ortaya konulmuştur ki Kariyer planlaması uygulamaları ile iş yaşam kalitesi arasında pozitif yönde orta şiddette bir ilişki söz konusudur. Kariyer planlaması uygulamaları arttıkça, iş yaşam kalitesinin de artacağı ortadadır.(H₁ ve H₂ hipotezleri desteklenmiştir) İş yaşam kalitesi yüksek bireylerin üretkenliği ve verimliliği de dolayısı ile artacaktır. Öğretmenlik mesleği iş verimliliğinin ve performansının maksimum seviyede olması gereken bir meslek gurubudur ve çok nitelikli bir insan kaynakları yönetimi gerektirmektedir. Kariyer planlaması gibi insan kaynaklarının en önemli halkası kesinlikle göz ardı edilmemeli ve “İnsan Gelişirse Devlet Gelişir” mantığı ile bir örgütsel sistem modeli geliştirilmelidir.

KAYNAKÇA

Akgemci, T. ve Koçyiğit, N. (2013). İnsan Kaynaklarında Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *HUMANITAS*,1,17-31.

Akman, Y. ve Akman, İ. G. (2017).İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İş Yaşam Kalitesi Algısının İşle Bütünleşmeleri Üzerindeki Etkisi. *VII. Ulusal Lisansüstü Eğitim Sempozyum Kitabı: Sakarya*.

Arifoğlu, S. (2015). *Türk İlaç Sanayiinde Kariyer Yönetimi Uygulamaları Üzerinde Bir Çalışma*. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Aydın, B. E.(2007). *Örgütlerde Kariyer Yönetimi, Kariyer Planlaması, Kariyer Geliştirmesi ve Bir Kariyer Geliştirme Programı Olarak Koçluk Uygulamaları*.Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Denizli.

Boylu, A., A. ve Paçacıoğlu, B. (2016). Yaşam Kalitesi ve Göstergeleri.*Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(15):137-156.

Career Planning Guid (2013).The Career Development Process. *Career Services at Princeton Universty*, New Jersey.

- Chudzikowski, K.(2012).Career Transitions and Career Success in the ‘New’ Career Era.*Journal of Vocational Behavior* ,81(2): 298-306,
- Coupland, C. (2004), Career Definition and Denial: A Discourse Analysis of Graduate Trainees Accounts of Career, *Journal of Vocational Behavior* 64(3):515-532
- Harter, K. J., Schmidt, L, F. And Keyes, M. L. C. (2002). Well-Being in The Workplace and Its Relationship to Business Outcomes: A Review of The Gallup Studies. In C. L.Keyes and J.Haidt (Eds.), *Flourishing: The positive person and the good life* (pp. 205–224). Washington, DC: American Psychological Association.
- Kahyaoğlu, M. (2012). *Örgütsel Sosyallezyasyon Taktiklerinin İşgörenlerin Kariyer Planlamaları Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Alan Araştırması*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi, Afyon.
- Kavi, E.(2014).Finlandiya İlk ve Ortaöğretim Sisteminin Genel Özellikleri ve Türk Eğitim Sistemi Açısından Kısa Bir Değerlendirme.*Mimar ve Mühendis Dergisi*,78:46-48.
- Kılıç,R. ve Keklik, B. (2012).Sağlık Çalışanlarında İş Yaşam Kalitesi ve Motivasyona Etkisi üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(2):147-160
- Manju, N.D (2014).Quality of Work Life: Perception of School Teachers.*International Journal of Education and Psychological Research*,3(2):77-80.
- MEB (2005).*Öğretmenlik Kariyer Basamaklarında Yükselme Yönetmeliği*: 1-7, Resmi Gazete; 13.08.2005/25905
- Ronn, M. (2010).*The Relationship Between Career Management and Organisational Commitment: The Moderating Effect of Openness to Experience*.Thesis at University of Stellenbosch, South Africa.
- Ünal, A. (2004). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Yönetimi, Planlanması, Geliştirilmesi ve Bir Uygulama*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- Tadic, İ. (2005).*Career Development of Graduates in Economics and Business Administration in Croatia*. Universty of Ljubljana Faculty of Economics Master Tesis, Croatia.
- Taşcıoğlu, C. (2006). *Eğitim Sektöründe Kariyer Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Performans Üzerindeki Etkileri: Teori ve Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Taşdan, M. ve Erdem, M.(2010). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İş Yaşamı Kalitesi İle Örgütsel Değer Algıları Arasındaki İlişki Düzeyi.*Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2):92-113.

The Motives For The Visitors To Attend To Herb Festival In Çeşme-Alaçatı

Özge TOLGA*¹ Özlem YATKIN² Didem UZUN³ Selda YESÜĞEY⁴

¹İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye,
ozge.tolga@ikc.edu.tr

²İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye,
ozlem.gelen@ikc.edu.tr

³Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans mezunu,
Türkiye, didem-uzun@windowslive.com

⁴İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye,
selda.yesugey@ikc.edu.tr

Abstract

Aim: Understanding visitor's motivations to attend a specific food festival is useful for local government, local resident and festival professionals in order to make effective marketing strategy or to promote the event.

Method: Because, it is important to know that '*what might have motivated the visitors to attend the festivals*' is critical point for such events. In this study the motive factors of the visitors, who attend to herb festival arranged in April, Çeşme-Alaçatı placed in Izmir province, examined. A total of 222 questionnaires were collected during the festival and of these 22 were incomplete and thus excluded from the data analysis process.

Findings: The findings showed that visitors were motivated by a variety of factors. According to a study results the most attractive motivation factor is '*to relax and enjoy a different environment*', the second one is '*spend time with my family and friends*'. Most of the visitor came from the other parts of the Turkey (68%) for this herb festival arranged in Alaçatı.

Results and Suggestions: It can be seen as a conclusion that the order of precedence of motive factors to attend the festivals can change according to topic of festivals. The organizers of the festivals should aware of these motives and diversify these festivals with taking into account these motives.

Limitation: These findings belongs to the 200 visitors motivations attending the Alaçatı Herb Festival. In the future it is expected that other different festivals can be examined and more visitors can be reached for the study.

Originality: There have been many visitor motivation studies about some kinds of festivals like as music, youth, etc. but there are few studies on motivations for attending food festivals. And herb festival also one of the part of food festivals. From that point of view this study will be useful for the future researches.

Key Words: *Event Tourism, Visitor Motivation, Herb Festival, Izmir, Alaçatı.*

Özet

Amacı: Yerel halk, yerel yönetim ve festivali gerçekleştirenlerin etkili bir pazar stratejisi oluşturmaları ve festivalin tanıtımını gerçekleştirmeleri için yemek festivallerine katılan ziyaretçilerin motivasyonlarını anlamak faydalı olmaktadır.

Araştırma Yöntemi: Kişileri festival ziyaretlerine iten sebeplerin neler olduğunun bilinmesi bu faaliyetlerin kritik noktalarını oluşturdukları için önem taşımaktadır. Bu çalışmada İzmirde bulunan Çeşme-Alaçatı'da Nisan ayında gerçekleştirilen Alaçatı Ot Festivali'ne katılan ziyaretçilerin festivale katılma motivasyonları incelenmiştir. Festival süresince 222 anket doldurulmuş, 22 tanesi ise eksik bırakılan bilgiler neticesinde çalışmaya dahil edilmemiştir.

Bulgular: Bulgular ziyaretçilerin motivasyonlarının birçok faktörden etkilendiğini göstermektedir. Çalışmanın bulgularına göre; en ilgi çeken motivasyon faktörü "*rahatlamak ve farklı bir çevrede vakit geçirmek*" olduğu, ikinci faktörün ise "*aile ve arkadaşlarla vakit geçirmek*" olduğu ortaya çıkmıştır. Festival katılımcılarının %68'i Türkiye'nin farklı illerinden bu festivale katılım sağlamıştır.

Sonuç ve Öneriler: Festivale katılmak için motivasyon faktörlerinin öncelik sıraları festivalin konusuna göre değişim gösterebilmektedir. Festival düzenleyicileri bu faktörleri iyi bilmeli ve festivalin içeriğine göre değişebilecek olan motivasyon faktörleri doğrultusunda ziyaretçilere hitap etmelidir.

Araştırmanın sınırları: Bulgular yalnızca Alaçatı Ot Festivali'ne katılan 200 kişinin festival motivasyonunu içermektedir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı festivaller incelenerek daha fazla katılımcıya ulaşılabileceği düşünülmektedir.

Orijinalliği/değeri: Literatürde müzik, gençlik, gibi farklı festivallere katılan katılımcıların bu festivallere katılma motivasyonları incelenmiştir. Fakat, yemek festivaline katılanların motivasyonları ile ilgili çalışma çok az sayıdadır. Ot festivali de yemek festivalinin bir parçasıdır ve bu açıdan bu çalışmanın gelecek çalışmalar için faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Etkinlik Turizmi, Ziyaretçi Motivasyonu, Ot Festivali, İzmir, Alaçatı.*

Introduction

Types of alternative tourism have been searched for years to remove the seasonality of tourism that is forced into certain months and to spread the tourism movements into the whole year. Within the framework of this pursuit, lots of new terms are in place in tourism industry. Festival tourism is one of these terms. Festivals exist from the ancient times. In recent times, they are involved in tourism sector as an festival tourism. Gastromoy festivals also evaluated as a kind of festival tourism. This festivals includes gastronomic products and so they can be an attractive for the visitors from different points. The more visitors visit these gastro fests the more the economic income of these festivals increase. Thus, both the administration and the local resident give so many importance to the festivals. Thanks to the festivals, the recognition of the destination is provided and also festivals contribute to the destination image significantly. In addition to this, festivals supply to destination to beome a brand and in this way the advertisement and marketing of the destination could be actualise with its brand. Festivals can supply the interaction and communication between people or societies. Until the Second World War the festivals were held just in national size. But after, they have started to hold in international size (Özkan, Curkan and Sarak, 2015: 61). So the interaction between the societies are more than before. Festivals both strengthen the friendship and increase the curiosity to discover new places and cultures between the people (Çulha, 2008: 1828). For 1900s festivals have developed very quickly and a lot of money and time were spent for the festivals (Kitterlin and Yoo, 2014:119). For instance, in Turkey the number of festivals was 211 according to the 2016 year datas (Ön Esen and Yılmaz, 2016: 170).

People visits the destinations for food events anymore. Food is thus a matter of concern to both tourists and the industry at every food festival destination and a core ingredient in the overall tourist product and experience during the festival (Henderson, 2004: 69). Thus, gastro festivals also hava an attractive power for these visitors. The attendees to gastro fests, taste different delicious meals, enjoy with people, discover new places, live unforgattable times, learn about the foods, meet with local foods, have a new experiences. If these visitors are satisfied from the festival, they can recommend the festival to other people and in this way a number of visitors increase more and more. By the increases of the visitor numbers the economic income also increses. According to a study overall, 45.6% of the regions were visited exclusively or jointly for wine-related reasons (Getz and Brown 2006: 151). In 2007, in local food festival in northeast Iowa thanks to this festival people earned 2.6 million dollar money and there were 51 jobs need during the festival (Çela, Knowles-Lankford and Lankford 2007: 171). Being one of the most different experiences for the visitors, Alaçatı Herb Festival reviewed in this festival. According to the legend, thousand kinds of weeds are growing in Alaçatı and these herbs have never gathered alone (Özkan, Curkan ve Sarak, 2014: 923-924). Alaçatı Herb Festival has been held every year since 2010 and has created a rich tourism resource for İzmir. This festival increases

the quality of life of the local people, also contributes to the development of the socio-cultural sense of the people by interacting with new cultures. While the studies based on local people are so many, the number of studies on participants is inadequate. In this sense, this study the reasons motivating the participants were evaluated. Understanding visitors motivations to attend a specific type of festival is beneficial for community developers and festival professionals (Chang and Yuan 2011: 14).

Literature About The Motivation Factors For The Food Festivals

Festivals attract people with different motivations, including seeking entertainment and supporting a specific institution because of strong institutional identity (Barbieri, Katsube and Tew 2009: 170). People can organize food-related events in the regions that are rich in various foods and hence become tourist capital, through which the local resources of food can be turned into marketable attractions. On vacation, food may be consumed as: a peak experience (main attraction), secondary or supporting experience, or an extension of the daily routine. To develop destination attractions, it is possible to use food events such as local themes for agro-tourism development, cultural tourism events, food as a sub-event within a mega-event, food festivals for destination identity, and food events as a source of sustainable tourism (Quan and Wang 2004: 303). Many tourists decide to participate in the festivals for different reasons. One just wants to take a rest or explore the festival with family and friend. Another might want to learn new culture or meet new people at the festival site. The other intends to visit the festival because of the onstage activities and reasonable price of food and beverage (Vajirakachorn and Chongwatpol 2015: 3460). Synergy of food experiences at the festival, relaxing, known-group socializing, and having food experiences that differ from restaurants and home are the examples of motivation categories of food festivals (Hu 2010: 163). According to one study results, it was found that the wine festival experience had a direct influence on life domains (travel life, culinary life, intellectual life, leisure and recreation life, social life) and disappointment. It should be better to increase the motivation to attend festival that to provide education opportunities for smaller groups of wine tourists to learn about different wines, cultures and history of wine and also how to use food and wine to complement each other (Kruger, Rootenberg and Ellis 2013: 448). Attendees who visited the regional food festival in Texas visited the food festival first of all for escaping and novelty seeking. And secondly, for wine, food and art (Chang and Yuan 2011: 19). Visitors who attend the food and drink festival Republic of Serbia are motivated by products, entertainment as well as the wish to escape from the daily life (Gagic, Tesanović, Dzigurski, Pivac and Jovicic 2013: 1058). It is found that, three festival attributes have an influence on younger wine festival attendees' perceptions of the wine products on show: interaction and socialization, hype and glamour, and the opportunity to learn more about the wines. Younger people are influenced more by learning opportunities and socialization opportunities in the festivals (Axelsen ve Swan 2010:447). To relax, to enjoy the scenery, to have a good time with friends and family, taste and purchase local and organic food, to taste local/fresh foods, to taste food easily available, to learn about local food, to learn about the food traditions of the region, to learn about the food-producing process, to support local producers, to connect to a sense of community and place are also motivated factors for the visitors in the food festivals in northeast Iowa. (Çela, Knowles-Lankford and Lankford 2007:177). Visitor's festival motivation factors of 2000 World Culture Expo in South Korea are; cultural exploration, family togetherness, novelty, escape, event attractions, and socialization (Lee, Lee and Wicks 2004: 69). Also, in cultural heritage festival in Baudeogi, attendees' festival motivation factors are; the cultural learning, escape everyday life, desire authenticity and sought enjoyment/socialization (Kang, Kim, Ryan and Park 2014: 82). The Marlborough wine, food and music festival visitors' motivations are event socialization, event novelty/uniqueness, entertainment/excitement/people, escape and family. Visitors came to "drink wine" or "to taste different wines" and the unusual food variety was the reason for

attending the event (Nicholson and Pearce 2001: 455). Food event, event novelty, and socialization are important motivation factors for attending a culinary event. And they are the dominant push motivations for attending the culinary events (Smith 2007: 113). According a study results collected from 16 different events at a 10-day period festival visitors' motivation who attend food events were significantly less interested in cultural exploration and significantly more likely to be motivated by novelty/regression than those who attend other events. (Crompton and McKay 1997: 436).

About The Gastro Fests In Izmir

The following festivals can be given as the examples of gastronomic festivals in Izmir. The aim of the *Bosnian Food Festival* organized by Izmir Bosnian Sanjak Culture and Aid Association (to teach the Bosnian cuisine culture to the younger generations and to introduce this cuisine to the non-Bosnian). The dishes displayed by many Bosnian women are made up by foods that are known and unknown by everyone (Doğdubay and İlsay, 2016: 177). *Izmir Coffee Festival* organization held on 14-16th October, consists of workshops of professional barista, tastings, catering, barista shows and competitions (<http://coffeefestivalizmir.com>). On 21st May, *Cherry Festival* held in Buca Municipality Belenbaşı organized to promote the nomad culture and to select the best cherry grower, and organic products produced by the local people and these cherries also sold in the Organic Market (<http://www.izmirdergisi.com>). *Traditional Bornova Cherry Festival* is organized by the Municipality of Bornova on 14th June in order to encourage cherry farming and to revitalize nature and village tourism. In the festival, shows of concerts and folk dances performed by various artists (<https://www.bornova.bel.tr>). In *Mac and Cheese Festival* held on 12-13-14th May, the flavor pass which is served with pasta and cheese takes place in Alsancak Gar center that is integrated with the historical texture of Izmir. While it contains many flavors from delicious pasta varieties to different sauces that add flavor to macaroni, it also has the opportunity to try and buy products that have no previous taste of local and worldwide taste, and become the workshops of famous chefs (<http://www.izmirmag.net>). In Urla, Urla meals are introduced at the *Traditional Fennel Festival* which is traditionally organized by the Natural Sofra-Slow Food Urla Union and in this festival information is given about the herbs collected in the Uzbek village wives (Doğdubay and İlsay, 2016: 184). *Izmir Chocolate Festival* held on 31st March and 1-2nd April. Catering, tasting and workshops are held in this festival (<http://www.izmircikolatafest.com>). *Karşıyaka Hamsi Festival* held on 9-12th December. Anchovy and local tastes are exhibited during the festival (<http://www.izmirmag.net>). On 14th August, for 2600 years, local food competitions and tasting events have been held at *Urla Traditional Vineyard Festival* (<http://www.izmirmag.net>). *The Beer - Mussel Festival* held on 28th May, has two flavors together (<https://www.izmiralsancak.com>). The *Boyo Festival* held on 12th May in Kordon (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr>). *Artichoke Festival* held in Urla on 28-30th April displays invisible recipes, kitchen conversations, artichokes art workshops and products (<http://urlaenginarfestivali.com/etkinlik>). *Alaçatı Herb Festival* held in the beginning of the April. It is a festival where the dishes made from grasses gathered in İzmir and its surroundings exhibited.

Alaçatı And Herb Festival In Alaçatı

Izmir province opened to Aegean Sea by İzmir Gulf; Madra Mountains to the north, Kuşadası Gulf to the south, Tekne Burnu of the Çeşme Peninsula to the west, and Aydın and Manisa provinces to the east. Today, it is the third largest city in Turkey. There are thirty of the provinces with a surface area of 12,012 km². According to the information obtained from the excavations of the mound of Yeşilova in Bornova province, it is seen that the city has a history of 8500 years. Archaeological excavations in the city and its surroundings revealed that respectively bronze and iron ages, after the Lydian, Persian, Helen, Pergamon, Roman and Byzantine civilizations lived here. With the Battle of Malazgirt in 1071, the Turkish sovereignty

began to be seen in and around Izmir. In 1081, Turkmen Master Çaka Bey founded a seigniory in Izmir (Hasırcılar et al. 2016: 14-15 Edt: Prof. Dr. Fikret Türkmen). Having hosted many civilizations on a daily basis, Izmir has a multicultural and multi-colored culinary culture. The people of the city, whose past economic and social opportunities are restricted due to being a seaside city and away from the mainland, have a social structure that is closed to external influences. This reveals the necessity of self-sufficiency and is mostly reflected in the culinary culture. The locals evaluated each herb found in the island geography. Thus, the herb meals which are very rich nowadays are the determinant of the Cretan cuisine (Hasırcılar et al., 2016: 397-401). Almost every kind of Mediterranean plant grows in the city where the Mediterranean climate dominates. Herbs have a special place in Izmir cuisine. As spring arrives, marketplaces are equipped with a variety of grasses. Some of these grasses are; radica, radish herb, sea lily mustard herb, cibes (the name given to the first sprouts of cauliflower). The herbs are cleaned, soaked in boiling water and when they are soft, a tray is taken and extra virgin olive oil and lemon are poured on them. These various herbs are not only used as salads and appetizers. Raspberry, hibiscus, lamb-cooked meats, ivy, nettle and artichokes meals are made (Emekli et al., 2009: 296- Edt.:Güzfent Dilemre).

The history of today's decent and popular holiday town, Alaçatı, dates back to the Archaic period. It is located in the center of the region which is called "Ionia" in Anatolian history, starting from the south of Izmir and extending to the Menderes River Alaçatı. The name in ancient times is "Agrilia" (<http://alacati.org.tr/alacati/tarihce>). The Greeks used "Alasata" for Alaçatı. The Turks fleeing from the Balkans in the end of the Balkan War in 1912 began to come to the region. On January 30, 1923, between Turkey and Greece, the fate of Alaçatı has changed. With the Treaty of Exchange signed in Lausanne. The Balkan immigrants dismantled their vineyards and destroyed the vineyards because they did not know viniculture and wine. Due to the fact that the tobacco plants are not suitable for the climatic conditions, the region began to become poor. Because of this poverty, the people of Alaçatı could not find any money to renew their houses and the architecture of Alaçatı was preserved in this way, reaching to daylight (Kocataş, 2015:8). Houses, warehouses, stables and similar structures in this architectural structure were restored at the beginning of 2000s and converted into boutique hotels, restaurants and cafes. Thus the region has become a tourism potential (Dalkıran and Bal, 2007:58).

The Alaçatı Herb Festival is held every year at the beginning of April. The festival was organized for the first time in 2010 to ensure that the tourism season is not stuck in the summer months, extended and tourism diversity is ensured. The festival, which is organized as a single day, has now spread to four days. The festival's slogan is "The festival of those who know the value of nature and make it fun." Throughout the festival, local people make salads, appetizers and meals with herbs that picked from the area and present them in the stands.

The festival program is quite extensive. There are many activities such as concerts, herb recognition and gathering trips, catering workshops, herb cooking competition and the collection of the most weed variety. Famous cooks and gourmets from different cities cook with local people and visitors, and they describe the tricky points of cooking with herbs (Özkan, Curkan and Sarak, 2014: 923-924).

Findings And Results

A questionnaire was composed of two sections: demographic information and motivational items. Respondents were asked to indicate the importance of the motivators to attend the herb festival in Alaçatı. They ranked the motive factors from 1 to 12. The questionnaire was developed by adapting it from survey instruments at festivals such as the "wine festivals motivations" (Yuan, Cai, Morrison and Linton 2005), "visitor motivations to food festivals" (Chang and Yuan 2011), "motives of food and drink festival visitors" (Gagic, Tsenovic, Dzigurski, Pivac and Jovicic 2013), "motives of food and wine event visitors" (Hattingh and

Sward 2016). This study focused on Alaçatı Herb Festival. And in order to determine motive factors for the visitors who visit the Alaçatı Herb Festival, during the festival 222 questionnaire distributed but just 200 of them were answered totally.

Table 1. Demographic Data of Herb Festival Visitors (n=200)

| Variable | | Frequen cy | % | Variable | | Frequen cy | % |
|-------------------|-----------------|---------------|------|-----------------------|----------------------|---------------|------|
| Age | 19 and Under 19 | 15 | 7.5 | Education | Primary Education | 9 | 4.5 |
| | 20-29 | 93 | 46.5 | | High School | 27 | 13.5 |
| | 30-39 | 39 | 19.5 | | Associate Degree | 27 | 13.5 |
| | 40-49 | 28 | 14.0 | | Bachelor Degree | 97 | 48.5 |
| | 50 + | 25 | 12.5 | | Post-Graduate Degree | 40 | 20 |
| Gender | Female | 132 | 66 | Marital Status | Single | 124 | 62 |
| | Male | 68 | 34 | | Married | 76 | 38 |
| Employment Status | Employed | 123 | 61.5 | Province of Residence | Izmir Province | 64 | 32 |
| | Unemployed | 20 | 10 | | Other Provinces | 136 | 68 |
| | Retired | 18 | 9 | | | | |
| | Student | 39 | 19.5 | | | | |

Table 2. The Numbers of The Visitors According To The City Names From Where The Visitors Attend to the Festival

| | | | |
|---------------|---------------|---------------|------------|
| Adapazarı (2) | Balıkesir (7) | Isparta (2) | Mersin (2) |
| Ankara (18) | Bursa (8) | Istanbul (48) | Muğla (2) |
| Antakya | Çanakkale (5) | Izmir (64) | Rize |
| Antalya (19) | Denizli (3) | Izmit (4) | Tekirdağ |
| Aydın (9) | Eskişehir (3) | Manisa (1) | |

Table 1 and 2 shows the demographic datas belongst to the visitors. It is seen that the number of the age between 20 and 29 of the people is 93 (46.5%) and while 66% of the visitors are women (132 person), 34% the visitors are men (68 person). 61.5% of the visitors are working (123 person) and the second important rate in the employment status is the number of students (19.5%). In the education level of the visitors Bachelor Degree has the highest rate (48.5%). The second highest rate for the education level is Post-Graduate Degree (20%). We can conclude from this numbers is that there were more than half of the visitors with a high level of education. The percentages of single and married respondents were 62% and 38%. However the festival held in Izmir, a large majority of respondents (68%) were from out of Izmir province. The Numbers of The Visitors According To The City Names From Where The Visitors Attend to the Festival can be seen on the Table 2.

Table 3. Motives for Visiting The Herb Festival In Alaçatı

| Motives | Mean Score | Standart Deviation |
|--|------------|--------------------|
| To Relax and Enjoy A Different Environment | 3.95 | 3.353 |
| Spend Time With Family And Friends | 4.73 | 3.521 |
| To Visit Alaçatı | 4.79 | 3.142 |
| To Tasted Some Kinds of Herbs And Meals | 5.61 | 3.415 |
| To Have a Change From My Daily Routine | 6.11 | 3.364 |
| Unique Event in Alaçatı | 6.55 | 3.123 |
| Increase Food Knowledge | 6.61 | 2.702 |
| Enjoy Food | 6.70 | 2.961 |
| Meet People with Similar Interests | 7.52 | 2.860 |
| To See Live Shows By Celebrity Chef's | 8.21 | 3.243 |
| Exchange Ideas with Food Experts | 8.34 | 2.642 |
| Buy Promotions /Items | 8.84 | 3.027 |

As the main aim of this study was to determine the motives for visitors to attend the Alaçatı Herb Fest. Visitors were asked to rank 12 motives on an ordinal scale with one being the most important and 12 being the least important. The motives were ranked according to their mean scores in Table 4. The most important motives for visitors to attend the herb festival were to relax and enjoy a different environment (mean = 3.95), followed by the spend time with family and friends (mean = 4.73) and to visit Alaçatı (mean = 4.79). To taste some kinds of herbs and meals was another popular motive to attend the festival (mean = 5.61). The next two most important motives were to have a change from my daily routine (mean = 6.11) followed by the unique event in Alaçatı (mean = 6.55). Other motives of less importance was to increase food knowledge (mean = 6.61), to enjoy food (mean =6.70), to meet people with similar interests (mean = 7.52), to see live shows by celebrity chef's (mean = 8.21), to exchange ideas with food experts (mean =8.34), The least important motives were to buy promotional items (mean = 8.84).

Table 4. The Numbers of The Visitors Who Choose Any Motive Factors As a First Motive Factor

| Motive | Number of Person (n=200) |
|---|--------------------------|
| 1. To Tasted Some Kinds of Herbs And Meals | 33 |
| 2. Enjoy Food | 8 |
| 3. To Relax and Enjoy A Different Environment | 62 |
| 4. Spend Time With Family And Friends | 37 |
| 5. To See Live Shows By Celebrity Chef's | 6 |
| 6. Buy Promotions /Items | 2 |
| 7. Increase Food Knowledge | 3 |
| 8. Meet People with Similar Interests | 3 |
| 9. Exchange Ideas with Food Experts | 1 |
| 10. Unique Event in Alaçatı | 10 |
| 11. To Visit Alaçatı | 27 |
| 12. To Have a Change From My Daily Routine | 8 |

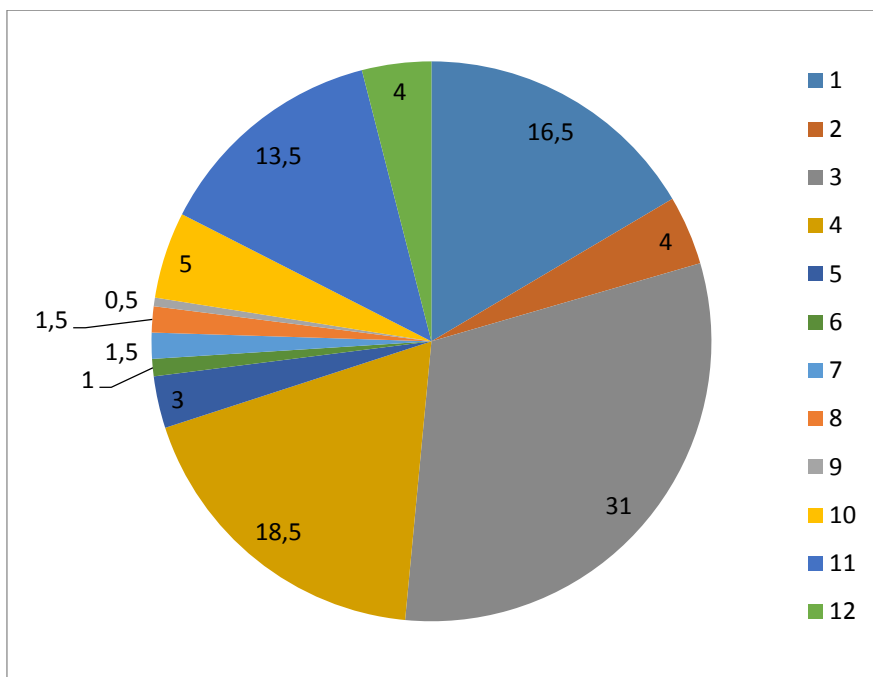


Figure 1. The Percentage Rates of The Visitors Who Choose Any Motive Factors As a First Motive Factor

According to Table 3 and Table 4, the reason of the lower mean degree of first motive factor is that the order of importance of the statements from 1 to 12. The detailed formula of mean value is given here. Just for example one statement chosen which is “To Tasted Some Kinds of Herbs And Meals”

$$= \frac{(33*1+12*2+22*3+14*4+20*5+23*6+15*7+19*8+6*9+13*10+11*11+12*12)}{200 (n)} = 5.61$$

Conclusions

A large variety of alternative tourism is pretty much in today’s world. Festivals fall into event tourism in these kinds of alternative tourism. So many domestic and foreign tourist attend these festivals that are fulfilled in different destinations each year and thanks to them destination touristic attractiveness increases. This study aimed to identify the major factors that motivated visitors to attend herb festival in Alaçatı. The research can be useful to both organizers, local people and visitors in order to make this festival more effective and present it to the world and the domestic demand. In this study the analysis of data was conducted in two separate stages. First, the respondent’s socio-demographic characteristics were profiled in frequencies and percentages. Second, means of each motivational item were calculated to examine the importance score. When we look at the rate of female and male 66% of the visitors are female and 34% the visitors are male. And the rate of working people is 61.5%. The rate of education level is 48.5% (Bachelor Degree). The percentages of single and married respondents were 62% and 38%. Majority of respondents (68%) were from out of Izmir province.

In festival motivation studies, the findings from previous research showed that broadly similar motivation factor solutions have emerged from different festivals. In turn, this suggests that there is a set of universal dimensions that explain the motivating factors of visitor attendance. Therefore, general findings throughout the literature review indicate that dimensions of motivation appear to be similar across all festival research (Kang, Kim, Ryan and Park 2014: 78). Relaxing, taste and enjoy the food and drinks, learned about the foods and drinks, family togetherness and escape are the most important motive factors for the attend the food festivals (Lee et al 2004; Çela et al 2007; Kang et al 2014). In the second part of this study’s result; the five most important motive factors selected by the visitors are: “To Relax and Enjoy A Different

Environment”, “Spend Time With Family And Friends”, “To Visit Alaçatı”, “To Tasted Some Kinds of Herbs And Meals”, “To Have a Change From My Daily Routine”. In the study researched by Axelsen ve Swan (2010) it is found that visitors want to enhance their information by attending the festivals. But in this study just 3 people choose the statement “Increase Food Knowledge” as a first motive factor. Attendees who visited the regional food festival in Texas visited the food festival first of all for escaping (Chang and Yuan 2011: 19). In this study the visitors chose escaping (To Have a Change From My Daily Routine) statement as a fifth motive factor. It can be seen as a conclusion that the order of precedence of motive factors can change according to topic of festivals. The organizers of the festivals should aware of these motives and diversify these festivals with taking into account these motives. There have been many visitor motivation studies about some kinds of festivals like as music, youth, etc. but there are few studies on motivations for attending food festivals. And herb festival also one of the part of food festivals. From that point of view this study will be useful for the future researches.

References

- Axelsen S. and Swan T., (2010), “Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of a Wine and Food Festival”, *Journal of Travel Research* 49(4) 436-450.
- Barbieri C., Katsube Y. and Tew C., (2009), “Attendance Motivations And Visitor Segments Within A University Agricultural Festival”, *Northeastern Recreation Research Symposium*, 165-171.
- Chang W. and Yuan J., (2011), “A Taste of Tourism: Visitors’ Motivations To Attend a Food Festival”, *Event Management*, 15, 13-23.
- Crompton J.L. and Mckay S.L. (1997), “Motives of Visitors Attending Festival Events”, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Çela A., Knowles-Lankford J. and Lankford S., (2007),” Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study”, *Managing Leisure*, 12 (2-3), 171-186.
- Çelik, A. ve Göçmen, Z., (2013), “Yerel Yönetim Bakış Açısıyla Etkinlik Turizmi Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 48(2), pp. 70-89.
- Çulha, O., (2008), “Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması”, *Journal of Yasar University*, 3(12), pp. 1827-1852.
- Dalkıran, A. ve Bal, E., (2007), “Alaçatı’da Mekânsal ve Toplumsal Farklılıklar Üzerinde Yükselen Farklı Turizm Eğilimleri”, *Ege Coğrafya Dergisi*, 16(2007), pp. 53-67.
- Doğdubay, M. ve İlsay, S., (2016), Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi Konulu Festivaller”, *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*, Edt. Yılmaz, H., Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Gagic S.M., Tesanovic D.V., Ivkov-Dzigurski A.C., Pivac T.D. and Jovicic D., (2013), “Motives and attitudes of food and drink festival visitors: A case study of Serbia”, *Journal of Food, Agriculture & Environment*, Vol.11 (1): 1055-1059.
- Getz D. and Brown G., (2006), “Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: a Demand Analysis”, *Tourism Management*, 27, 146-158.

- Hasırcılar, A., Mete, H. S., Kocadağ, İ., Türkmen, F. (Ed.). İzmir Halk Kültürü Araştırmaları, Neşa Ofset, İzmir 2016, pp. 14-15, 397- 401.
- Hattingh C. and K. Swart., (2016), "The motives for visitors to attend a food and wine event in Cape Town and their satisfaction levels", *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (2), 1-14.
- Henderson, J. (2004), "Food as a tourism resource: A view from Singapore", *Tourism Recreation Research*, 29(3), 69-74.
- Hu Y., (2010), "An Exploration of The Relationships Between Festival Expenditures, Motivations, And Food Involvement Among Food Festival Visitors", Doctorate Thesis, University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2009), "İzmir Mutfağına Bir Bakış" Dilemre, G. (Ed.). İzmir Kent Tarihi, Devajans yapım ve uygulama, İzmir, pp. 296.
- Kang S., Kim K., Ryan C. and Pars S., (2014)," What Makes People Travel to Cultural Heritage Festival?", *International Journal of Tourism Sciences*, 14 (3), 70-88.
- Kitterlin, M. ve Yoo, M. (2014). *Tourism and Management Studies*, 10(1) pp.119-126.
- Kocataş, İ., (2015). Mübadele Sonrası Köyler (Kayaköy, Karaağaç, Bozcaada, Alaçatı, Gümölcine, Kavala).
- Kruger S., Rootenberg C. and Ellis S., (2013), "Examining The Influence of The Wine Festival Experience on Tourists' Quality of Life", *Soc Indic Res*, 111:435-452.
- Lee C.K., Lee Y.K. and Wicks B.K., (2004), "Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction", *Tourism Management* 25, 61-70.
- Nicholson R.H. and Pearce D.G., (2001), "Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events", *Journal of Travel Research*, 39, 449-460.
- Ön Esen, F. ve Yılmaz, E., (2016), "Ot Festivali "Ala" Bir Çatı Oluşturabilir mi?", 3. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi, Antalya. pp. 170-183.
- Özkan, E., Curkan, S. C. ve Sarak, E. C., (2015), "Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), pp. 59-69.
- Özkan, E., Curkan, S. C. ve Sarak, E. C., (2014), "Alaçatı Ot Festivalinin Yerel Halk Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi", Balıkesir Universty Bandırma Faculty of and Administrative Sciences 9th International Conference: New Perspectives In Tourism And Hospitality, Book of Proceedings, pp. 920-931.
- Quan S. and Wang N., (2004), "Towards a Structural Model of The Tourist Experience: an Illustration From Food Experiences in Tourism", *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Smith S., (2007), Analysis of Tourists Attending a Culinary Event: Motivations, Satisfaction, and Behavioral Outcomes, Doctorate Thesis, University of Tennessee-Knoxville.
- Vajirakachorn T. and Chongwatpol J., (2015), " Applied Analytics in Festival Tourism: A Case Study of Intention-to-Revisit Prediction in an Annual Local Food Festival in Thailand", *Tourism Management Perspectives*, 23, 3449-3460.
- Yuan J., L. A. Cai and Alastair M. M. and Linton S. (2004). "An Analysis of Wine Festival Attendees' Motivations: A Synergy of Wine, Travel And Special Events?", *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- <https://www.bornova.bel.tr/haydi-izmir-kiraz-senligine>, Erişim Tarihi: 10.07.2017.
- <http://urlaenginarfestivali.com/etkinlik>, Erişim Tarihi: 18.07.2017.
- <http://alacati.org.tr/alacati/tarihce>, Erişim Tarihi: 18.07.2017.
- <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,76981/2-boyoz-festivali-gundogduda-yapilacak.html>, Erişim Tarihi: 27.07.2017.
- <http://www.izmirmag.net/2017/04/mac-cheese-festival-12-14-mays-2017.html>, Erişim Tarihi: 29.07.2017.

<http://coffeefestivalizmir.com>, Erişim Tarihi: 20.08.2017.
<http://www.izmirmag.net/2016/07/urla-geleneksel-bag-bozumu-senligi-14.html>, Erişim Tarihi: 24.08.2017.
<http://www.redalyc.org/html/3887/388743881017> Erişim Tarihi: 25.08.2017.
<http://www.izmirdergisi.com/tr/haberler/2348-13-buca-belediyesi-belenbasi-kiraz-festivali>, Erişim Tarihi: 08.09.2017.
<https://www.izmiralsancak.com/izmir-bira-midye-festivali>, Erişim Tarihi: 09.09.2017.
<http://www.izmircolatafest.com/festival/neler-var>, Erişim Tarihi: 19.09.2017.
<http://www.izmirmag.net/2016/11/9-karsyaka-hamsi-soleni-9-12-aralk-2016.html>, Erişim Tarihi: 20.09.2017.

Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi: Erzincan Üniversitesi Örneği

Erkan GÜNEŞ* Yeliz PEKERŞEN** Uğurcan ERİK***

*Dr. Öğretim Üyesi, Erzincan Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Türkiye, erkangunes24@gmail.com

**Dr. Öğretim Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, yeliz.ulusan@gmail.com

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, eugurcan5233@gmail.com

Özet

Amacı: Araştırmanın amacı; önlisans düzeyinde Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm ve Seyahat Hizmetleri ve Aşçılık Eğitimi bölümü öğrencilerinin mesleklerine karşı tutumlarını ve farklılıklarını belirlemektir.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada tanımlayıcı araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2017-2018 eğitim öğretim döneminde Erzincan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm ve Seyahat Hizmetleri ve Aşçılık programı öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş 140 öğrenciye anket formu dağıtılmış, 138 anket formundan geri dönüş sağlanmıştır. Eksik bilgiler taşıyan anketlerin ayıklanması sonucu kullanılabilir bulunan 133 anketten elde edilen veriler, tanımlayıcı istatistik testler ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular: Önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan Aşçılık programı öğrencilerinin Turizm ve Otel İşletmeciliği programı ve Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı öğrencileri ile mesleklerine ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ve Aşçılık programı öğrencilerinin Turizm ve Otel İşletmeciliği programı ve Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı öğrencilerine göre mesleklerine ilişkin daha olumlu tutum sergiledikleri bulunmuştur.

Sonuç ve Öneriler: Genel olarak yapılan analiz sonuçlarına göre üç programda öğrenim gören öğrencilerin mesleklerine ilişkin tutumlarında farklılıklar tespit edilmiş; Aşçılık programı öğrencilerinin mesleklerine ilişkin tutumlarının Turizm ve Otel İşletmeciliği programı ve Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı öğrencilerine göre daha olumlu olduğu görülmüştür.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri: Erzincan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören ve araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin görüşleri ile sınırlıdır.

Orijinalliği/değeri: Araştırma farklı bölümlerde önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan (Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm ve Seyahat Hizmetleri ve Aşçılık) öğrencilerin kendi mesleklerine ilişkin tutumlarını bir arada bulunduran bir çalışmadır. Bu yönüyle diğer çalışmalardan özgün olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Önlisans turizm eğitimi, Meslek seçimi, Mesleki tutum.*

Determination of Occupational Attitudes of Students Who Have Tourism Education at Associate Degree Level: The Case of Erzincan University

Abstract

Aims: The aim of this study is to determine the occupational attitudes and differences of the students of Tourism and Hotel Management, Tourism and Travel Services and Culinary Education departments at associate degree level.

Research Method: In this research the descriptive research method is used. The target population of this study is constituted by Tourism and Hotel Management, Tourism and Travel Services and Culinary Program students studying in Erzincan University Tourism and Hotel Management Vocational School in 2017-2018 education period. In this study, convenience sampling method was preferred among the non-probability sampling methods and 140 questionnaire forms were distributed to the students and 138 feedback was provided. After determining the missing and incorrect questionnaires, the results obtained from the 133 available questionnaires were analysed by using descriptive statistic tests and one way analysis of variance(ANOVA).

Findings: It is observed that there are significant differences between the attitudes of Culinary Education department students at associate degree level and the students of Tourism and Hotel Management program and Tourism and Travel Services program towards their professions and it is discovered that Culinary Program students have more positive attitudes towards their professions than the students of Tourism and Hotel Management program and Tourism and Travel Services programs.

Conclusion and Recommendations: According to the general results of the analysis, it is determined that there are some differences among the attitudes of the students of the three programs; and it is seen that Culinary program students have more positive attitudes towards their professions than the students of Tourism and Hotel Management program and Tourism and Travel Services programs.

The boundaries / ingredients: It is limited to the opinions of the students forming the sample of this research and studying at Erzincan University Tourism and Hotel Management Vocational School.

Originality/value: This research is a study which involves the attitudes of the students who are studying tourism education at associate degree level in different departments (Tourism and Hotel Management, Tourism and Travel Services and Culinary Education). In this respect, it is thought to be an original study.

Key Words: *Associate degree tourism education, Choice of Profession, Occupational Attitude.*

1. Giriş

Sahip olunan meslek, bu mesleğe uyum ve meslekteki başarı insan hayatındaki en önemli süreçlerden birisidir (Gülbahçe, 2000:132). Çünkü kişilerin sahip oldukları temel yeteneklerini gösterebilecekleri bir meslekle uğraşmaları onların işleriyle bütünleşerek ve işlerini daha çok severek yapmalarını sağlamaktadır (Valackiene ve Demeniene, 2007:59). Belirli bir konuda eğitim alan kişilerin kendi alanları ile ilgili meslek seçimine bakış açılarının ne olduğunun öğrenilmesi üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Turizm, kayda değer istihdam olanakları sağlayan (Roney ve Öztin, 2007:5) buna karşın uzun çalışma saatleri, düşük ücret ve sezonluk özellikleri ile tanınan sektörlerden birisidir (Kang ve Gould, 2002:11). Rekabetin kaçınılmaz olduğu, ayakta kalabilmenin sırrının kalite ve hizmetten geçtiği bu sektörde (Sem ve Clements, 1996:94) faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olabilmeleri de daha çok çalışanlarının başarılarına bağlı olmaktadır (Lam, Zhang ve Baum, 2001:157).

Turizmde eğitim kurumlarının amacı; sektörde çalışacak olan elemanlara temel eğitimlerinin verilmesini sağlayarak turizm bilincinin kazandırılmasıdır. Eğitim sürecinde temel şart; sektöre yetişmiş kalifiye elemanın sağlanmasıdır (Mısırlı, 2002:42). Turizm endüstrisinde yaşanan değişimler ve içinde bulunulan rekabet ortamı göz önüne alındığında her açıdan donanımlı bir

çalışanın işletme için büyük bir rekabet avantajı sağlayacağı kaçınılmazdır (Richardson, 2009:382).

Bu bağlamda turizm sektörünün potansiyel çalışanları olan öğrencilerin de mesleklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi hem insan kaynağının etkili kullanımı açısından hem de sektörün verimliliği açısından oldukça önemli bir hale gelmektedir (Kozak ve Kızılırmak, 2001:9). Ancak günümüzde turizm eğitimi alan öğrencilerin önemli bir kısmının sektörün çalışma şartlarının ağır olması nedeniyle başka sektörlere kaydığı ya da sektörde çalışmak istemediği gözlemlenmektedir (Çimen, 2008:195).

Bu doğrultuda bu çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleklerine yönelik tutumları üzerinde durularak gelecekte bu kişilerin eğitim aldıkları alanda kariyerlerine devam edip etmeyecekleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Önlisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin bir meslek olarak sektöre nasıl baktıkları incelenmiştir. Bu sayede olumsuz tutumların nedenleri belirlenmeye çalışılmış ve düzeltici önlemlerin alınabilmesi için öneriler getirilmiştir.

2. İlgili Araştırmalar

İlgili yazında turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleki tutumlarını belirlemeye çalışan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Çatı ve Bilgin (2013) “Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri” adlı makale çalışmalarında öğrencilerin sadece % 49,5'inin mezuniyetten sonra turizm sektöründe çalışmaya devam etmeyi istediğini, geri kalanların bu konuda kararsız ya da olumsuz tutum içerisinde olduklarını ifade etmişlerdir. Richardson (2009) çalışmasında turizm alanında eğitim gören lisans öğrencilerinin meslek seçimlerinde sektörü nasıl algıladıkları üzerinde durmuş, öğrencilerin sektöre olumlu yaklaşabilmesi için işletmelerin kariyer olanakları, iş güvenliği, uygun çalışma koşulları ve çalışma ortamı hususunda daha dikkatli davranmaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Richardson (2008) turizm lisans öğrencilerinin kariyerlerine yönelik yapmış olduğu başka bir çalışmada öğrencilerin yaklaşık % 50'sinin sektör dışında çalışmak istediğini, iş deneyimine sahip olanların % 43,6'sının mezun olduktan sonra sektörde çalışmak istemediğini bulgulamıştır. Duman, Tepeci ve Unur (2006) “Mersin’de yükseköğretim ve ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı analizi” adlı çalışmalarında öğrencilerin sektörde ücretleri düşük ve çalışma koşullarını ağır bulduklarını, çalışma motivasyonlarını daha çok kişi-endüstri uyumu ve terfi imkânlarının etkilediğini belirtmişlerdir. Özdemir, Aktaş ve Altınbaş (2005) “Turizm ve otelcilik eğitimi görmekte olan lisans düzeyindeki öğrencilerin otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumları” adlı makale çalışmalarında öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümüne yönelik olumsuz görüşlere sahip olduğunu ve bu bölümde çalışmak istemediklerini saptamışlardır. Aksu ve Köksal (2005) turizm işletmeciliği ve otelcilik bölümü öğrencilerinin turizm endüstrisine yönelik olumsuz algı ve tutuma sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin sektöre bakış açılarını olumsuz etkileyen nedenler arasında düzensiz mesailer ve uzun çalışma saatleri yer almıştır. Altman ve Brothers (1995) ise iki ve dört senelik turizm programlarında eğitim alan öğrencilerin % 38'inin mezun olduktan sonraki beş yıl içerisinde sektörden ayrıldıklarını bulgulamışlardır.

Konuyla ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğunun da turizm sektöründe çalışmanın öğrenciler tarafından pek de çekici bulunmadığı görülmektedir. Ancak literatürde öğrencilerin mezun olduktan sonra turizmde çalışmaya istekli olduklarını belirten çalışmalara da rastlamak mümkündür. Şahin ve Acun (2016) çalışmalarında turizm rehberlik bölümü öğrencilerinin rehberlik mesleğini yapmak istediklerini ve öğrencilerin rehberlik mesleğine yönelik tutumlarının olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bahçelerli ve Sucuoğlu (2015) lisans eğitimi gören öğrencilere yönelik yapmış oldukları çalışmalarında öğrencilerin sektörde çalışmaya istekli olduklarını, çalışma koşulları hakkında bilgi sahibi olduklarını ve henüz sektör deneyimi yaşamamış olanların sektörde çalışmaya daha ılımlı baktığını ifade etmişlerdir. Kurnaz vd., (2014) çalışmalarında erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla aşçılık mesleğine

daha olumlu baktıklarını ortaya koymuşlardır. Lu ve Adler (2009) Çin’de farklı üniversitelerin lisans öğrencileri üzerine yaptıkları araştırmada öğrencilerin % 68,4’ünün kariyerlerini turizm sektöründe sürdürmek istediklerini ifade etmişlerdir.

Yapılmış çalışma örnekleri incelendiğinde; turizm alanında öğrenim gören öğrencilerin farklı bakış açılarına sahip oldukları ancak çoğunlukla sektörün olumsuz koşullarından etkilendikleri ve ilerleyen yıllarda sektörde çalışmaya yönelik olumsuz tutum ve davranışlar içerisinde oldukları ifade edilebilir. Bu doğrultuda yapılan bu araştırmanın mevcut diğer araştırmalardan farkı; farklı bölümlerde öğrenim gören (Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm ve Seyahat Hizmetleri ve Aşçılık) önlisans turizm öğrencilerini kapsayan bir çalışma olmasıdır. Bu yönüyle araştırmanın diğer çalışmalardan özgün olduğu düşünülmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, önlisans düzeyinde Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm ve Seyahat Hizmetleri ve Aşçılık öğrenimi gören öğrencilerin mesleklerine karşı tutumlarını belirlemektir. Bu kapsamda Turizm ve Otel İşletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin otelcilik mesleğine, Turizm ve Seyahat Hizmetleri eğitimi alan öğrencilerin seyahat acentacılığı ve seyahat işletmeciliği mesleğine ve Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin ise aşçılık mesleğine ilişkin tutumlarının belirlenmesi ve bu üç farklı eğitim programında öğrenim gören öğrencilerin mesleklerine ilişkin tutumlarında farklılık olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Turizm sektörünün temel sorunlarından biri olarak görülen kalifiye eleman ihtiyacının önemli bölümünü lise ve lisans eğitimi ile birlikte önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlar karşılamaktadır. Önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleklerine ilişkin olumlu ve olumsuz tutumlarının belirlenmesi, gerek eğitim kurumlarının gerekse işverenlerin bu tutumlar hakkında bilgi sahibi olarak gereken önlemleri alması açısından önemlidir. Literatürde turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleklerine ilişkin tutumlarının belirlenmesine ilişkin çalışmalar yer almaktadır. Ancak bu çalışmalar genelde tek bir alan üzerine odaklanmıştır. Bu araştırma turizm sektörünün üç temel alanında öğrenim gören öğrencilerin mesleklerine ilişkin tutumlarının tek bir çalışma içerisinde verilmesinden dolayı da ayrıca önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 2017-2018 eğitim öğretim döneminde Erzincan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm ve Seyahat Hizmetleri ve Aşçılık programı öğrencileri oluşturmaktadır. 2017-2018 eğitim öğretim döneminde yüksekokula kayıt yaptıran öğrenci sayısı 183’dür. Bu öğrencilerin 36’sı (% 19,7) Turizm ve Otel İşletmeciliği, 51’i (% 27,9) Turizm ve Seyahat Hizmetleri ve 96’sı (% 52,4) ise Aşçılık programında öğrenim görmektedirler.

Bu kapsamda örneklem, 190 evren büyüklüğüne karşılık 127 kişi olarak (Ural ve Kılıç, 2005: 43) saptanmıştır. Araştırmada tesadüf olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve Aralık 2017 - Ocak 2018 tarihleri arasında 140 öğrenciye anket formu dağıtılmış, 138 anket formundan geri dönüş sağlanmıştır. Geri dönüşü sağlanan anketlerden eksik, hatalı ve düzensiz doldurulan 5 anket formu değerlendirme kapsamından çıkarılmış ve analizler 133 anket üzerinden yapılmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bilgilerini tespit etmek amacıyla 8 soru, ikinci bölümünde ise mesleki tutumlarına yönelik 15 ifade yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan öğrencilerin mesleklerine karşı tutumlarını belirlemeye yönelik ölçekte yer alan ifadeler Üstüner (2006) tarafından geliştirilen ölçekten doğrudan 6 ifade ve araştırma amaçları doğrultusunda literatür taramasından esinlenerek (Kuşluyan ve Kuşluyan, 2000; Kurnaz, vd., 2014; Harbalıoğlu ve Ünal, 2014; Akoğlu, vd., 2017) elde edilen

9 ifade ile oluşturulmuştur. Bu kapsamda Turizm ve Otel İşletmeciliği programı öğrencilerine “otelcilik”, Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı öğrencilerine “seyahat acentacılığı/işletmeciliği” ve Aşçılık programı öğrencilerine “aşçılık” mesleğine ilişkin ifadeler yöneltilmiştir. Bu ifadeler, Likert tipi ölçek olan 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum yargılarıyla ölçülmüştür. Anketlerden elde edilen verilere uygulanacak analizlerde parametrik ya da parametrik olmayan analizlerden yararlanılmasını belirlemek için ve verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını test etmek için verilere normallik testi yapılmış, basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması halinde verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedirler (Sevin ve Küçük, 2016:28). Tüm ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri 0,81 ile 0,1,2 arasında olduğu için araştırmada parametrik olan testlerden yararlanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin mesleklerine bakış açılarını belirlemek amacıyla kullanılan tutum ölçeğine güvenilirlik testi uygulanmış ve Cronbach Alpha değeri 0,736 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değerinin 0.60 ile 0.80 arasında olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kayış, 2010:405). Araştırma kapsamında örneklemin demografik bilgileri ve mesleklerine ilişkin tutumları analiz edilmiş ayrıca araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen “**H₁: Öğrencilerin öğrenim gördükleri program ile mesleklerine ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılık vardır**” hipotezini test etmek için parametrik analiz tekniklerinden tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’den elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan örneklemin % 51,1’i kadın, % 48,9’u ise erkek öğrencilerdir. Araştırmaya katılanların % 57,1’inin 18-20 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri program türüne bakıldığında örneklemin evreni yansıttığı anlaşılmaktadır. Program türünde Aşçılık programı % 54,9, Turizm ve Seyahat Hizmetleri % 26,3 ve Turizm ve Otel İşletmeciliği programı ise % 18,8 oranında yer almaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 52,6’sı I. Sınıf, % 47,4’ü ise II. Sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin çoğunluğu genel lise (% 42,9) ve diğer meslek liselerinden (% 40,6) mezundur. Turizm Meslek Liselerinden mezun oranı % 16,5’dir. Örnekleme yer alan öğrencilerin % 54,9’u stajını yapmış ve % 53,4’ünün ise mesleki bir deneyime sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca örnekleme yer alan öğrencilerin % 42,1’inin 500 TL’ye kadar, % 41,4’ünün 501 TL ile 1.000 TL arasında, % 16,5’inin ise 1001 TL üzerinde aylık harcama yaptıkları görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | N | % | Mezun Olunan Lise Türü | N | % |
|------------------------------|----------|----------|-------------------------------|----------|----------|
| Kadın | 68 | 51,1 | Turizm Meslek Lisesi | 22 | 16,5 |
| Erkek | 65 | 48,9 | Diğer Meslek Liseleri | 54 | 40,6 |
| Yaş | N | % | Genel Lise | 57 | 42,9 |
| 18-20 | 76 | 57,1 | Staj Yapma Durumu | N | % |
| 21-23 | 41 | 30,8 | Evet | 73 | 54,9 |
| 24 ve üzeri | 16 | 12,1 | Hayır | 60 | 45,1 |
| Program | N | % | Mesleki Deneyim | N | % |
| Turizm ve Otel İşletmeciliği | 25 | 18,8 | Mesleki Deneyim Var | 71 | 53,4 |
| Turizm ve Seyahat Hizmetleri | 35 | 26,3 | Mesleki Deneyim Yok | 62 | 48,6 |
| Aşçılık | 73 | 54,9 | Aylık Harcama Miktarı | N | % |
| Sınıf | N | % | 1-500 TL arası | 56 | 42,1 |

| | | | | | |
|---------------|------------|------------|-------------------|------------|------------|
| I. Sınıf | 63 | 47,4 | 501-1000 TL arası | 55 | 41,4 |
| II. Sınıf | 70 | 52,6 | 1001 TL ve üzeri | 22 | 16,5 |
| Toplam | 133 | 100 | Toplam | 133 | 100 |

Tablo 2’de araştırmaya katılan öğrencilerin mesleklerine ilişkin tutumlarına yer verilmiştir. Tabloda yer alan ifadeler 5’li likert ölçeğinde derecelendirme yapılmış ve 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum şeklinde katılım düzeyleri belirlenmiştir. Anket uygulaması yapılırken Turizm ve Otel İşletmeciliği öğrencilerine “otelcilik” mesleği ile ilgili tutumlarını, Turizm ve Seyahat Hizmetleri öğrencilerine “seyahat acentacılığı ve işletmeciliği” mesleği ile ilgili tutumlarını ve Aşçılık programı öğrencilerine ise “aşçılık” mesleği ile ilgili tutumlarını belirtmeleri istenmiş ve anket uygulaması öğrencilere program bazında ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle her program öğrencisi kendi mesleği ile ilgili tutumunu belirtmiştir.

Tablo 2’de yer alan öğrencilerin mesleklerine ilişkin tutumlarına yönelik genel ortalamalar incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin olumlu ifadelerle en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri \bar{X} = 4,00 ortalama ile “*Bu meslek bana sorumluluk duygusu kazandırır*” ve \bar{X} = 3,80 ortalama ile “*Mesleğim ile insanlarla iyi iletişim kurabileceğimi düşünüyorum*” ve “*Mesleğimi çok seviyorum*” ifadeleridir. Genel ortalamalara bakıldığında araştırmaya katılanların turizm sektörünün (otelcilik-seyahat işletmeciliği-aşçılık) kendilerine sorumluluk kazandıracağını ifade etmektedirler. Bu sonuç aynı zamanda iş hayatının sorumluluk ile birlikte düşünüldüğü şeklinde de yorumlanabilir. Bununla birlikte sektörün iletişime açık bir meslek olduğu sonucu elde edilmiştir. Yine araştırmaya katılan öğrenciler mesleklerini sevdiklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda olumlu ifadelerden en düşük düzeyde katılım gösterdikleri \bar{X} = 2,90 ortalama ile “*Bu mesleği kendime yakıştırıyorum*” ifadesidir. Bu durum kişilik özellikleri ile meslek seçimi arasında bir uyum sorunu olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Olumsuz ifadeler incelendiğinde ise araştırmaya katılan öğrencilerin genel anlamda olumsuz ifadelerle çok fazla katılım göstermedikleri görülmektedir. Özellikle “*Bu mesleği yapmayı düşünmüyorum*” (\bar{X} = 2,30) ifadesine araştırmaya katılan öğrenciler düşük düzeyde katılım göstermişlerdir. Bu durum sektörde kalifiye istihdam açısından olumlu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2: Öğrencilerin Mesleklerine İlişkin Tutumları

| OLUMLU İFADELER | Program Türü | \bar{X} | s.s. | \bar{X} | s.s. |
|--|------------------------|-----------|------|-----------|------|
| Mesleğim ile insanlarla iyi iletişim kurabileceğimi düşünüyorum. | Turizm ve Otel İşlet. | 3.52 | 1.36 | 3.80 | 1.25 |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 3.77 | 1.09 | | |
| | Aşçılık | 3.90 | 1.28 | | |
| Mesleğimi çok seviyorum. | Turizm ve Otel İşlet. | 3.40 | 0.82 | 3.80 | 1.03 |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 3.43 | 0.88 | | |
| | Aşçılık | 4.12 | 1.07 | | |
| Yaşam planlarımda bu mesleğin yeri var. | Turizm ve Otel İşlet. | 2.92 | 1.15 | 3.26 | 1.22 |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 2.97 | 1.18 | | |
| | Aşçılık | 3.52 | 1.21 | | |
| Zor şartlarına rağmen bu mesleği yapmak isterim. | Turizm ve Otel İşlet. | 3.28 | 0.98 | 3.61 | 1.17 |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 3.37 | 1.14 | | |
| | Aşçılık | 3.84 | 1.20 | | |
| Bu mesleğin bana uygun olduğunu düşünüyorum. | Turizm ve Otel İşlet. | 3.04 | 0.98 | 3.44 | 1.20 |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 3.03 | 1.10 | | |
| | Aşçılık | 3.78 | 1.22 | | |
| | Turizm ve Otel İşlet. | 2.56 | 1.00 | 2.90 | 1.12 |

| | | | | | |
|--|------------------------|-----------|-------------|-----------|-------------|
| Bu mesleği kendime yakıştırıyorum. | Turizm ve Seyahat Hiz. | 2.60 | 1.19 | | |
| | Aşçılık | 3.16 | 1.07 | | |
| Bu meslekte karşılaşabileceğim zorlukları aşabilirim. | Turizm ve Otel İşlet. | 3.04 | 1.06 | 3.38 | 1.20 |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 3.09 | 1.17 | | |
| | Aşçılık | 3.63 | 1.22 | | |
| Mesleğimle ilgili hayallerim var. | Turizm ve Otel İşlet. | 3.12 | 1.24 | 3.26 | 1.21 |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 2.66 | 1.06 | | |
| | Aşçılık | 3.59 | 1.16 | | |
| Bu mesleği yapan insanlara sempati duyuyorum. | Turizm ve Otel İşlet. | 2.96 | 0.98 | 3.53 | 1.18 |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 2.97 | 0.98 | | |
| | Aşçılık | 4.00 | 1.13 | | |
| Bu meslek keyifle yapılabilir bir meslektir. | Turizm ve Otel İşlet. | 3.48 | 1.05 | 3.80 | 1.23 |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 3.71 | 1.05 | | |
| | Aşçılık | 3.96 | 1.36 | | |
| Bu meslek ile insanlara yardım edebilirim. | Turizm ve Otel İşlet. | 3.36 | 0.95 | 3.67 | 1.08 |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 3.77 | 1.00 | | |
| | Aşçılık | 3.73 | 1.15 | | |
| Bu meslek bana sorumluluk duygusu kazandırır. | Turizm ve Otel İşlet. | 4.04 | 1.27 | 4.00 | 1.19 |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 3.80 | 1.08 | | |
| | Aşçılık | 4.08 | 1.21 | | |
| OLUMSUZ İFADELER | Program Türü | \bar{X} | s.s. | \bar{X} | s.s. |
| Bu mesleği yapmayı düşünmüyorum. | Turizm ve Otel İşlet. | 2.72 | 1.14 | 2.30 | 1.27 |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 2.69 | 1.02 | | |
| | Aşçılık | 1.97 | 1.33 | | |
| Bu meslek bana sıkıcı geliyor. | Turizm ve Otel İşlet. | 2.44 | 1.23 | 1.98 | 1.14 |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 2.34 | 1.11 | | |
| | Aşçılık | 1.64 | 1.02 | | |
| Bu mesleğin manevi açıdan doyumu olmadığını düşünüyorum. | Turizm ve Otel İşlet. | 2.76 | 0.88 | 2.92 | 1.20 |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 2.97 | 1.07 | | |
| | Aşçılık | 2.95 | 1.35 | | |

Tablo 2 program bazında incelendiğinde Turizm ve Otel İşletmeciliği öğrencilerinin “otelcilik” mesleğine ilişkin tutumlarında öne çıkan ifadeler şu şekildedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin olumlu ifadelerle en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri “*Bu meslek bana sorumluluk duygusu kazandırır*” ($\bar{X}=4,04$), “*Mesleğim ile insanlarla iyi iletişim kurabileceğimi düşünüyorum*” ($\bar{X}=3,52$), “*Bu meslek keyifle yapılabilir bir meslektir*” ($\bar{X}=3,48$) ve “*Mesleğimi çok seviyorum*” ($\bar{X}=3,40$) ifadeleridir. Araştırmaya katılan Turizm ve Otel İşletmeciliği öğrencilerinin otelcilik mesleği ile ilişkili bu ifadelerle katıldıkları ifade edilebilir. Bununla birlikte “*Bu mesleği kendime yakıştırıyorum*” ($\bar{X}=2,56$), “*Yaşam planlarımda bu mesleğin yeri var*” ($\bar{X}=2,92$) ifadelerinde ise katılım düzeylerinin düşük ve daha kararsız kaldıkları görülmektedir. Turizm ve Otel İşletmeciliği öğrencilerinin olumsuz ifadelerle yönelik “*Bu mesleği yapmayı düşünmüyorum*” ($\bar{X}=2,72$) ifadesine ise kararsız kaldıkları görülmektedir. Genel anlamda da Turizm ve Otel İşletmeciliği öğrencilerinin otelcilik mesleğine ilişkin olumlu ifadelerle katıldıkları olumsuz ifadelerle ise *kararsız düzeyde* bir tutum gösterdikleri görülmektedir.

Turizm ve Seyahat Hizmetleri programında öğrenim gören öğrencilerin “*seyahat işletmeciliği/acentacılığı*” mesleğine ilişkin olumlu ifadelerle yönelik tutumları incelendiğinde “*Bu meslek bana sorumluluk duygusu kazandırır*” ($\bar{X}=3,80$), “*Mesleğim ile insanlarla iyi*

iletişim kurabileceğimi düşünüyorum” ve “Bu meslek ile insanlara yardım edebilirim” ($\bar{X}=3,77$), “Bu meslek keyifle yapılabilecek bir meslektir” ($\bar{X}=3,71$) ve “Mesleğimi çok seviyorum” ($\bar{X}=3,43$) ifadeleridir. Ayrıca “Bu mesleği kendime yakıştırıyorum” ($\bar{X}=2,60$), “Yaşam planlarımda bu mesleğin yeri var” ($\bar{X}=2,66$) ifadelerinde ise katılım düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Turizm ve Seyahat Hizmetleri öğrencilerinin olumsuz ifadelerde ise “Bu meslek bana sıkıcı geliyor” ($\bar{X}=2,34$) ifadesine katılmadıkları “Bu mesleği yapmayı düşünmüyorum” ($\bar{X}=2,69$) ve “Bu mesleğin manevi açıdan doyumu olmadığını düşünüyorum” ($\bar{X}=2,97$) ifadelerine ise kararsız düzeyde tutum gösterdikleri görülmektedir. Genel anlamda Turizm ve Seyahat Hizmetleri öğrencilerinin seyahat işletmeciliği/acentacılığı mesleğine ilişkin olumlu ifadelerle katılım gösterdikleri, olumsuz ifadelerle ise kararsız düzeyde katılım gösterdikleri söylenilebilir.

Aşçılık programında öğrenim gören öğrencilerin “aşçılık” mesleğine ilişkin olumlu ifadelerle yönelik tutumları incelendiğinde ise en yüksek düzeyde katılım gösterdikleri “Mesleğimi çok seviyorum” ($\bar{X}=4,12$) ifadesidir. Bu ifadeyi “Bu meslek bana sorumluluk duygusu kazandırır” ($\bar{X}=4,08$) ve “Bu mesleği yapan insanlara sempati duyuyorum” ($\bar{X}=4,00$) ifadeleri izlemektedir. Genel anlamda incelendiğinde Aşçılık programı öğrencilerinin mesleklerine ilişkin ifadelerle diğer iki program öğrencilerine nazaran daha yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifade edilebilir. Aşçılık programı öğrencilerinin olumsuz ifadelerde ise “Bu meslek bana sıkıcı geliyor” ($\bar{X}=1,64$) ve “Bu mesleği yapmayı düşünmüyorum” ($\bar{X}=1,97$) ile katılmadıklarını diğer olumsuz ifadeye ise “Bu mesleğin manevi açıdan doyumu olmadığını düşünüyorum” ($\bar{X}=2,95$) kararsız düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Genel anlamda Aşçılık programı öğrencilerinin aşçılık mesleğine ilişkin olumlu ifadelerle katılım gösterdikleri, olumsuz ifadelerle ise katılmadıkları söylenilebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri program ile mesleklerine ilişkin tutumları arasında herhangi bir anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Öncelikle tek yönlü varyans analizinin temel varsayımı olan varyansların homojenliğine bakılmış ve burada anlamlı görülen tüm ifadelerin p değerinin 0,05’ten büyük olduğu görüldüğünden varyansların homojen olduğu, varyans analizinin temel varsayımının sağlandığı ve analizden elde edilecek sonuçların sağlıklı olduğu (Antalyalı, 2010:138) anlaşılmıştır. Buradan hareketle verilere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçları Tablo 3’de verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin öğrenim gördükleri program ile mesleklerine ilişkin tutumları arasında 10 ifadeye anlamlı farklılık olduğu ($p<0,05$) görülmektedir.

Tablo 3: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| Varyansın Kaynağı | | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | F | p |
|---|---------------|-----------------|-----|--------------------|-------|-------|
| Bu meslek ile insanlarla iyi iletişim kurabileceğimi düşünüyorum. | Gruplar arası | 2.779 | 2 | 1.389 | .891 | .413 |
| | Gruplar içi | 202.740 | 130 | 1.560 | | |
| | Toplam | 205.519 | 132 | | | |
| Bu mesleği yapmayı düşünmüyorum. | Gruplar arası | 17.442 | 2 | 8.721 | 5.828 | .004* |
| | Gruplar içi | 194.528 | 130 | 1.496 | | |

| | | | | | | |
|---|---------------|-------------|---------|--------|-----------|-----------|
| | Toplam | 211.97 0 | 13 2 | | | |
| Mesleğimi çok seviyorum. | Gruplar arası | 16.455 | 2 | 8.228 | 8.59 4 | .000 * |
| | Gruplar içi | 124.46 2 | 13 0 | .957 | | |
| | Toplam | 140.91 7 | 13 2 | | | |
| Yaşam planlarımda bu mesleğin yeri var. | Gruplar arası | 10.759 | 2 | 5.379 | 3.78 0 | .025 * |
| | Gruplar içi | 185.03 1 | 13 0 | 1.423 | | |
| | Toplam | 195.78 9 | 13 2 | | | |
| Bu meslek bana sıkıcı geliyor. | Gruplar arası | 18.147 | 2 | 9.073 | 7.72 0 | .001 * |
| | Gruplar içi | 152.78 5 | 13 0 | 1.175 | | |
| | Toplam | 170.93 2 | 13 2 | | | |
| Zor şartlarına rağmen bu mesleği yapmak isterim. | Gruplar arası | 8.430 | 2 | 4.215 | 3.20 0 | .044 * |
| | Gruplar içi | 171.23 9 | 13 0 | 1.317 | | |
| | Toplam | 179.66 9 | 13 2 | | | |
| Bu mesleğin bana uygun olduğunu düşünüyorum. | Gruplar arası | 18.402 | 2 | 9.201 | 7.01 9 | .001 * |
| | Gruplar içi | 170.42 5 | 13 0 | 1.311 | | |
| | Toplam | 188.82 7 | 13 2 | | | |
| Bu mesleği kendime yakıştırıyorum. | Gruplar arası | 11.142 | 2 | 5.571 | 4.68 5 | .011 * |
| | Gruplar içi | 154.58 7 | 13 0 | 1.189 | | |
| | Toplam | 165.72 9 | 13 2 | | | |
| Bu meslekte karşılaşabileceğim zorlukları aşabilirim. | Gruplar arası | 10.486 | 2 | 5.243 | 3.77 2 | .026 * |
| | Gruplar içi | 180.71 7 | 13 0 | 1.390 | | |
| | Toplam | 191.20 3 | 13 2 | | | |
| Mesleğimle ilgili hayallerim var. | Gruplar arası | 21.111 | 2 | 10.556 | 7.96 9 | .001 * |
| | Gruplar içi | 172.19 7 | 13 0 | 1.325 | | |

| | | | | | | |
|--|---------------|---------|-----|--------|--------|-------|
| | Toplam | 193.308 | 132 | | | |
| Bu mesleği yapan insanlara sempati duyuyorum. | Gruplar arası | 35.166 | 2 | 17.583 | 15.452 | .000* |
| | Gruplar içi | 147.931 | 130 | 1.138 | | |
| | Toplam | 183.098 | 132 | | | |
| Bu mesleğin manevi açıdan doyumu olmadığını düşünüyorum. | Gruplar arası | .778 | 2 | .389 | .267 | .766 |
| | Gruplar içi | 189.312 | 130 | 1.456 | | |
| | Toplam | 190.090 | 132 | | | |
| Bu meslek keyifle yapılabilecek bir meslektir. | Gruplar arası | 4.658 | 2 | 2.329 | 1.543 | .218 |
| | Gruplar içi | 196.260 | 130 | 1.510 | | |
| | Toplam | 200.917 | 132 | | | |
| Bu meslek ile insanlara yardım edebilirim. | Gruplar arası | 2.992 | 2 | 1.496 | 1.292 | .278 |
| | Gruplar içi | 150.452 | 130 | 1.157 | | |
| | Toplam | 153.444 | 132 | | | |
| Bu meslek bana sorumluluk duygusu kazandırır. | Gruplar arası | 1.933 | 2 | .967 | .683 | .507 |
| | Gruplar içi | 184.067 | 130 | 1.416 | | |
| | Toplam | 186.000 | 132 | | | |

*p<0,05

Anlamli farklılıkların hangi programlar arasında olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma (Post Hoc) testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir. Tukey testi sonuçlarına göre (Tablo 4) “*Bu mesleği yapmayı düşünmüyorum*” ifadesine Aşçılık programında öğrenim gören öğrencilerin diğer programlarda öğrenim gören öğrencilere göre daha düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Aşçılık programı öğrencileri bu ifadeye ($\bar{X}= 1,97$) ile katılmadıklarını belirtirken diğer program öğrencileri bu ifadeye kararsız bir tutum göstermişlerdir. Bu durum araştırmaya katılan Aşçılık programı öğrencilerinin aşçılık mesleğini yapmayı düşündüklerini ancak Turizm ve Otel İşletmeciliği ($\bar{X}= 2,72$) ve Turizm Seyahat Hizmetleri ($\bar{X}= 2,69$) programı öğrencilerinin mesleklerini yapip yapmama konusunda kararsız oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4: Çoklu Karşılaştırma Tukey Testi Sonuçları Tablosu

| İfadeler | Program | N | \bar{X} | F | p | Fark |
|----------------------------------|------------------------|----|-----------|-------|-------|---------------------|
| Bu mesleği yapmayı düşünmüyorum. | Turizm ve Otel İşlet. | 25 | 2.72 | 5.828 | .004* | Aşç-Otl Aşç-Syh. |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 35 | 2.69 | | | |
| | Aşçılık | 73 | 1.97 | | | |

| | | | | | | |
|---|------------------------|----|------|--------|-------|---------------------|
| Mesleğimi çok seviyorum. | Turizm ve Otel İşlet. | 25 | 3.40 | 8.594 | .000* | Aşç-Otl Aşç-Syh. |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 35 | 3.43 | | | |
| | Aşçılık | 73 | 4.12 | | | |
| Yaşam planlarımda bu mesleğin yeri var. | Turizm ve Otel İşlet. | 25 | 2.92 | 3.780 | .025* | Aşç-Otl Aşç-Syh. |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 35 | 2.97 | | | |
| | Aşçılık | 73 | 3.52 | | | |
| Bu meslek bana sıkıcı geliyor. | Turizm ve Otel İşlet. | 25 | 2.44 | 7.720 | .001* | Aşç-Otl Aşç-Syh. |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 35 | 2.34 | | | |
| | Aşçılık | 73 | 1.64 | | | |
| Zor şartlarına rağmen bu mesleği yapmak isterim. | Turizm ve Otel İşlet. | 25 | 3.28 | 3.200 | .044* | Aşç-Otl |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 35 | 3.37 | | | |
| | Aşçılık | 73 | 3.84 | | | |
| Bu mesleğin bana uygun olduğunu düşünüyorum. | Turizm ve Otel İşlet. | 25 | 3.04 | 7.019 | .001* | Aşç-Otl Aşç-Syh. |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 35 | 3.03 | | | |
| | Aşçılık | 73 | 3.78 | | | |
| Bu mesleği kendime yakıştırıyorum. | Turizm ve Otel İşlet. | 25 | 2.56 | 4.685 | .011* | Aşç-Otl Aşç-Syh. |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 35 | 2.60 | | | |
| | Aşçılık | 73 | 3.16 | | | |
| Bu meslekte karşılaşabileceğim zorlukları aşabilirim. | Turizm ve Otel İşlet. | 25 | 3.04 | 3.772 | .026* | Aşç-Otl Aşç-Syh. |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 35 | 3.09 | | | |
| | Aşçılık | 73 | 3.63 | | | |
| Mesleğimle ilgili hayallerim var. | Turizm ve Otel İşlet. | 25 | 3.12 | 7.969 | .001* | Aşç-Syh. |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 35 | 2.66 | | | |
| | Aşçılık | 73 | 3.59 | | | |
| Bu mesleği yapan insanlara sempati duyuyorum. | Turizm ve Otel İşlet. | 25 | 2.96 | 15.452 | .000* | Aşç-Otl Aşç-Syh. |
| | Turizm ve Seyahat Hiz. | 35 | 2.97 | | | |
| | Aşçılık | 73 | 4.00 | | | |

p<0,05

Diğer bir anlamlı farklılık olan “*Mesleğimi çok seviyorum*” ifadesinde ise Aşçılık programı öğrencileri ($\bar{X}=4,12$), Turizm ve Otel İşletmeciliği ($\bar{X}=3,40$) ve Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı öğrencilerine ($\bar{X}=3,43$) göre daha olumlu bir tutum göstermişlerdir. “*Yaşam planlarımda bu mesleğin yeri var*” ifadesine ise yine Aşçılık programı öğrencileri ($\bar{X}=3,52$), Turizm ve Otel İşletmeciliği ($\bar{X}=2,92$) ve Turizm Seyahat Hizmetleri programı ($\bar{X}=2,97$) öğrencilerine nazaran daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Bu durum mesleği yapıp yapmama konusunda kararsız kalan program öğrencilerinin yaşam planlarında da bu mesleğe yeterince yer vermediklerini göstermektedir.

“*Bu meslek bana sıkıcı geliyor*” ifadesine ise Aşçılık programı öğrencileri kesinlikle katılmadıklarını ($\bar{X}=1,64$), Turizm ve Otel İşletmeciliği programı ($\bar{X}=2,44$) ve Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı öğrencilerinin ($\bar{X}=2,34$) ise kararsıza yakın bir tutum

sergiledikleri görülmektedir. Diğer bir anlamlı ifade olan “Zor şartlarına rağmen bu mesleği yapmak isterim” ifadesine ise Turizm ve Otel İşletmeciliği programı ($\bar{X}= 3,28$) ve Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı ($\bar{X}= 3,37$) öğrencileri kararsız bir tutum sergilerken, Aşçılık programı ($\bar{X}= 3,84$) öğrencileri ise katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu ifade de Aşçılık programı öğrencileri ile Turizm ve Otel İşletmeciliği programı öğrencileri arasında anlamlı farklılık görülmüştür.

“Bu mesleğin bana uygun olduğunu düşünüyorum” ifadesine ise Turizm ve Otel İşletmeciliği programı öğrencileri ($\bar{X}= 3,04$) otelcilik mesleğini ve Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı öğrencileri ($\bar{X}= 3,03$) seyahat acentacılığı/işletmeciliği mesleğini kendilerine yakıştırma konusunda kararsız bir tutum gösterirken, Aşçılık programı öğrencileri ise aşçılık mesleğini kendilerine yakıştırdıklarını ifade etmişlerdir ($\bar{X}= 3,78$). Anlamlı farklılık gösteren “Bu meslekte karşılaşabileceğim zorlukları aşabilirim” ifadesinde Aşçılık programı öğrencileri ($\bar{X}= 3,63$), Turizm ve Otel İşletmeciliği programı ($\bar{X}= 3,04$) ve Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı ($\bar{X}= 3,09$) öğrencilerine nazaran kendilerine daha fazla güvendiklerini gösterir bir tutum sergilemişlerdir. “Mesleğimle ilgili hayallerim var” ifadesine Aşçılık programı ($\bar{X}= 3,59$) ve Turizm ve Otel İşletmeciliği ($\bar{X}= 3,12$) programı öğrencileri Turizm ve Seyahat Hizmetleri ($\bar{X}= 2,65$) programı öğrencilerinden daha yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Bu ifadede Aşçılık programı öğrencileri ile Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı öğrencileri arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Son olarak “Bu mesleği yapan insanlara sempati duyuyorum” ifadesine Aşçılık programı öğrencileri yüksek düzeyde katılım gösterirken ($\bar{X}= 4,00$), Turizm ve Otel İşletmeciliği programı öğrencileri ($\bar{X}= 2,96$) ve Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı öğrencileri ($\bar{X}= 2,97$) kararsız düzeyde katılım göstermişlerdir. Bu durumun mesleği yapıp yapmama konusu ile orantılı olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bulgulara göre Aşçılık programı öğrencilerinin mesleklerine ilişkin tutumları daha olumlu iken Turizm ve Otel İşletmeciliği programı öğrencileri ile Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı öğrencilerinin mesleklerine ilişkin tutumları Aşçılık programı öğrencilerine nazaran daha düşük düzeyde kalmıştır. Dolayısıyla yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucunda “**H₁: Öğrencilerin öğrenim gördükleri program ile mesleklerine ilişkin tutumları arasında anlamlı farklılık vardır**” hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Erzincan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu’nda öğrenim gören Turizm ve Otel İşletmeciliği öğrencilerinin “otelcilik”, Turizm ve Seyahat Hizmetleri öğrencilerinin “seyahat işletmeciliği/acentacılığı” ve Aşçılık programı öğrencilerinin ise “aşçılık” mesleğine ilişkin tutumları ve programları ile tutumları arasında bir farklılık olup olmadığı analiz edilmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma örnekleminin mesleklerine ilişkin olumlu ifadelerle yönelik tutumları genel anlamda incelendiğinde tüm program öğrencileri yapacakları mesleğin kendilerine sorumluluk yükleyeceğini ve kendilerinin bir sorumluluk duygusu kazanacaklarını belirtmişlerdir ($\bar{X}= 4,00$). Yine araştırmaya katılan tüm program öğrencileri mesleklerini sevdiğini, meslekleri ile insanlarla iyi bir iletişim kurabileceklerini ve mesleklerinin keyifle yapılabileceğini ($\bar{X}= 3,80$) ve yine yapacakları meslek ile insanlara yardım edebileceklerini ($\bar{X}=3,67$) ifade etmişlerdir. Dolayısıyla araştırmaya katılan öğrencilerin bu ifadelerle genel anlamda katıldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak zor şartlara rağmen yine de bu mesleği yapabilecekleri ($\bar{X}= 3,61$), bu mesleği yapan insanlara sempati duydukları ($\bar{X}= 3,53$), mesleğin kendilerine uygun olduğu ($\bar{X}= 3,44$), meslekteki zorlukları aşabilecekleri ($\bar{X}= 3,38$), mesleklerine ilişkin hayallerinin ve yaşam planlarında mesleklerinin yerinin olduğu ($\bar{X}= 3,26$) ve mesleklerini kendilerine

yakıştırma ($\bar{X}= 2,90$) konusunda diğer ifadelerle göre daha düşük düzeyde bir katılım göstermiş ve kararsız kaldıkları görülmüştür.

Araştırma örnekleminin mesleklerine ilişkin olumsuz ifadelerle yönelik tutumlarına bakıldığında ise mesleğin sıkıcılığı ($\bar{X}= 1,98$) ve mesleklerini yapmayı düşünmedikleri ($\bar{X}= 2,30$) ifadelerine katılmadıkları, mesleği manevi açıdan doyumsuz buldukları ($\bar{X}= 2,92$) konusuna ise kararsız kaldıkları görülmektedir. Dolayısıyla bu bilgilerden mesleklerini sıkıcı bulmadıkları ve mesleklerini yapabilecekleri sonucuna ulaşılabilir.

Program bazında araştırmaya katılan öğrencilerin mesleklerine ilişkin öne çıkan tutumları incelendiğinde Turizm ve Otel İşletmeciliği programı öğrencilerinin “otelcilik” mesleğine ilişkin mesleğin kendilerine sorumluluk duygusu kazandıracağına ve meslekleri ile insanlarla iyi iletişim kurabileceklerine en yüksek düzeyde katılım gösterirken, mesleği kendine yakıştırma, mesleğin sıkıcılığı ve mesleği yapmayı düşünmüyorum ifadelerine ise düşük düzeyde katılım gösterdikleri görülmüştür. Turizm ve Otel İşletmeciliği programı öğrencileri 12 olumlu ifadenin 11’inde genel ortalamasının altında, 3 olumsuz ifadenin ise 1’inde genel ortalamasının üstünde tutum sergilemiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan Turizm ve Otel İşletmeciliği programı öğrencilerinin mesleğe ilişkin tutumları genel ortalamasının altında kalmıştır. Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı öğrencilerinin “seyahat acentacılığı/işletmeciliği” mesleğine ilişkin mesleğin kendilerine sorumluluk duygusu kazandıracağına, meslekleri ile insanlarla iyi iletişim kurabileceklerine ve insanlara yardım edebilecekleri ifadelerine en yüksek düzeyde katılım gösterirken, mesleğin sıkıcılığı ve mesleği kendine yakıştırma konusunda ise düşük düzeyde katılım göstermişlerdir. Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı öğrencileri 12 olumlu ifadenin 11’inde genel ortalamasının altında, 3 olumsuz ifadenin ise tamamında genel ortalamasının üstünde tutum sergilemişlerdir. Dolayısıyla Turizm ve Seyahat Hizmetleri programı öğrencilerinin mesleğe ilişkin olumlu tutumları genel ortalamasının altında kalırken, olumsuz tutumları ise genel ortalamasının üstündedir.

Aşçılık programı öğrencilerinin “aşçılık” mesleğine ilişkin tutumlarından öne çıkanlar ise “mesleğimi çok seviyorum” ve diğer iki programla benzer şekilde mesleğin kendisine sorumluluk duygusu kazandıracağına ilişkin ifadelerdir. En düşük düzeyde katılım gösterdikleri mesleğin sıkıcılığı, mesleği yapmayı düşünmeme ifadeleridir. Aşçılık programı öğrencileri 12 olumlu ifadenin tamamında ortalamasının üstünde tutum sergilerken, olumsuz ifadelerin ise 1’inde ortalamasının üstünde tutum sergilemişlerdir. Dolayısıyla araştırmaya katılan Aşçılık programı öğrencileri mesleklerine ilişkin ifadelerle diğer iki program türünden daha olumlu tutumlar sergilemişlerdir.

Ayrıca programlar bazında mesleğe ilişkin tutumlarda da yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda on ifadeye anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Genel olarak yapılan analiz sonucuna göre üç program arasında mesleklerine ilişkin tutumlarında farklılıklar tespit edilmiş; Aşçılık programı öğrencilerinin mesleğe ilişkin tutumları Turizm ve Otel İşletmeciliği ve Turizm Seyahat Hizmetleri programı öğrencilerine göre daha olumlu olarak görülmüştür.

Elde edilen veriler Erzincan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu’nda Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm ve Seyahat Hizmetleri ve Aşçılık programında öğrenim gören ve araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin görüşlerini yansıtmaktadır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda daha geniş evren tespit edilerek daha fazla öğrenci sayısı ile araştırma sonuçları daha genel bir duruma getirilebilir. Ayrıca çalışmanın lisans düzeyinde turizm eğitimi veren okullara da yapılarak önlisans ve lisans öğrenimi gören öğrencilerin mesleklerine ilişkin tutumları tespit edilerek varsa farklılıklar ortaya konulabilir. Ayrıca araştırmadan elde edilen bulguların hem sektöre hem de önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren okullarda görev yapan akademisyenlere de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. ve Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2), 146-159.
- Aksu, A. A. ve Köksal, C. D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(5), 436-447.
- Altman, L. A. ve Brothers, L. R. (1995). Career longevity of hospitality graduates. *Hospitality Review*, 13(2), 77-83.
- Antalyalı, Ö. L., (2010). Varyans analizi (Anova-Manova), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. (Ed. Şeref Kalaycı), 131-184, 5. Baskı. Asil Yayın Dağıtım: Ankara.
- Bahçelerli, N. M. ve Sucuoğlu, E. (2015). Undergraduate tourism students' opinions regarding the work conditions in the tourism industry. *Procedia Economics and Finance* 26, 1130-1135.
- Çatı, K. ve Bilgin, Y. (2013). Turizm lisans öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimleri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 23-45.
- Çimen, H. (2008). Turizm lisans öğrencilerinin mesleki yönelimleri: Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(19), 194-202.
- Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006). Mersin'de yükseköğretim ve orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69.
- Gülbahçe, A. (2009). Farklı liselerde öğrenim gören öğrencilerin mesleki olgunluk düzeylerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 131-144.
- Harbalıoğlu, M. ve Ünal, İ. (2014). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi: Önlisans düzeyinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 57-67.
- Kang, S. K. ve Gould, R. (2002). Hospitality graduates' employment status and job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 14(4), 11-18.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (Ed. Şeref Kalaycı), 404-419, 5. Baskı. Asil Yayın Dağıtım: Ankara.
- Kozak, M. A. ve Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye'de meslek yüksekokulu turizm otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 9-16.
- Kurnaz, H., Kurnaz, A. ve Kılıç, B. (2014). Önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 41-61.
- Kuşlivan, S., Kuşlivan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21, 251-269.
- Lam, T., Zhang, H. ve Baum, T. (2001). An investigation of employees' job satisfaction: The case of hotels in Hong Kong, *Tourism Management*, 22, 157-165.
- Lu, Y. T. ve Adler, H. (2009). Career goals and expectation of hospitality and tourism students in China. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9, 63-80.
- Mısırlı, İ. (2002). Turizm sektöründe meslek standartları ve mesleki belgelendirme sistemi (Sertifikasyon). *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 39-55.
- Özdemir, B., Aktaş, A. ve Altıntaş, V. (2005). Turizm ve otelcilik eğitimi görmekte olan lisans düzeyindeki öğrencilerin otel işletmelerinin yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumları. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46-58.

- Richardson, S. (2008). Undergraduate tourism and hospitality students attitudes toward a career in the industry: A preliminary investigation. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(1), 23-46.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 382-388.
- Roney, S. A. ve Öztin, P. (2007). Career perceptions of undergraduate tourism students: A case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6 (1), 4-18.
- Sem, J. ve Clements, C. (1996). Tourism and recreation management: Strategies for public lands. *Parks & Recreation*, 31 (9), 92-105.
- Sevin, H. D. ve Küçük, S. (2016). İşgörenlerin rekreasyonel etkinliklere katılım düzeyleri ile çalışma performansları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1), 24-31.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2016). Turizm rehberliği öğrencilerinin mesleğe yönelik tutumları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 563-580.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell. L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth ed.) Pearson: Boston.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Üstüner, M. (2006). Öğretmenlik mesleğine yönelik tutum ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışması. İnönü Üniversitesi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, *Kış*, 45, 109-127.
- Valackiene, A. ve Demeniene, A. (2007). Knowledge management: The development of testing portal for selection of profession. *Engineering Economics Work Humanism*, 2 (52), 59-64.

Çalışma Hayatında Temel Yetkinliklerin Önemi: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma

Yeliz PEKERŞEN* Erkan GÜNEŞ** Kadri Koray SİVRİKAYA***

*Dr. Öğretim Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, yeliz.ulusan@gmail.com

**Dr. Öğretim Üyesi, Erzincan Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Türkiye, erkangunes24@gmail.com

*** Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, kkoraysivrikaya@gmail.com

Özet

Amacı: Araştırmanın amacı gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin eğitim ve meslek hayatlarında mesleki yetkinliklere attıkları önem düzeyinin ortaya konulmasıdır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmanın evrenini 2017-2018 eğitim öğretim döneminde Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve veriler anket aracılığıyla 3 Ocak -12 Ocak 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Eksik ve hatalı anketlerin çıkarılması sonucu kullanılabilir bulunan 130 anketten elde edilen veriler, frekans ve yüzde analizi ile değerlendirilmiştir.

Bulgular: Öğrenciler meslekleri ile ilgili; “Pişirme Yöntemlerinde Uzmanlık” (%96,9), “Bıçak Kullanma Yeteneği (Doğruluk ve Hız)” (%96,2), “Sabit Kalite Düzeyinde Ürünler Çıkartabilme” (%94,7) gibi teknik, “İş Ahlakı” (%96,1), “Kendi Tarzını Yaratabilme” (%94,6), “Problem Çözme” (%93,9) ve “İş Arkadaşlarına Saygı Duyma” (%92,3) gibi sosyal becerileri yüksek düzeyde önemli görmüşlerdir.

Sonuç ve Öneriler: Araştırmaya katılan öğrenciler teknik becerilerde pişirme yöntemlerine, doğru ve hızlı bir şekilde bıçak kullanımına, üründe standardı koruyabilmeye; sosyal becerilerde ise iş ahlakına, kendi tarzını oluşturabilmeye, problem çözebilme yeteneğine ve iş arkadaşlarına saygıya diğer ifadelerden daha yüksek düzeyde önem atfetmişlerdir. Bu durum öğrencilerin teknik becerilerde ürünün (yiyecek-içecek) doğru ve hızlı bir şekilde hazırlanmasına ürünün servis edilmesinden daha fazla önem verdiklerini, sosyal becerilerde ise takım ruhu ve iş arkadaşlığına, bireysel becerilerden daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri: Necmettin Erbakan Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü 3. ve 4. sınıf öğrencileri ve araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin görüşleri ile sınırlıdır.

Orijinalliği/değeri: Turizm sektöründe mutfak çalışanları ile aşçıların yeri ve önemi düşünüldüğünde sahip olunması gereken yetkinliklerin bilinmesinin nitelikli insan kaynağının oluşumuna yardımcı olacağı, tespit edilen bu yetkinliklerin hem sektörde çalışmak isteyenler için yol gösterici olacağı, hem de başarılı şeflerin yetişmesi için rehberlik yapacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çalışma Hayatı, Temel yetkinlik, Gastronomi eğitimi, Öğrenci.

The Importance of Core Competencies in the Working life: A Survey on the Students of Gastronomy and Culinary Arts

Abstract

Aims: The aim of this study is to reveal the importance level of professional competency attributed by the students of Gastronomy and Culinary Arts in their education and working lives.

Research Method: The 3rd grade and 4th grade students of Necmettin Erbakan University, Tourism Faculty, The Department of Gastronomy and Culinary Arts during the 2017-2018 educational year constitute target population of this study. In this research, convenience sampling method was preferred among the non-probability sampling methods and the data were collected via questionnaire between January 3 and January 12, in 2018. After determining the missing and incorrect questionnaires, the results obtained from the 130 available questionnaires were evaluated by frequency and percent analysis of the data.

Findings: Students have given high level of importance to such technique skills related to their profession as; “Expertise in Cooking Methods” (%96,9), “Ability to Use Knife (Accuracy and Speed)” (%96,2), “Constant Quality Level Products” (%94,7) and such social skills related to their profession as “Professional Ethics” (%96,1), “Creating One’s Own Style” (%94,6), “Problem solving” (%93,9) and “Having Respect For Business Friends” (%92,3).

Conclusion and Recommendations: Students participating in this research attributed importance to such statements related to the technique skills as cooking methods, use of the knives in the correct and rapid manner, the ability of protecting the product quality and to such statements related to the social skills as professional ethics, ability to create their own style, problem solving ability and respect for colleagues at a higher level than other expressions. This indicates that students pay more attention to preparation of the product (food-beverage) properly and quickly rather than to the way of serving it in the technique skills and in social skills, they give more importance to team spirit and business partnership rather than individual skills.

The boundaries / ingredients: It is limited to the opinions of the students forming the sample of this research and the 3rd grade and 4th grade students of Necmettin Erbakan University, Tourism Faculty, The Department of Gastronomy and Culinary Arts.

Originality/value: When the place of kitchen workers and cooks in the tourism sector is taken into consideration, it is thought that knowing the necessary competencies will help the formation of qualified human resources and in addition these determined necessary competencies will also provide guidance for those who want to work in the sector as well as guidance for the training of successful chefs.

Key Words: *Working life, Core Competency, Gastronomy Education, Student.*

1. Giriş

Günümüzde değişen eğitim anlayışı mesleki beceri ve yeterlilikleri ön plana çıkarmıştır (Hacıoğlu vd., 2010:359). “Beceri; bilgiyi uygulayabilme, problemleri çözebilme ve görevleri tamamlayabilme yeteneği olarak ifade edilirken (Güneş, 2012:2), yetkinlik; bireyin işinde üstün performans göstermesine neden olan (Çetinkaya, 2009:220), işi gerçekleştiren kişide istenilen bilgi, yetenek, tutum, güdü ve özellikleri içermektedir” (Suh vd., 2012:101). Beceriler; teknik beceri (“hard skills”) ve sosyal beceriler (“soft skills”) olarak iki kısımda kategorize edilmektedir. Takım çalışması, işbirliği, sunum yapma ve yazma becerileri (Elçi, 2016:352) nezaket, yardımseverlik, dikkatli olmak, doğruluk, dürüstlük, çalışkanlık, bilgili olmak, müşteriye anlamak ve dakik olmak gibi öğeler sosyal becerilerin içeriğini oluşturan ve kaliteye olumlu yönde katkı sağlayan beşeri ilişkilere dayalı özelliklerdir (Hatipoğlu ve Batman, 2014:29). Teknik beceriler ise alan bilgisine sahip olma ve alana ilişkin deneyimlerin

bütünleştirilmiş hali olarak özetlenebilir (Barakat vd., 2011:33). Daha açık bir ifadeyle sosyal beceriler; kişisel, kavramsal, liderlik gibi özellikleri vurgularken, teknik beceriler deneyimsel ve idari kategorilerde yer alan özellikleri ifade etmektedir (Weber vd., 2010:99). Öğrencilere eğitim kurumlarında kazandırılacak bu yetkinlikler, karşılaşılabilecekleri problemler karşısında çözüm üretme yeteneklerini geliştirirken, yetki ve sorumlulukları arasında da denge kurabilmelerini sağlayacaktır (Çemrek ve Yılmaz, 2010:206).

Kendilerini geliştirmesi için olanaklar sunan, kariyer tercihlerinde başarıya ulaştırıcı bir etken olarak ön plana çıkan temel yetkinliklerin, hangilerinin öğrenciler için daha ağırlıklı olarak ön planda olduğu sektörde gereksinim duyulan nitelikli personel ihtiyacının karşılanması açısından da önem teşkil etmektedir. Unutulmamalıdır ki; öğrenciler eğitim hayatları boyunca kazanmış oldukları yetkinlikleri sayesinde kendilerini gösterebilecek, işletmeler ise yetenekli çalışanlar sayesinde işletme amaçlarını etkin bir şekilde yerine getirmeyi başarabileceklerdir.

Çalışmada bu bağlamda amaç; gastronomi eğitiminde edinilmesi gereken beceriler ve yetkinliklerin belirlenmesi için öğrencilerin kendi önem algılarını araştırmaktır. Bu sayede, öğretim elemanları derslerini planlarken, gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri programlarını, müfredatlarını tasarlarken, güncellerken ya da değişiklik yaparken öğrencilerin beklentilerini öğrenebilmek ve bu yönde düzenlemeler yapmak adına çalışmanın sonuçlarından faydalanabileceklerdir. Ayrıca turizm sektöründe mutfak çalışanları ile aşçıların yeri ve önemi düşünüldüğünde sahip olunması gereken yetkinliklerin bilinmesinin nitelikli insan kaynağının oluşumuna yardımcı olacağı da düşünülmektedir.

2. İlgili Araştırmalar

Giousmpasoglou vd., (2016) makale çalışmalarında çalışılan işyerinin, sosyal ve teknik becerilerin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını tespit etmişlerdir. Stybe (2015) tez çalışmasında “problem çözüme, eleştirel düşünme ve takım çalışmasına yatkın olmayı” öğrencilerin sahip olması gereken en önemli sosyal beceriler olarak ortaya koymuştur. Jaykumar vd., (2014) otel işletmeciliği bölümünden mezun olan öğrenciler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında otel yöneticilerinin öğrencilere bakış açılarını ele almış ve yöneticilerin iletişim becerisini kariyer gelişimi açısından en önemli yetkinlik olarak tanımladıklarını bulgulamışlardır. Wang ve Tsai (2014) otelcilik eğitiminin sadece teknik becerilere dayalı olmaması hususu üzerinde durmuş aynı zamanda diğer yetkinliklerinde geliştirilmesi ve güçlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Sisson ve Adams (2013) konaklama işletmeciliği bölümü mezun öğrenciler için sosyal becerilerin sahip olunması gereken öncül temel bir yetkinlik olduğunu ve bu becerilerin geliştirilmesi gerektiğini bulgulamışlardır. Kozak ve Özdemir (2013) makale çalışmalarında turizm sektöründe teknik yeteneklerin zaman içerisinde gerilediğini, sosyal-bireylerarası ve estetik becerilerin önem kazandığını ortaya koymuşlardır. Robles (2012) çalışmasında bugünün çalışma hayatında gerekli olan 10 temel sosyal beceriyi dürüstlük, iletişim, nezaket, sorumluluk, sosyal beceriler, pozitif davranışlar, profesyonellik, esneklik, ekip çalışması ve iş etiği olarak belirtmiştir. Chan (2011) Malezya’da turizm ve otelcilik bölümü mezun öğrencilerinin eğitim hayatı bittikten sonra işe alım süreçlerinde daha çok sosyal becerilere sahip olmanın önem taşıdığını vurgulamıştır. Riggs ve Hughey (2011) sahip olunan beceri ve yetkinliklerin belirlenmesinin bireylerin kariyer ilerlemelerinde fayda sağlayacağını ifade etmişlerdir. Wilks ve Hemsworth (2011) yaptıkları çalışmanın sonucunda sosyal becerilerin sektörde performansı artıran en önemli unsur olduğunu, Ziegler (2007) ise mühendislik öğrencilerinin genellikle teknik bilgi ile donanımlı olduğunu ancak gerçek dünya ile yüzleştiklerinde sosyal becerilerin eksikliğinin ne denli önemli olduğunu vurgulamıştır.

Bu çalışmada mesleki başarıda temel yetkinlikler alanında önemli olarak görülen sosyal ve teknik beceriler ele alınmıştır. Turizm sektöründe farkı yaratacak olanların yetenekli çalışanlar olduğu düşünüldüğünde; sahip olunan becerilerin bilinmesinin işletmelere rekabet üstünlüğü ve başarıyı getireceği kaçınılmazdır. Bu yüzden sosyal ve teknik beceri kazanımında

kurumlarda verilen teorik bilginin uygulama becerileriyle desteklenmesi öğrencilerin yetkinlik düzeylerinin daha iyi bir hale getirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Gastronomi ve mutfak alanının yoğun rekabete dayanan, emek yoğun bir sektör olması, gastronomi eğitimi veren kurumların sektörün ihtiyaçlarına uygun nitelikli personel yetiştirmelerini (Akoğlu vd., 2017), öğrencilerin sosyal ve teknik becerilere verdikleri önem düzeyinin ne olduğunu bilmelerini gerektirmektedir. Bu araştırma Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde öğrenim gören öğrencilerin sosyal ve teknik becerilere ne düzeyde önem atfettiklerinin belirlenmesini amaçlamaktadır. Araştırma, ilgili literatüre ve müfredat programlarına, eğitimciler ve sektör temsilcilerine sağlayacağı katkı bakımından önemli görülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü 3. ve 4. sınıfta öğrenim gören 190 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada 1. ve 2. sınıf öğrencileri uygulamalı dersleri henüz yoğun olarak almadıklarından ve zorunlu staj eğitimlerini tamamlamadıklarından evren dışında tutulmuşlardır. Araştırmanın örnekleme ise “*Evren büyüklüklerine karşılık örneklem büyüklüğü*” tablosundan (Ural ve Kılıç, 2005: 43) yararlanılarak 127 olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın örnekleme doğrultusunda 3 Ocak - 12 Ocak 2018 tarihleri arasında olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı olanların ayıklanması sonucunda 130 anket araştırma amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler anket aracılığı ile toplanmıştır. Ankette araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin 5 soru ve araştırmaya katılanların hem teknik hem de sosyal becerilere verdikleri önem düzeyini belirlemeye yönelik 44 ifade yer almaktadır. Teknik ve sosyal mesleki becerilere ilişkin ifadeler Stybe (2015) yapmış olduğu çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır. Ankette yer alan ifadeler *1-Hiç Önemli Değil, 2- Önemli Değil, 3- Ne Önemli Ne Önemsiz, 4- Önemli, 5- Çok Önemli* yargılarıyla eşleştirilmiştir.

Araştırmaya katılanların hem sosyal hem de teknik becerilere verdikleri önem düzeyini belirlemeye yönelik ölçeğe güvenilirlik testi uygulanmış ve ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,958 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha katsayısının 0.80 ile 1.00 arasında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu (Kayış, 2010:405) şeklinde yorumlanabilir. Elde edilen veriler frekans ve yüzde analizi ile değerlendirilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırma örnekleme demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların % 55,4’ü kadın, % 44,6’sı ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Yaş aralıklarına bakıldığında çoğunluğunun 25 yaş altında olduğu (% 94,5) görülmektedir. Öğrencilerin % 43,8’i üçüncü sınıf öğrencisi iken % 56,2’si dördüncü sınıf öğrencisidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 81,5’i stajını yapmış iken, % 18,5’i stajını yapmamış, % 76,2’si ise staj harici mesleki deneyime sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | N | % |
|-------------|----|------|
| Kadın | 72 | 55,4 |
| Erkek | 58 | 44,6 |
| Yaş | N | % |
| 19-21 | 41 | 31,5 |
| 22-24 | 82 | 63 |
| 25 ve üzeri | 7 | 5,5 |

| Sınıf | N | % |
|-----------------------------|-----|------|
| 3. Sınıf | 57 | 43,8 |
| 4. Sınıf | 73 | 56,2 |
| Staj Yapma Durumu | N | % |
| Evet | 106 | 81,5 |
| Hayır | 24 | 18,5 |
| Staj Harici Mesleki Deneyim | N | % |
| Mesleki Deneyim Var | 99 | 76,2 |
| Mesleki Deneyim Yok | 31 | 23,8 |
| Toplam | 130 | 100 |

Öğrencilerin teknik becerilere atfettikleri önem düzeyine ilişkin bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Öğrencilerin meslekleri ile ilgili teknik becerilere atfettikleri önem düzeyi incelendiğinde önemli (önemli-çok önemli) olarak atfettikleri; “Pişirme Yöntemlerinde Uzmanlık” (% 96,9), “Bıçak Kullanma Yeteneği (Doğruluk ve Hız)” (% 96,2), “Sabit Kalite Düzeyinde Ürünler Çıkartabilme” (% 94,7), ifadeleridir. Bunları “Mutfak Makinelerinin Doğru Kullanımı ve Bakımını Bilme”, “Kişisel Temizlik”, “Tabaklama Yeteneği”, “Zaman Yönetimi/ Hızlı Çalışma”, “Sağlıklı Pişirme Tekniklerini Bilme”, “Gıdaların Depolanması İçin Isı ve Zamanla İlgili Limitlerini Bilme” (% 94,6), “Menü Planlama ve Tasarımı”, “Gıdaları Nasıl Teslim Alacağını ve Depolayacağını Bilme” (% 93,9), “Özel Beslenmesi Gereken Kişilerin Yememesi Gereken Ürünleri Bilme”, ve “Alerjenleri Bilme” (% 93,8) ifadeleri takip etmektedir. Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin teknik becerilere diğer ifadelerle nazaran daha düşük düzeyde önem atfettikleri; “Masaya Servis Yapabilme Becerisi” (% 73,1), “Yumurta Pişirebilme Yeteneği” (% 80,8) ve “Kısm Yönetimi Düzenleme Bilgisi” (% 84,6) ifadeleridir. Bu durum öğrencilerin teknik becerilerde ürünün (yiyecek-içecek) doğru ve hızlı bir şekilde hazırlanmasına ürünün servis edilmesinden daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Tablo 2. Teknik Becerilere Atfedilen Önem Düzeyine İlişkin Bulgular

| Teknik Beceriler | Hiç Önemli Değil | Önemli Değil | Ne Önemli Ne Önemli | Önemli | Çok Önemli |
|---|------------------|--------------|---------------------|-----------|------------|
| Basit Pişirme Yeteneği | 1 (,8) | 1 (,8) | 9 (6,9) | 72 (55,4) | 47 (36,2) |
| Gıda Temizleme - Soyma ve Tartma Yeteneği | - | 3 (2,3) | 6 (4,6) | 49 (37,7) | 72 (55,4) |
| Gıda Maliyeti Hesaplama | - | 3 (2,3) | 9 (6,9) | 53 (40,8) | 65 (50) |
| Az Kişi İçin Olan Tarifi Çok Kişi İçin Yapabilme Becerisi | - | - | 16 (12,3) | 48 (36,9) | 66 (50,8) |
| Masaya Servis Yapabilme Becerisi | 2 (1,5) | 6 (4,6) | 27 (20,8) | 49 (37,7) | 46 (35,4) |
| Mise en Place Bilgisi (Ön Hazırlık Bilgisi) | 1 (,8) | 2 (1,5) | 13 (10) | 51 (39,2) | 63 (48,5) |
| Bıçak Kullanma Yeteneği (Doğruluk ve Hız) | - | - | 5 (3,8) | 34 (26,2) | 91 (70) |

| | | | | | |
|--|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| Mutfak Makinelerinin Doğru Kullanımı ve Bakımını Bilme | - | - | 7 (5,4) | 49 (37,7) | 74 (56,9) |
| Pişirme Yöntemlerinde Uzmanlık | - | - | 4 (3,1) | 42 (32,3) | 84 (64,6) |
| Et ve Deniz Ürünü İşleme | - | 2 (1,5) | 10 (7,7) | 58 (44,6) | 60 (46,2) |
| Etkin Ürün Kullanımı (Az Çöp Çıkarma) | 1 (,8) | 1 (,8) | 10 (7,7) | 47 (36,2) | 71 (54,6) |
| Kısmi Yönetimi Düzenleme Bilgisi | - | 1 (,8) | 19 (14,6) | 53 (40,8) | 57 (43,8) |
| Garde Manger (Soğuk Mutfak) Bilgisi | - | 3 (2,3) | 14 (10,8) | 65 (50) | 48 (36,9) |
| Zaman Yönetimi/ Hızlı Çalışma | - | 1 (,8) | 6 (4,6) | 43 (33,1) | 80 (61,5) |
| Sabit Kalite Düzeyinde Ürünler Çıkartabilme | - | 1 (,8) | 6 (4,6) | 47 (36,2) | 76 (58,5) |
| Tabaklama Yeteneği | - | - | 7 (5,4) | 51 (39,2) | 72 (55,4) |
| Tabak Tasarımı | 1 (,8) | 1 (,8) | 9 (6,9) | 37 (28,5) | 82 (63,1) |
| Menü Planlama ve Tasarımı | 1 (,8) | - | 7 (5,4) | 46 (35,4) | 76 (58,5) |
| Özel Beslenmesi Gereken Kişilerin Yememesi Gereken Ürünleri Bilme | - | 1 (,8) | 7 (5,4) | 41 (31,5) | 81 (62,3) |
| Alerjenleri Bilme | - | 1 (,8) | 7 (5,4) | 42 (32,3) | 80 (61,5) |
| Sağlıklı Pişirme Tekniklerini Bilme | 1 (,8) | - | 6 (4,6) | 46 (35,4) | 77 (59,2) |
| Gıdaları Nasıl Teslim Alacağını ve Depolayacağını Bilme | - | 2 (1,5) | 6 (4,6) | 50 (38,5) | 72 (55,4) |
| HACCP Sistemiyle Nasıl Çalışılacağını Bilme | 1 (,8) | 2 (1,5) | 7 (5,4) | 41 (31,5) | 79 (60,8) |
| Kişisel Temizlik | 1 (,8) | - | 6 (4,6) | 28 (21,5) | 95 (73,1) |
| Gıdaların Depolanması İçin Isı ve Zamanla İlgili Limitlerini Bilme | 1 (,8) | 1 (,8) | 5 (3,8) | 40 (30,8) | 83 (63,8) |
| Pişirme Bilimine Hâkim Olma | - | 1 (,8) | 10 (7,7) | 46 (35,4) | 73 (56,2) |
| Banket (Ziyafet Sofrası) Düzenleyebilme Yeteneği | 1 (,8) | 1 (,8) | 13 (10) | 44 (33,8) | 71 (54,6) |
| Yumurta Pişirebilme Yeteneği | 2 (1,5) | 4 (3,1) | 19 (14,6) | 50 (38,5) | 55 (42,3) |
| Büyük Miktarlarda Yemek Pişirebilme Yeteneği | - | - | 10 (7,7) | 55 (42,3) | 65 (50) |
| Standart Reçeteleri Uygulayabilme | 1 (,8) | 1 (,8) | 7 (5,4) | 46 (35,4) | 75 (57,7) |

Bir takımın parçası olarak çalışabilmek, iş ahlakı, pozitif tutum ve yaklaşım, dinleme ve soru sorma isteği, dürüst bir şekilde eleştiri yapabilme gibi yetkinliklerinin tamamı eleştirel düşünme, analiz etme ve meslektaşları ile üretken bir şekilde iletişim kurma ile ilgilidir (Stybe, 2015). Bu yetkinlikler sosyal beceriler alanına dâhil edilebilir. Tablo 3’de araştırmaya katılan öğrencilerin sosyal becerilere atfettikleri önem düzeylerine ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Becerilere Atfedilen Önem Düzeyine İlişkin Bulgular

| Sosyal Beceriler | | | Hiç Önemli Değil | Önemli Değil | Ne Önemli Ne Önemsiz | Önemli | Çok Önemli |
|---|---------------------|--|------------------|--------------|----------------------|-----------|------------|
| Takım Olmak | Çalışmasına Yatkın | | 1 (,8) | 2 (1,5) | 9 (6,9) | 48 (36,9) | 70 (53,8) |
| Problem Çözme | | | - | 2 (1,5) | 6 (4,6) | 50 (38,5) | 72 (55,4) |
| İş Ahlakı | | | - | - | 5 (3,8) | 38 (29,2) | 87 (66,9) |
| Profesyonel Sergilemek | Davranışlar | | - | 1 (,8) | 8 (6,2) | 53 (40,8) | 68 (52,3) |
| Profesyonel Standardı Korumak | Bir Şekilde | | - | 1 (,8) | 8 (6,2) | 55 (42,3) | 66 (50,8) |
| İşlere Yaklaşmak | Pozitif Bir Tavırla | | - | 1 (,8) | 11 (8,5) | 48 (36,9) | 70 (53,8) |
| Dinleme ve Soru Sorma | | | - | 5 (3,8) | 21 (16,2) | 44 (33,8) | 60 (46,2) |
| Not Tutma Alışkanlığı | | | 2 (1,5) | 3 (2,3) | 30 (23,1) | 51 (39,2) | 44 (33,8) |
| Dürüst ve Doğru Yapabilme | Şekilde Eleştiri | | - | 1 (,8) | 14 (10,8) | 54 (41,5) | 61 (46,9) |
| Eleştiri Kabul Etme ve Ders Çıkarabilme | Bunlardan | | - | 3 (2,3) | 11 (8,5) | 55 (42,3) | 61 (46,9) |
| Hitabet Yeteneği | | | 1 (,8) | 3 (2,3) | 18 (13,8) | 49 (37,7) | 59 (45,4) |
| Yazı Yeteneği | | | 5 (3,8) | 8 (6,2) | 32 (24,6) | 48 (36,9) | 37 (28,5) |
| İş Arkadaşlarına Saygı Duyma | | | - | - | 10 (7,7) | 42 (32,3) | 78 (60) |
| Kendi Tarzını Yaratabilme | | | - | 1 (,8) | 6 (4,6) | 35 (26,9) | 88 (67,7) |

Tablo 3 incelendiğinde öğrencilerin meslekleri ile ilgili sosyal becerilere atfettikleri önem düzeyi incelendiğinde önemli (önemli-çok önemli) olarak atfettikleri; “İş Ahlakı” (% 96,1), “Kendi Tarzını Yaratabilme” (% 94,6), “Problem Çözme” (% 93,9) ve “İş Arkadaşlarına Saygı Duyma” (% 92,3) ifadeleridir. Öğrencilerin sosyal becerilerde diğer ifadelerle nazaran daha düşük düzeyde önem atfettikleri; “Yazı Yeteneği” (% 65,4) ve “Not Tutma Alışkanlığı” (% 73) ifadeleridir. Bu ifadeler genel anlamda önemsiz görülmemekle beraber diğer ifadeler göz önüne alındığında daha düşük düzeyde önemli görülmüştür. Bu durum öğrencilerin sosyal becerilerde takım ruhu ve iş arkadaşlığına, bireysel becerilerden daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışma hayatında başarılı olabilmek hem teknik hem de sosyal becerilerin bir arada yürütülebilmesi ile mümkün olabilmektedir. Fakat her sektörde teknik ve sosyal becerilerin önemi sektörün özelliği kapsamında farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; insan ilişkilerinin asgari düzeyde olduğu iş alanlarında teknik beceriler daha ön plana çıkabilirken, sosyal yönü ağır basan işlerde sosyal beceriler daha fazla önem arz etmektedir. Bu çalışmada daha çok uzmanlık ve teknik bilgi gerektirecek yetkinlikler “teknik beceriler”, sosyal ilişkilerde ve bireysel gelişimde yaratıcılıkla ve iletişim ile ilişkili yetkinlikler ise “sosyal beceriler” olarak düşünülmüştür.

Turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden olan yiyecek içecek ve gastronomi alanı hem teknik hem de sosyal becerileri bir arada barındıran bir özelliğe sahiptir. Nitekim yemeğin hazırlanması, malzemelerin parçalanması, pişirilmesi ve tabaklanması daha çok teknik beceriler gerektirirken, aynı ürünü hazırlarken takım halinde çalışmak, gerekli iş etiği ilkelerine uymak ve bazı durumlarda eleştirilmek işin sosyal beceri yönünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu alanda başarılı olabilmek hem teknik hem de sosyal becerilerin belirlenmesini ve önem düzeyinin tespit edilmesini gerektirmektedir. Bu ise özellikle mesleğe hazırlanmada önemli görülen becerilerin eğitim müfredatları içerisinde yer almasının sağlanması ile mümkün olabilmektedir. Bu doğrultuda da araştırma da Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin sektörde teknik ve sosyal becerilere atfettikleri önem düzeyleri araştırılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre; araştırmaya katılan öğrenciler teknik becerilerde pişirme yöntemlerine, doğru ve hızlı bir şekilde bıçak kullanımına, üründe standardı koruyabilmeye diğer ifadelerden daha yüksek düzeyde önem atfetmişlerdir. Bu durum yemeğin doğru ve hızlı bir şekilde hazırlanıp üründe standardın sağlanmasının teknik açıdan önemli görüldüğü şeklinde yorumlanabilir. Öğrenciler sosyal becerilerde ise iş ahlakına, kendi tarzını oluşturabilmeye, problem çözebilme yeteneğine ve iş arkadaşlarına saygıya diğer ifadelerden daha yüksek düzeyde önem atfetmişlerdir. Sosyal becerilerde özellikle iş ahlakı ve problemlerin çözümü gibi takım halinde çalışmaya dönük ifadeleri önemli görmüşlerdir. Bu durum öğrencilerin sosyal becerilerde takım ruhu ve iş arkadaşlığı gibi sosyal yönü ağır basan becerilere bireysel yetkinliklerden daha fazla önem verdiklerini göstermektedir.

Bu çalışmadan hareketle; sahip olunan yetkinliklerin temel bir kalite göstergesi olduğu düşünüldüğünde ilgili bölüm ve programlarda müfredatın/ders içeriklerinin belirlenmesinde, sektörün turizm eğitime sağlayacağı her türlü destekte, istenilen nitelikte ve nicelikte elemanın yetiştirilmesinde, akademisyenlerin öğrencilerin eksik olduğu hususlar konusunda donanımlı hale gelmesi ve sektörel bilgi ve deneyimlerinin geliştirilip güçlendirilmesinde, öğrencilerin gelişimine fayda sağlanmasında ortaya konulan yetkinliklerden yararlanılması hem sektöre hem de eğitim kurumlarına her açıdan katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışma hayatında öğrencilerin uzmanlaşmalarında da sahip olunan sosyal ve teknik yetkinliklerin önemi yadsınamayacak boyuttadır.

Kaynakça

Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. ve Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2), 146-159.

Barakat, S., Yaghi, K. ve Hamdan, Z. (2011). MIS students perception of most wanted MIS job market skills. *Computer and Information Science*, 4(3), 33-42.

Chan, J. K. L. (2011). Enhancing the employability of and level of soft skills within tourism and hospitality graduates in Malaysia: The Issues and challenges. *Journal of Tourism*, 12(1), 1-16.

- Çemrek, F. ve Yılmaz, H. (2010). Turizm ve otel işletmeciliği ile aşçılık programı öğrencilerinin “uygulamalı mutfak dersleri” hakkında tutum ve düşüncelerini ölçmeye yönelik bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 203-220.
- Çetinkaya, M. (2009). Yöneticilerin yönetsel yetkinlik algılamalarına ilişkin bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11(2), 219-239.
- Elçi, A. (2016). Yönetim bilişim sistemleri öğrencilerinin beceriler ve yetkinlikler algıları - Bilgi toplumuna doğru. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 6(3), 351-358.
- Giousmpasoglou, C., Marinakou, E. ve Cooper, J. (2016). Chefs' future competencies needs in the UK: The stakeholders' perspectives. Paper for the 34th EuroCHRIE conference: What's Going Well in Hospitality, Tourism and Events? Budapest, 26-28 October, 1-10.
- Güneş, F. (2012). Bologna süreci ile yükseköğretimde öngörülen beceri ve yetkinlikler. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 2(1), 1-9.
- Hacıoğlu, N., Şahin, B. ve Girgin, G. K. (2010). Bireyin Gelişiminde Eğitimin Rolü ve Turizm Eğitimi. İçinde: *Çalışma Yaşamında Bireysel Gelişim Turizm İşletmelerinden Örnekler ve Uygulamalar*. (Edt. Ö. N. Timurcanday Özmen ve C. Topaloğlu) ss. 350-371, İstanbul: Beta Yayınları.
- Hatipoğlu, A. ve Batman, O. (2014). Turizm eğitimiyle kazanılacak yetkinlikler, yiyecek-içecek müşterisinin kalite beklentilerini karşılıyor mu?. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 24-32.
- Jaykumar, V., Fukey, L. N. ve Balasubramanian, K. (2014). Hotel managers perspective of managerial competency among graduating students of hotel management programme. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 328-342.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik Analizi, SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. (Ed. Şeref Kalaycı), 404-419, 5. Baskı. Asil Yayın Dağıtım: Ankara.
- Kozak, M. A. ve Özdemir, C. (2013). Yetenek kavramının otel işletmelerinde operasyonel personel bağlamında değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(1), 6-19.
- Riggs, M. W. ve Hughey, A. W. (2011). Competing values in the culinary arts and hospitality industry: leadership roles and managerial competencies, Leadership roles and managerial competencies. *Industry & Higher Education*, 25(2), 109-118.
- Robles, M. M. (2012). Executive perceptions of the top 10 soft skills needed in today's workplace. *Business Communication Quarterly*, 75(4) 453-465.
- Sisson, L. G. ve Adams, A. R. (2013). Essential hospitality management competencies: The importance of soft skills. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 25, 131-145.
- Stybe, K. J. (2015). Hard and soft skills a recipe for success in culinary experiential education: An evaluation of responses of culinary employers, educators and students. (Doctoral Thesis). Wingate University School of Graduate Education, Charlotte, NC.
- Suh, E., West, J. J. ve Shin, J. (2012). Important competency requirements for managers in the hospitality industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 11, 101-112.
- Ural, A., ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Wang, Y. ve Tsai, C. (2014). Employability of hospitality graduates: Student and industry perspectives. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 26, 125-135.
- Weber, M. R., Crawford, A., Rivera, D. ve Finley, D. A. (2010). Using delphi panels to assess soft skill competencies in entry level managers. *Journal of Tourism Insights*, 1(1), 98-106.
- Wilks, D. ve Hemsworth, K. (2011). Soft skills as key competencies in hospitality higher education: Matching demand and supply. *Tourism & Management Studies*, 7, 131-139.
- Ziegler, R. (2007). Student perception of “soft” skills in mechanical engineering. ICEE 2007 Conference, 1- 4.

Katılımcıların Karnavalın Geliştirilmesine Yönelik Önerileri: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği

Sevda SAHİLLİ BİRDİR^a, Derya TOKSÖZ^b, Kemal BİRDİR^c

^a Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Mersin / Türkiye, birdirss@mersin.edu.tr

^b Araş. Gör., Mersin Üniversitesi, Mersin / Türkiye, deryatoksoz@mersin.edu.tr

^c Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Mersin / Türkiye, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Özet

Amacı: Araştırmanın amacı, V. Uluslar arası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılanların karnavalın geliştirilmesi için önerilerinin neler olduğunu belirlemektir.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların karnavalın geliştirilmesine yönelik önerileri anket aracılığıyla toplanmış olup, içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular: Katılımcıların yarısından fazlasının daha önce düzenlenen karnavallara katılım gösterdiği belirlenmiştir. Karnaval ile ilgili yararlanılan bilgi kaynağının yarısından fazlasının “arkadaşlar ve aile” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların karnavalın geliştirilmesi ile ilgili önerileri incelendiğinde en önemli vurgunun organizasyonun kalitesine yönelik olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, “yerel ve ulusal basında tanıtım faaliyetlerinde bulunulması”, “büyük şehirlerde tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunulması”, “karnavalın ilk yapıldığı yerde yapılması”, “çevre düzenlemesine önem verilmesi”, “karnavaldaki yiyecek-içecek ve hediyelik eşya fiyatlarının daha makul düzeyde olmasına” yönelik öneriler bulgulanmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Karnavala katılanların önerileri (1) karnavalı düzenleyen organizasyon firmasına yönelik öneriler, (2) karnavalın tanıtımına yönelik öneriler, (3) karnavalın düzenlendiği yere ve alt-üst yapıya yönelik öneriler ve (4) fiyatlara yönelik öneriler şeklinde ele alınmış ve yorumlamalar yapılmıştır.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri: Örneklem Adana V. Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan ziyaretçiler ile sınırlıdır.

Orijinalliği/değeri: Adana'da gerçekleştirilen Portakal Çiçeği Karnavalı ile ilgili katılımcıların karnavalın geliştirilmesine yönelik görüşlerinin ne olduğunun daha önce araştırılmamış olması çalışmanın orijinalliğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Etkinlik Turizmi, Portakal Çiçeği Karnavalı, İçerik Analizi, Adana.*

Title:

Participants' proposals for Carnival Development: Example of Orange Blossom Carnival

Abstract

Aim: The purpose of the research is to determine what the proposals for the development of the carnival of the participants of the V. International Orange Flower Carnival are.

Method: The research was based on content analysis from qualitative research methods. Proposals for the development of the carnival participants were collected using a questionnaire and subjected to content analysis.

Findings: More than half of the participants have participated in carnivals organized earlier. It has been found out that more than half of the information source about the carnival is “friends and family”. When the proposal for the development of the carnival of the participants is examined, it has been determined that the most important emphasis is on the quality of the

organization. In addition, "promotional activities in local and national borders" and "promotion and informing activities in big cities", "organizing carnival in the first organized place", "improving environment and land-scape", "making carnival food and beverage and souvenir prices more reasonable" suggestions have been also found.

Results And Suggestions: Findings were presented as; (1) suggestions for the carnival organizer, (2) suggestions for carnival promotion, (3) suggestions for the carnival where the carnival was organized and suggestions for the superstructure, and (4) suggestions for prices.

Limitation: The sampling is limited to participating in the Adana V. Orange Blossom Carnival.

Originality: The participants of the Orange Flower Carnival held in Adana show the originality of the study of what their views on the development of the carnival have not been investigated before.

Key Words: *Event Tourism, Orange Blossom Carnival, Content Analysis, Adana.*

1. Giriş

Etkinlikler, destinasyona ilave bir çekicilik unsuru oluşturmakla birlikte oluşturulan çekicilik sayesinde destinasyonun tanınırlığını ve popülerliğini arttırmaktadır (Kişioğlu ve Selvi, 2013). Bu etkinlik türleri arasında, kültürel, sanatsal ve sportif etkinliklerin gerçekleştirilmesi ve etkinliğin gerçekleştirildiği bölgeye imaj kazandırması söz konusudur (Tayfun ve Arslan, 2013). Etkinlikler arasında karnavalların/festivallerin önemi büyük olup, karnavallar dünyanın çeşitli ülkelerinde düzenlenmekte (örn., Rio Karnavalı, Venedik Karnavalı,) ve büyük ilgi görmektedirler. Günümüzde etkinliklere bakış açısının destekleyici turistik ürünler olmaktan çıktığı ve düzenlenen bir çok etkinliğin başlı başına bir çekicilik unsuru olarak değerlendirildiği söylenebilir (Döner ve Tepeci, 2014). Ülkemizde de karnavallar düzenlenmekte olup yerel karnavallara Antalya/Konyaaltı Karnavalı, Kemer Karnavalı, Adana Portakal Çiçeği Karnavalı örnek olarak gösterilebilir (Çelik, 2009). Özellikle düşük sezonda destinasyonlara turist çekebilmek, altyapı iyileştirmeleri veya destinasyonun turizm kapasitesini artırma gibi amaçlarla, pozitif bir destinasyon imajı yaratmak veya var olan imajı güçlendirmek, olumlu yönde geliştirmek, destinasyondaki belirli çekicilikleri kullanarak yenilik yaratmak veya alanları canlandırmak gibi farklı amaçlarla çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmektedir (Getz, 2008).

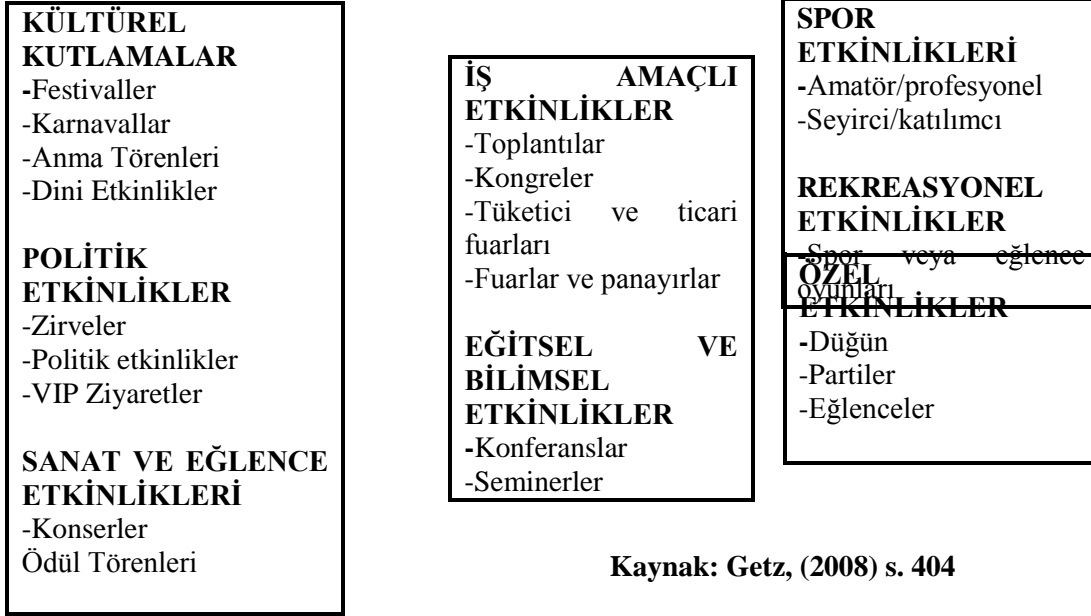
2. Etkinlik Turizmi

Etkinlikler, turizmin önemli bir motivasyon kaynağı olmakla birlikte, bir çok destinasyonun gelişmesinde ve pazarlama planlamasında öncül bir rol oynamaktadır (Getz, 2008). Getz'e (1997:16) göre, etkinlik turizmi, "etkinliklere katılan turist sayısını azami seviyeye çıkarmak amacıyla birincil ya da ikincil turist çekicilikleri olarak etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanmasıdır". Yerel halk arasında birliktelik duygusunun yaratılması ve pekiştirilmesi, onları yaşamın günlük rutininden uzaklaştıracak, onlara eğlenme, yeni şeyler öğrenme ve hoşça vakit geçirme olanağı verecek etkinlikler gerçekleştirmek amacıyla küçük veya büyük bütün yerleşim yerleri (belediyeler, turizm merkezleri vb.) kimi zaman yerel, kimi zaman ulusal veya uluslararası etkinlikler düzenleme çabası içindedirler (Yolal, 2017). Ziyaretçiler düzenlenen etkinliklere katılmak ve gidilen destinasyonu tanımak, keşfetmek istemektedirler. Bu nedenle, etkinlikler, turistik destinasyonların tanıtımında önemli rol oynamaktadırlar (Getz, 2008; Tayfun ve Arslan, 2013; Can, 2015).

Etkinlikler halklar tarafından farklı amaçlarla gerçekleştirilmektedir. Bu amaçlar arasında kültürel çeşitliliklerini sergilemek, yerleşim yerini tutundurmak/tanınırlılığını artırmak, yerel halk için eğlence olanaklarını arttırmak, bölgeye ziyaretçi çekmek, böylelikle yaşanan yerdeki yaşam kalitesini geliştirmek ve ekonomik katkı sağlamak olduğu ifade edilebilir (Yolal, 2017). Etkinlikler, boyutlarına, biçimlerine ve içeriğine göre farklı isimlerle sınıflandırılabilir. Çeşitli etkinlik türlerine göre; festivaller, fuarlar ve sergiler, toplantılar ve diğer iş-eğitim etkinlikleri, spor etkinlikleri, sanat etkinlikleri ve mega etkinlikler şeklinde

sınıflandırılabilir. Şekil 1'de görüldüğü gibi etkinlikler genel olarak dört gruba ayrılmaktadır. Etkinlik turizmi, kültürel, sportif, iş amaçlı ve özel etkinlikleri kapsamaktadır.

Şekil 1: Etkinlik Türleri



Kaynak: Getz, (2008) s. 404

Festivaller, gösteriler, fuarlar, büyük spor organizasyonları oluşturmak ve bu etkinliklerin tutundurma çalışmalarını yapmak uluslar arası arenada bölgesel gelişim stratejisinin bir parçası haline gelmiştir (Richards ve Palmer, 2010). Destinasyon tanıtımının nihai hedefi ziyaretçilerin davranışlarını etkilemektir. Bu hedefe, ziyaretçileri bilgilendirerek, ikna ederek tanıtım yoluyla ulaşılabilir. Bilgi arayan ziyaretçilerin çoğu, bir destinasyonu diğer alternatif destinasyonlarla kıyaslama yaparak destinasyon seçim kararını verir (Boo ve Busser, 2005). Destinasyon imajı tüketici davranışını etkileyeceğinden, söz konusu destinasyon rakiplerinden farklılaştırılmak zorundadır ve ziyaretçilerin zihninde merak uyandıracak bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir (Yılmaz ve Yolal, 2008). Ziyaretçinin destinasyon hakkında daha önceden bilgi edinmiş olması, o turistik bölgenin tercih edilmesinde çok önemli bir etkiye sahiptir (Roberts, 2008). Kısaca, turistik destinasyonlar ile ilgili daha önceden edinilmiş olan bilgiler destinasyona yönelik aşinalığın/bilinirliğin oluşmasında etkin bir parçayı oluşturmaktadır (Roberts, 2008).

Destinasyonlar, belirli etkinliklerin kendi destinasyonlarında gerçekleşmesini talep ederek etkinliklere dâhil olmayı istemektedirler. Böylece destinasyonla ilgili olumlu imaj ve farkındalık yaratmak amaçlanmaktadır (Kömürcü, 2013). Etkinliklere katılan katılımcıların, etkinlikten duyduğu memnuniyet neticesinde ağızdan ağza reklam yapma davranışını arttırdığı ve destinasyon hakkında çevreye daha fazla olumlu şeyler anlatma eğiliminde oldukları belirtilmiştir (Giritlioğlu, Olcay ve Özekici, 2015; Cole ve Chancellor, 2009).

Turistik destinasyonlarda düzenlenen etkinliklerin hem destinasyon bağlamında hem de yöre halkı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu daha önce yapılan farklı çalışmalar tarafından ortaya çıkarılmıştır. Bütün faaliyetlerin, katılımcıları ve bazen de ev sahibi toplum üzerinde doğrudan sosyal ve kültürel etkileri bulunmaktadır. Etkinlikler, çevresel, altyapı ve üstyapı oluşumunu sağlayan, yöre halkı ve esnafa ekonomik katkı sağlayan, insanların kendi sosyal ve kültürel ufuklarını açmasına olanak veren (Chalkley ve Essex, 1999; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris ve McDonnell, 2006; Mills ve Rosentraub, 2013) kültürel, sportif öğelerdir. Ayrıca, etkinlikler destinasyonun çekicilik unsurları yaratılmasında kullanılan önemli tanıtım unsurlarındandır.

Temizkan (2005), destinasyon imajının ziyaretçilerin destinasyonda var olduklarına inandıkları şeylerden oluştuğunu belirterek tarih, kültür, doğa ve çevresel faktörlerin kişilerin destinasyon hakkında bildiklerinin temelini oluşturacağını ifade etmiştir. Bu nedenle ziyaretçilerin zihninde olumlu bir imaj yaratabilmek için etkinliklerin tanıtımına ve verilmek istenen mesaja özen gösterilmesi gerektiği değerlendirilebilir. Günümüzde insanların kitlesel turizm hareketleri yerine, alternatif turizm değerlerinin yoğunlaştığı ve sunulduğu yörelere gitme taleplerinde artış olduğu görülmektedir. Bunun temelinde ise, çevre koruma bilinci ile doğal, kültürel ve geleneksel yaşam biçimini deneyimleme, yerel halk ile iletişimde bulunarak onların yaşantılarını anlama ve düzenlenen etkinliklere katılma amaçlarının yattığı söylenebilir (Kızıllırmak, 2006).

Yapılan alanyazın incelemesinde kültürel etkinliklerin değerlendirilmesine yönelik çalışmalara rastlanmıştır. Bu çalışmalar özetle şunlardır; Wang, Yang, Zhu, ve Yu, (2014) tarafından yürütülen çalışmada yabancı ziyaretçilerin seyahat web sitesi blogları aracılığıyla 2010 Şanghay Expo dünya fuarına ilişkin algıları ve memnuniyetleri üzerine bir çalışma yapılmıştır. Ziyaretçilerin 2010 Şanghay Dünya Fuarı'ndaki memnuniyetlerinin öncelikli olarak “kentsel çevre”, “fuarı ziyaret kalitesi” ve “ziyaretçilerin kişisel özellikleri” olarak üç boyuta dayandığı tespit edilmiştir. Ziyaretçi memnuniyetini etkileyen on faktör olduğu bulgulanmıştır. Bu faktörler, “ürünler”, “fuar ortamı”, “yönetim”, “diğer turistler”, “fiyatlar”, “turistlerin kişisel özellikleri”, “fuar imajı”, “dış çevre faktörleri”, “tamamlayıcı hizmetler” ve “çalışanlar” olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin “fuar ortamı (aşırı kalabalık mekanlar, giriş için uzun süre bekleme)”, “fiyatlar” ve “diğer ziyaretçilerin uygunsuz davranışları” ile ilgili düşük memnuniyet duydukları tespit edilmiştir.

Güler, Birdir ve Dalgıç (2016) tarafından yürütülen çalışmada Milano 2015 Expo Fuarı'na katılan ziyaretçilerin şikayetlerini araştırmak amaçlanmıştır. Milano 2015 Expo Fuarı'na katılan ve www.tripadvisor.com sitesine yapılan şikayetlerden 357 tane olumsuz yorum içerik analizine tabi tutulmuştur. Ziyaretçilerin şikayetleri, şikayet faktörleri açısından göz önüne alındığında, birincil şikayet kaynağının “idari konular” ve “fiyat politikası”ndan kaynaklandığı bulgulanmıştır. Alanyazından faydalanılarak oluşturulan ziyaretçi şikayet yorumları sırasıyla yönetim (organizasyon) ile ilgili, fiyatla ilgili, fuar alanı ve personelle ilgili, olmak üzere dört faktör altında toplandığı bulgulanmıştır.

Yolal'ın (2017) yapmış olduğu çalışmada, Türkiye'nin etkinlik turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi ve etkinlik turizminden daha etkin yararlanabilmek için nelerin yapılabileceğine ilişkin bir yol haritası oluşturulmak amaçlanmıştır. **Etkinliklerden beklenen faydanın elde edilebilmesi için yerel halkın ve paydaşların katılımının önemi vurgulanmıştır. Etkinliklerin tanıtımında sorunların olduğu belirtilerek etkinliklerin yerel halk için beklenen faydaların yanında yerleşim yerlerinin tanıtılması, yerel kutlamaların daha geniş kitlelere duyurulmasının önemine değinilmiştir.**

Gül, Erdem ve Gül'ün (2013) yerel festivallerin etkinliğine bağlı olarak ziyaretçi kazanımları adlı çalışmalarında, katılımcıların festivalin amacına uygun düzenlenmediğini ve suistimâl edildiğini düşündüklerini belirlemişlerdir.

Unur ve Şeker (2017) tarafından yürütülen çalışmada Instagram'da #portakalçiçeğifestivali etiketi ile paylaşılan fotoğraflar incelenerek katılımcılar tarafından festivalin dikkat çeken yönlerinin neler olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Instagram'da kullanıcıların #portakalçiçeğifestivali hashtag'i ile yaptıkları paylaşımlara içerik analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda paylaşımlar 6 faktör altında toplanmıştır. Elde edilen bu boyutlar “kişisel fotoğraflar”, “etkinlik alanı”, “portakal/portakal çiçeği”, “yöresel lezzet”, “hediyelik eşya” ve “diğer fotoğraflar” olarak isimlendirilmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada, V. Uluslar arası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılanların

karnavalın geliştirilmesi için önerilerinin neler olduğu belirlenmek istenmiş ve bu amaçla hazırlanan ankette kapalı ve açık uçlu sorular katılımcılara (07-09 Nisan 2017) sorulmuştur. Öneriler doğrultusunda Karnaval yöneticilerine, organizatörlerine, yerel yönetimlere karnavalın geliştirilebilmesi için nelerin yapılabileceğine ilişkin somut çıktılarının sunulması amaçlanmaktadır.

Karnavala katılanların karnavalın geliştirilmesine yönelik belirlenen toplam 182 (97 kişi) adet önerisi içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmayı amaçlayan bir tekniktir ve ağırlıklı olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Özdemir, 2010). Yıldırım ve Şimşek (2013), nicel araştırmalarda araştırma deseni ve veri üzerinde yapılacak sayısal analizler örneklem büyüklüğünü belirlemede rol oynarken nitel araştırmada ise araştırmanın odağı, veri miktarı, kuramsal örnekleme, örneklem büyüklüğünü belirlemede dikkate alınabilecek faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, veri toplanırken ortaya çıkan kavramlar ve yanıtlar birbirini tekrar etmeye başladığı zaman yeterli sayıda veri kaynağına ulaşıldığına karar verilebileceği ifade edilmiştir. Bu açıklamadan hareketle, nitel veri toplanan bu araştırmada, 97 katılımcıdan oluşan örnek büyüklüğü yeterli kabul edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Karnavalın hangi yönlerinin geliştirilmesine ilişkin konular “karnavalı düzenleyen organizasyon firmasına yönelik öneriler”, “karnavalın tanıtımına yönelik öneriler”, “karnavalın düzenlendiği yere ve alt-üst yapıya yönelik öneriler” ve “fiyatlara yönelik öneriler” olmak üzere 4 boyutta ele alınmıştır. Çalışmada ele alınan tek unsur öneri olmuştur ve yazılı önerilerin alan yazında belirtilen hangi temalar altında belirtildiği araştırılmıştır. Katılımcıların karnavalın geliştirilmesine yönelik önerileri Güler, Birdir ve Dalgıç, (2016); Wang, Yang, Zhu, ve Yu, (2014) çalışmalarından faydalanılmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için, aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir:

1. V. Uluslar arası Portakal Çiçeği Karnavalı’na katılanların organizasyon komitesine ilişkin önerileri nelerdir?
2. V. Uluslar arası Portakal Çiçeği Karnavalı’na katılanların tanıtım faaliyetlerine ilişkin önerileri nelerdir?
3. V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı’na katılanların karnavalın düzenlendiği yere, altyapıya, üstyapıya ilişkin önerileri nelerdir?
4. V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı’na katılanların fiyata yönelik önerileri nelerdir?

4. Bulgular ve Tartışma

Tablo 1, katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi vermektedir. Araştırmaya katılanların %51,5’inin “kadın”, %48,5’inin “erkek”, %50,5’inin “bekar” ve %49,5’inin evli olduğu belirlenmiştir. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına katılanların meslek gruplarına bakıldığında en yüksek orana sahip meslek grubunun % 28,9 ile “serbest meslek” olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcıların yarısından fazlasının (%60,8) Adana’da yaşadığı belirlenmiştir.

Katılımcıların %60,8’i üniversite ve %17,5’i lise eğitime sahiptir. Katılımcıların gelir düzeyleri ele alındığında, %54,6’sının kendilerini “orta” gelir grubunda değerlendikleri tespit edilmiştir. Kendilerini “ortanın üstü” gelir grubunda değerlendirenlerin oranı ise, %26,8’dir. Yaşları itibarıyla katılımcılar incelendiğinde, %45,4’inin “21-30” yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılanların Demografik Özellikleri (n:97)

| | f | % | | f | % |
|---------------------|-----------|------------|----------------------|-----------|--------------|
| Cinsiyet | | | Medeni Durum | | |
| Kadın | 50 | 51,5 | Bekar | 49 | 50,5 |
| Erkek | 47 | 48,5 | Evli | 48 | 49,5 |
| Toplam | 97 | 100 | Toplam | 97 | 100 |
| Meslek | | | Eğitim Durumu | | |
| Akademisyen | 5 | 5,2 | İlköğretim | 6 | 6,2 |
| Serbest Meslek | 28 | 28,9 | Lise | 17 | 17,5 |
| Yönetici | 11 | 11,3 | Üniversite | 59 | 60,8 |
| İşçi | 9 | 9,3 | Lisansüstü | 15 | 15,5 |
| Memur | 13 | 13,4 | Toplam | 97 | 100,0 |
| Emekli | 6 | 6,2 | Gelir Düzeyi | | |
| Öğrenci | 18 | 18,6 | Düşük | 1 | 1,0 |
| Ev Hanımı | 7 | 7,2 | Ortanın altı | 9 | 9,3 |
| Toplam | 97 | 100 | Orta | 53 | 54,6 |
| Yaşanılan İl | | | Ortanın üstü | 26 | 26,8 |
| Adana | 59 | 60,8 | Yüksek | 8 | 8,2 |
| Mersin | 6 | 6,2 | Toplam | 97 | 100 |
| Gaziantep | 5 | 5,2 | Yaşınız | | |
| Diğer | 27 | 27,8 | 21-30 | 44 | 45,4 |
| Toplam | 97 | 100 | 31-40 | 22 | 22,7 |
| | | | 41-50 | 20 | 20,6 |
| | | | 51-60 | 8 | 8,2 |
| | | | 61 ve üstü | 3 | 3,1 |
| | | | Toplam | 97 | 100 |

Katılımcıların yarısından fazlası (%61,9) daha önce düzenlenen karnavallara katılım göstermiştir. V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na ilk defa katılanların oranı %33'dür. Daha önce Portakal Çiçeği Karnavalı'na bir kez katılanların oranı %13, iki kez katılanların oranı ise, %19,6'dır. Karnavala "arkadaşları" ile katılanların oranı %48,5 olup, "ailesi" ile katılanların oranı ise, 25,8'dir (Tablo 2). Karnaval ile ilgili yararlanılan bilgi kaynağı incelendiğinde en çok yararlanılan kaynağın "arkadaşlar ve aile (%56,7)" olduğu tespit edilmiştir. Bunda olumlu ağızdan ağza iletişimin önemi büyük önem taşımaktadır. İkinci yararlanılan bilgi kaynağı ise, "internet (%24,7)" olarak belirlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Diğer Özelliklere Göre Dağılımı

| | f | % | | f | % |
|---|-----------|------------|--------------------------------------|----|------|
| Daha önce Portakal Çiçeği Karnavalına Katıldınız mı? | | | Yararlanılan Bilgi Kaynakları | | |
| Evet | 60 | 61,9 | Meslektaşlar | 9 | 9,3 |
| Hayır | 37 | 38,1 | Arkadaşlar ve Aile | 55 | 56,7 |
| Toplam | 97 | 100 | İnternet | 24 | 24,7 |
| Portakal Çiçeği Karnavalına kaç kez katıldınız? | | | TV Programları | 2 | 2,1 |
| 1 Kez | 22 | 22,7 | Gazeteler | 3 | 3,1 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------|------------|--|--|-----------|------------|
| 2 Kez | 19 | 19,6 | | Diğer | 4 | 4,1 |
| 3 Kez | 9 | 9,3 | | Toplam | 97 | 100 |
| 4 Kez | 15 | 15,5 | | Adana dışından katıldıysanız nerede konakladınız? | | |
| Daha önce katılmadım | 32 | 33 | | Otel (3,4,5 Yıldızlı) | 13 | 13,4 |
| Toplam | 97 | 100 | | Arkadaş/Akraba Yanı | 18 | 18,6 |
| Karnavala Kiminle Katıldınız? | | | | Günübirlik | 6 | 6,2 |
| Yalnız | 4 | 4,1 | | Diğer | 2 | 2,1 |
| Eşimle | 17 | 17,5 | | Belirtilmeyen | 58 | 86,6 |
| Ailemle | 25 | 25,8 | | Toplam | 97 | 100 |
| Arkadaşlarımla | 47 | 48,5 | | Konaklamadan memnuniyet düzeyiniz nedir? | | |
| Diğer | 4 | 4,1 | | Tatmin oldum | 10 | 10,3 |
| Toplam | 97 | 100 | | Çok tatmin oldum | 3 | 3,1 |
| | | | | Belirtilmeyen | 84 | 86,6 |
| | | | | Toplam | 97 | 100 |

Alanyazında yapılan ilgili çalışmalar baz alınarak kodlar hazırlanmıştır. Daha sonra, Güler, Birdir ve Dalgıç (2016) ve Wang ve diğerlerinin (2014) çalışmasına dayanılarak, daha önce tanımlanan dört temanın yardımı ile tematik kodlama uygulanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşılabilmesi için, geliştirilen araştırma sorularına aranan cevaplar sırasıyla ele alınmıştır.

4.1.Karnavalı düzenleyen organizasyon firmasına (Karnaval yönetimine) yönelik öneriler
Araştırma sorularından ilki “V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı’na katılanların organizasyon komitesine ilişkin önerileri nelerdir?” sorusudur. Bu öneriler 10 başlık altında yer almaktadır. Öneriler incelendiğinde en önemli vurgunun organizasyonun kalitesine yönelik olduğu görülmektedir. Karnavalı ziyaret eden katılımcılar özellikle “organizasyon kalitesinin artırılması”, “etkinliklerin çeşitlendirilmesi”, “kortejin geri gelmesi” konularında öneride bulunmuşlardır. Örneğin, Özdemir ve Çulha (2009) tarafından yapılan araştırmada, festival programı, festival faaliyetlerinin kalitesi ve festival alanı ziyaretçi memnuniyetini doğrudan etkileyen en önemli faktör olarak bulgulanmıştır. Tablo 3’te söz konusu önerilerin dağılımları ve yüzdeleri yer almaktadır.

Tablo 3: Karnavalı düzenleyen organizasyon firmasına yönelik öneriler

| Öneriler | n | % |
|---|------------|------------|
| Organizasyon kalitesinin artırılması | 24 | 21,8 |
| Etkinliklerin çeşitlendirilmesi | 22 | 20 |
| Kortejin geri gelmesi | 17 | 15,4 |
| Konser sanatçılarının çeşitlendirilmesi | 14 | 12,7 |
| Hediyelik eşya çeşidinin artırılması | 10 | 9,1 |
| Karnaval tarihlerinin iklim koşulları baz alınarak belirlenmesi | 8 | 7,3 |
| Kamu ve özel sektör işbirliğinin geliştirilmesi | 6 | 5,5 |
| Adana yöresini yansıtan etkinliklerin yapılması | 4 | 3,6 |
| Karnaval süresinin uzatılması | 3 | 2,8 |
| Güvenliğin sağlanması | 2 | 1,8 |
| Toplam | 110 | 100 |

Organizasyon firmasına yönelik öneriler incelendiğinde, bazı katılımcıların şu sözleriyle düşüncelerini aktardığı tespit edilmiştir.

63.K. ...*Daha yaratıcı etkinlikler, daha popüler müzik grupları ve mutlaka kostümlü bir kortejin olması gerektiğini düşünüyorum.*

81.K. ...*KORTEJ olmadan karnaval havası hissedilemiyor. Mutlaka kortej olmalı. Yoksa panayırda öteye gidemez.*

81.K. ...*Stant sayısı çok fazla ve ürünler birbirinin aynısı idi. Stant sayısı kısıtlanabilir. Ya da farklı ürün üretimi özendirilebilir.*

87.K. ...*Yöresel ve kültürel çalışmalara daha çok yer verilebilir.*

59.K. ...*Birçok araç karnaval alanına girmeden ayrılmak zorunda kaldı. Trafik polisi olması gerekirdi.*

4.2. Karnavalın tanıtımına yönelik öneriler

Araştırma sorularından ikincisi, “V. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı’na katılanların tanıtım faaliyetlerine ilişkin önerileri nelerdir?” sorusudur. Tanıtım turizmin ayrılmaz bir parçası gibidir. Diğer sektörlerin aksine turizm sektöründe dağıtım kanalı ters işlemektedir ve ürünler/hizmetler ziyaretçinin ayağına gidemez, ziyaretçiler ürünlere/hizmetlere götürülür (Keskin, 2012). Bu aşamada, destinasyonun tanıtımı yapılırken ziyaretçilerin hayalindeki ve beklentilerindeki yerin imajını tanıtmak kadar o yerin sahip olduğu doğal ve kültürel değerleri de sunmak o derece önemlidir (Therkelsen, 2003). Tanıtım, katılımcılar tarafından belirtilen ikinci en önemli unsurdur. Bu tema altında ifade edilen öneriler karnavalın tanıtımına yönelik ifadelerdir. Katılımcıların önemli gördükleri başlıca öneriler “yerel ve ulusal basında tanıtım faaliyetlerinde bulunulması” ve “büyük şehirlerde tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunulması” olarak ifade edilebilir.

Tablo 4: Karnavalın tanıtımına yönelik öneriler

| Öneriler | n | % |
|---|-----------|------------|
| Yerel ve ulusal basında tanıtım faaliyetlerinde bulunulması | 11 | 36,7 |
| Büyük şehirlerde tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunulması | 11 | 36,7 |
| Sosyal medyanın kullanılması | 8 | 26,6 |
| Toplam | 30 | 100 |

Katılımcılar, karnavalın daha etkin ve geniş kitlelere tanıtılabilmesi için şu önerilerde bulunmuşlardır;

18.K. ...*Bütün iletişim araçları vasıtası ile duyurulmalı...*

19.K. Katılımcı aynı öneriyi şu sözleriyle ifade etmiştir: ...*Tüm gazete ve diğer sosyal medya hesaplarında paylaşılıp duyurulursa daha iyi olur.*

40.K. ...*Etkinliklerin tanıtımını yetersiz buldum. Büyük şehirlerde de billboardlar, pankartlarla tanıtım yapılmalıdır.*

4.3. Karnavalın düzenlendiği yere ve alt-üst yapıya yönelik öneriler

Araştırma sorularından üçüncüsü, “V. Uluslar arası Portakal Çiçeği Karnavalı’na katılanların karnavalın düzenlendiği yere, altyapıya, üstyapıya ilişkin önerileri nelerdir?” sorusudur. Söz konusu tema altında özellikle “karnavalın eski yerinde yapılması” ve “çevre düzenlemelerine yönelik çalışmaların yapılması” katılımcılar tarafından başlıca önerilen konulardır.

Tablo 5: Karnavalın düzenlendiği yere ve alt-üst yapıya yönelik öneriler

| Öneriler | n | % |
|--|----|------|
| Karnavalın eski yerinde yapılması | 13 | 44,8 |
| Çevre düzenlemelerine yönelik çalışmaların yapılması | 12 | 41,4 |

| | | |
|--|-----------|------------|
| Park ve tuvalet sorununa çözüm bulunması | 4 | 13,8 |
| Toplam | 29 | 100 |

Katılımcıların, karnavalın düzenlendiği yere ve alt-üst yapıya yönelik önerileri ele alınmış ve şu önerilerde buldukları belirlenmiştir;

54.K. ...Karnavalın geçen seneki yerde yapılması daha uygundur. Hem ulaşım hem mekan bakımından Ziya Paşa ve Atatürk Caddesi daha uygundur.

56.K. ...Karnavalın tekrardan Ziya Paşaya taşınması gerek. Şu anki yerinden hiç memnun kalmadım.

62.K. ...Daha çok oturma ve dinlenme yerleri ve çay içilebilecek yerlerin olması.

87.K. ...Daha çok oturma ve dinlenme yeri imkanı sağlanabilir.

92.K. ...Park yeri sorunu. Yorulan insanların bir şey yiyip içmeden oturabileceği alan ve sandalye eksikliğinin giderilmesi gerekir.

4.4. Fiyatlara yönelik öneriler

Araştırmada aradığımız bir diğer soru “V. Uluslar arası Portakal Çiçeği Karnavalı’na katılanların fiyata yönelik önerileri nelerdir?” sorusudur. Bu tema, “yiyecek ve içecek fiyatlarını daha uygun olması”, “hediyelik eşya fiyatlarının daha uygun olması” alt boyutlarından oluşmaktadır. Söz konusu tema altında katılımcıların karnavaldaki yiyecek – içecek ve hediyelik eşya fiyatlarının daha makul düzeyde olmasına yönelik öneriler belirtilmiştir.

Tablo 6: Fiyatlara yönelik öneriler

| Öneriler | n | % |
|--|-----------|------------|
| Yiyecek ve içecek fiyatlarının daha uygun olması | 8 | 61,5 |
| Hediyelik eşya fiyatlarının daha uygun olması | 5 | 38,5 |
| Toplam | 13 | 100 |

Karnavala katılanların, karnaval sırasında ziyaretçilere sunulan yiyecek-içecek, hediyelik eşya, yöresel ürünler ve diğer ürünlerin fiyatlarına yönelik önerileri ise, şu şekilde ifade ettikleri görülmüştür;

13.K. ...Kahve, içecekler ve yemekler başka yerde ucuzken burada pahalı. Fiyat düzenlemesi yapılmalıdır.

12.K. ...Portakal çiçekli taçlar ve çemberlere çok fazla ağırlık verilmiş olup tezgahtan tezgaha fiyatlar çok uçuk ara. Bunların denetiminin yapılmasını tavsiye ediyorum.

5.Sonuç ve Öneriler

Etkinlikler, turizmi geliştirme ve pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru olarak görülmekte olup (Getz, 2008), destinasyonlar, etkinlik turizminden bekledikleri faydayı elde edebilmek için bu unsurları dikkate almak zorundadır. Bu açıdan etkinlik turizmi kapsamında düzenlenen festivaller veya karnavalların önemi büyüktür. Dolayısıyla bu çalışmada, karnavala katılanların karnavalın geliştirilmesi için önerileri dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgular, literatürde daha önce etkinlik üzerine yapılan çalışmalarla paralellik göstermiştir. Yiyecek içecek fiyatlarının yüksek olması, güvenlik, iklim şartları, lavabo olanakları, etkinlikler ve performansı ve yönetim (etkinliği düzenleyen organizasyon), tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği ifadeleri Wang ve diğerleri (2014), Özdemir ve Çulha (2009), Özkan, Curkan ve Sarak (2015) ile Güler, Birdir ve Dalgıç’ın (2016) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların en çok üzerinde durduğu önerilerin; “organizasyon kalitesinin artırılması” ve “etkinliklerin çeşitlendirilmesi” olduğu bulgulanmıştır. Özkan, Curkan ve Sarak (2015) tarafından yapılan çalışmada, katılımcılar festival etkinliklerini yetersiz bulmuşlardır. Söz konusu çalışma ile elde edilen veri paralellik göstermektedir. Karnavalın daha renkli ve coşkulu

geçmesi açısından gelen sanatçı sayısının artırılması ve çeşitlendirilmesi aynı zamanda özellikle sanat etkinliklerinin (tiyatro, halk oyunları ve modern danslar, drama, sergi) düzenlenmesi önerilebilir. Bu etkinlikler vasıtası ile yerel halk ve ziyaretçiler birbirlerini yakından tanıma fırsatı bulabilir, şehre ve/veya karnavala yönelik ön yargılar ile katılanların olumsuz fikirleri olumluya dönüştürülebilir ve ziyaretçiler zihinlerinde unutulmaz etkinlik anıları biriktirebilme fırsatı bulabilirler.

Turizmde tanıtım olgusunun önemli bir yere sahip olduğu alan yazındaki çalışmalarda sürekli vurgulanmaktadır. Katılımcılar da tanıtım unsuruna vurgu yaparak karnavalın yerel ve ulusal düzeyde tanıtımı için, basın yayın organları ve sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini ifadelerinde yer vermişlerdir. Özkan, Curkan ve Sarak (2015) tarafından yapılan çalışmada, festivalin bilinirliğini artırmak için yapılan tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu ve artırılması gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda, özellikle, büyük şehirlerde karnavalın tanıtımı ve halkın bilgilendirilmesi için billboard reklamları kullanılabilir. Ayrıca, sosyal medyaya günlük hayatımızın neredeyse her anında ve her yerde erişim sağlanabildiği için karnavalın tanıtımına ve karnavala dönük ayrıntılı bilgi aktarabilmek için oluşturulan internet sitesinin facebook, instagram, twitter gibi sosyal ağlardan paylaşılması önerilebilir.

Katılımcıların vurguladığı önemli noktalardan birisi de hediyeelik “eşyaların çeşitlendirilmesi” yönündeki öneridir. Hediyeelik eşyaların bütün standlarda benzer olması önemli bir şikayet konusu olarak görülmektedir. Alternatif olarak, hediyeelik eşyanın dışında, yöresel yiyeceklerin ziyaretçiler için başlı başına bir çekicilik kaynağı olması nedeniyle, Adana yöresine ait mevcut portakal, reçel ve portakal marmelatlarının farklı lezzetlerle çeşitlendirilerek tezgahlara konulması önerilebilir. Böylece esnaf ve lokantacıların düzenlenen karnavaldan ekonomik olarak faydalanması sağlanabilir. Aynı zamanda Adana bölgesinin gastronomik ürünlerinin deneyimlenerek tanıtımının yapılması fırsatı yakalanabilir.

Kaynakça

- Boo, S., & Busser, J. A. (2005). Impact analysis of a tourism festival on tourists destination images. *Event Management*, 9(4), 223-237.
- Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R. and McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Routledge.
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi, *İstanbul Journal of Social Sciences*, 10, 1-17.
- Chalkley, B. ve Essex, S. (1999). Urban Development Through Hosting International Events: a History of the Olympic Games, *Planning Perspectives*, 14: 369-394.
- Cole, S. T. , Chancellor, H. C. (2009). Examining the Festival Attributes That impact visitor Experience, Satisfaction and Re-visit Intention. *Journal of Marketing*, 15(1), ss: 323-344.
- Çelik, A., (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri: İstanbul Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Döner, Z. ve Tepeci, M. (2014). Manisa Mesir Macunu Festivali Ziyaretçilerinin Festivale Katılım Nedenleri ve Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi, *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 13-16 Kasım 2014, Ankara, ss: 782-795.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29: 403-428.
- Giritlioğlu, İ.; Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Bir Turizm Çeşitliliği Olarak Festival Etkinliklerinin Sınıflandırılması: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Arastirmalari Dergisi*, (13).306-323.

- Gül, K.; Erdem, B. ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Olarak Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.18, S.2, 213-239.
- Güler, O.; Birdir, K.; Dalgıç, A., (2016). Visitors' Complaints towards Milano 2015 Expo Event. 3. International Congress of Tourism and Management Research, 2016-05-20, 2016-05-22, Antalya.
- Keskin, E., (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (15). 181-196.
- Kişioğlu, E. ve Selvi, M. S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ’ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *International Anatolia Academic Online Journal (IAAOJ)*, 1(1),68-102.
- Kömürcü, G. B. (2013). Etkinlik turizmi çeşidi olarak festivaller: Bozcaada yerel tatlar festivali örneği. *Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*.
- Mills, B. M. ve Rosentraub, M. S. (2013). Hosting Mega-Events: A Guide to the Evaluation of Development Effects in Integrated Metropolitan Regions, *Tourism Management*, 34: 238-246.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1).323-343.
- Özdemir, G. ve Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 359 – 373.
- Özkan, E.; Curkan, S. Can ve Sarak, E. C. (2015). Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi (GÜSBEED)*, 6 (14), 59-69.
- Richards, G. and Palmer, R. (2010). Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Roberts, K.I. (2008). Destination familiarity, awareness and image of Bulgaria among u.s. college students and their intent to travel. Unpublished master`s thesis, University of Florida.
- Tayfun A. ve Arslan, E (2013). Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali’nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 192-206.
- Temizkan R. (2005). Turist rehberlerinin türkiye imajını algılamaları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.
- Therkelsen, A. (2003). Imagining places: image formation of tourists and its consequences for destination promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 134-150.
- Unur, K.; Erdem, A. ve Şeker, F. (2017). Adana Portakal Çiçeği Festival Katılımcılarının #Portakalçiçeğifestivali Etiketini ile Instagramda Paylaştıkları Fotoğrafların İncelenmesi, *1. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2017)*. Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 28-30 Eylül, Mersin, 889-897.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, H. ve Yolal, M. (2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8 (1): 175-192.
- Yolal, M. (2017). Türkiye’nin Etkinlik Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2).35-51.

Wang, C., Yang, J., Zhu, H. and Yu, L. (2014). Research on Foreign Tourists' Satisfaction With The 2010 Shanghai World Expo: Based on The Blogs at A Travel Website. *In Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 15, No. 2, pp. 114-134). Routledge.

Gaziantep İlinde Faaliyet Gösteren Turizm İşletmelerinin Organik Gıda Algıları

Zafer BARIŞ

*Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
zafer1984baris@hotmail.com*

ÖZET

Günümüzde, beslenme kaynaklı sağlık sorunlarını önleme ve güvenilir gıdaya ulaşma isteği ile organik gıdalara yönelim gittikçe artmaktadır. Yaşanmamış yiyecek içecek deneyimi ile seyahat eden turistler tercih ettikleri destinasyonlarda da sağlıklı, besleyici, güvenilir, kaliteli ve lezzetli gıda aramaktadırlar. Tercih edilen destinasyonda bu taleplere cevap verebilecek organik gıdalarla hazırlanan yemeklerin bulunması sürdürülebilir gastronomi turizmi için önemlidir.

Amacı: Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin organik gıdaya karşı algılarının araştırılması, gastronomi turizmne katkıda bulunmaktır.

Araştırma yöntemi: Turizm işletmelerinde organik gıda algılarının araştırılabilmesi için Türkçe ve İngilizce yazılmış kaynakların detaylı taraması yapılarak nicel araştırma yönteminin yapılması uygun bulunmuştur. Gaziantep ili araştırma amacına yönelik veri toplamaya imkân sağlaması, elde edilen verilerin sayısal olarak ifade edilebilmesi ve verilere çabuk ulaşma imkânının bulunması nedenleriyle seçilmiştir. Araştırmanın evrenini Gaziantep ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma evreninde yer alan tüm işletmelere zaman açısından ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle araştırmada örnekleme yapılması uygun görülmüştür. Bu çalışmada kullanılan ankette bulunan ölçek soruları (Sarıkaya Nilgün, 2007) organik ürün tüketimini etkileyen faktörler ve tutumlar üzerine bir saha çalışması, (Tirkeş Çiğdem, 2008) yeşil pazarlama: Türkiye’de organik gıda ürünlerinin kullanımını artırmaya yönelik stratejiler, (Dahan Gresi Sanje, 2008) organik gıda sektöründe niş pazarlama stratejileri, (Kacur Leyla Lebleci, 2009) Erciyes Üniversitesi İİBF akademik ve idari personeli ile İİBF işletme gündüz ve ikinci öğretim öğrencilerinin organik ürünleri algılamaları konusunda yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında hangi boyutların ele alınacağına turizm işletmelerinin özellikleri dikkate alınmış, belirtilen çalışmacıların geliştirdiği ölçekler göz önünde bulundurularak çalışmanın ölçeği oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze mülakat yöntemi ve kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış, gerekli görüldüğü takdirde anket ve ifadeler ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur. Veriler birinci kaynaktan yüz yüze yöntemi ile toplanmış, elde edilen veriler SPSS (20) aracılığı ile analiz edilmiş, analiz sonuçları ortaya konulmuş ve öneriler geliştirilmiştir.

Bulgular: Yapılan araştırmada turizm işletmelerinde organik gıda farkındalık düzeyinin yeterince oluşmadığı görülmektedir. Bununla birlikte işletme yöneticileri organik gıdaların işletmeler için dezavantaj oluşturacağını düşündükleri belirlenmiştir. İşletme yöneticileri organik gıda kullanılmasının işletme maliyetlerini arttıracaklarını düşündüklerinden fiyatı daha uygun olan ikame ürünlere yöneldikleri söylenebilir.

Sonuç ve öneriler: Turizm işletmelerindeki organik gıda algılarının yöneticilerin yaşına, cinsiyetine, yöneticilerin görev farklılıklarına, yöneticilerin eğitim düzeyine, işletmenin kapasitesine, çalıştırdığı personel sayısına, kullanılan ürünlerin sertifikalı olup olmadığına, yöneticilerin turizm eğitimi alıp almadığına, ürünlerin maliyetine göre değiştiği görülmektedir. Tüketicilerin organik gıda talepleri işletmelerin organik gıda algılarında değişime meydan getirebileceği görülmektedir.

Bu veriler Gaziantep ilinde yer alan yiyecek içecek işletmelerinde yapıldığından benzer çalışmaların farklı bölge ve uluslarda da yapılması gerekmektedir. Bu çalışma benzer çalışmalara ön ayak olabilecek niteliktedir. Özellikle turizm işletmelerinin organik gıdaya karşı

algularının anlaşılabilmesi için özgün bir nitelik taşımaktadır. Bundan sonraki yapılacak çalışmaların konusunu işletmelerin organik gıda algularının artırılması ile organik gıda kullanımının artırılması oluşturabilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilir Turizm, Gastronomi, Organik gıda, Gaziantep*

Organic Food Perceptions At Tourism Companies In Gaziantep

Zafer BARIS

*Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Branch of Tourism Management
zafer1984baris@hotmail.com*

ABSTRACT

Nowadays, tendency to organic food is increasing because of the prevention of nutrition-related health problems and the desire to achieve safe and healthy food. Tourists, travelling without the experience of local food and beverage, seek healthy, nutritious, reliable, high quality and tasty food in destinations they preferred. The dishes prepared with organic food, which can respond to the above mentioned demand, are important for sustainable gastronomy tourism, in the preferred destination.

Aim : Investigation of the perception against organic food of the tourism industry's and contribution to gastronomy tourism.

Method: In order to investigate the organic food perceptions in the tourism industry, by making a detailed search of the sources written in Turkish and English, the right method was thought to do qualitative research method. Gaziantep is chosen as it is suitable for best way to collect data for goal of research and to express the collected data numeratically, to reach datas quickly. Tourism companies in Gaziantep province constituted the main mass of the research. Being unable to reach all the companies in the main mass of the research because of lack of time, it is appropriated to sample. The scale questions used in this survey are (Sarıkaya, Nilgün, 2007) factors affecting organic food consumption and a survey about search of consumer behaviours (Tirkeş, Çiğdem, 2008). Green marketing: Niche strategies to increase organic food consumption in Turkey (Dahan, Gresi Sonje, 2008) niche strategies marketing in organic food industry (Kacur, Leyla, Leblebici, 2009), It was utilized from studies about the organic food perception by the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Erciyes University academicians and students of first - secondary education about perception of organic foods. In the scope of research, specialities of tourism companies were taken into consideration which dimensions to be thought in the scope of the research, the scale of research were developed by taking improved scales of mentioned researchers. Collected data was conducted by face to face interview and the method of the convenience sampling. If needed, explanations were made about quastionnaires and explanations. Datas were obtained from face to face method. These collected datas were analyzed via SPSS, results were collected and some suggestions were developed.

Findings: In this research, it is seen that there is not much awareness level of organic food in tourism companies. In addition to this, most administrators of these companies think that organic foods are a disadvantage for them. They believe this is because using organic foods increases the costs. Therefore, they usually prefer cheaper products.

Results and Suggestions: The perception of organic foods in tourism management companies change according to the ages of the administrators, gender, their positions at work, education levels, the capacity of the company, number of staff, the quality of the products, tourism education of tourism managers and costs of the product. Also, the demand of organic food for consumers affect to the organic food perception level. These datas were obtained in Gaziantep region and it should also be carried out in other regions and other countries as well. This study can be a model for the future studies. Because to understand the perception level of organic

food for tourism companies. This study is original one the theme of the future studies, can be to increase the perception level of organic food.

In this study, organic food perception was determined at the tourism companies in Gaziantep, one of a cultural heritage city in Turkey, by using face to face interview and convenience sampling method. In the scope of research, the significancy of differences of the perception towards organic food among the type of tourism business, budget, duration of activity and capacity; gender of managers, age, education level and task, the numbers of employees in the company have been revealed.

Key words: *Sustainable Tourism, Gastronomy, Organic Food, Gaziantep*

1.Giriş

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünyada ve Türkiye’de sanayileşme giderek hız kazanmıştır. Sanayileşme beraberinde birçok sorunu getirmiştir (Bostan ve Bostan, 2010). Dünya nüfusunun artması gıda talebinin de artmasına neden olmuştur. Artan nüfus ve ortaya çıkan yüksek gıda talebine yönelik olarak tarım üretim teknikleri değişmiştir. Daha fazla ürün elde etmek için bazı gelişmiş teknikler ile kimyasal maddeler kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum sonraları, ciddi sağlık sorunlarının oluşmasına neden olmuştur. Özellikle genetiği değiştirilmiş ürünler, farklı hastalıkların ortaya çıkmasında en önemli etkenler arasında gösterilmektedir (Tetik, 2012).

Günümüzde sanayinin artması ile birlikte oluşan aşırı kentleşme, yaşam koşullarının güçleşmesi ve diğer olumsuz etkenler, özellikle kentsel alanlarda yaşayan tüketicileri doğal, sağlıklı, fonksiyonel gıda arayışına itmiştir. Artan sağlık sorunlarıyla birlikte, özellikle organik ürünlere talep artmış ve üretiminde de artışlar görülmüştür (Sayın vd.,2005). Değişen tüketim tercihleri ile birlikte potansiyel turistler de her türlü turizm faaliyetlerinde, gittikleri destinasyonlarda, kalite ve farklılık aramaya başlamışlardır. Kum, deniz, güneş anlayışının aksine doğa ile iç içe, bozulmamış bir çevrede doğal ve organik gıda tüketimi eğilimindeki turizm hareketlerine yönelim artmıştır. Son zamanlarda tüketiciler günlük yaşamlarında olduğu gibi seyahat ettikleri yerlerde de organik gıda tüketme isteğinde bulunabilmektedirler. Bu talep turizm işletmelerinin faaliyetlerini de etkilemeye başlamıştır.

Literatür incelendiğinde, tüketicilerin talepleri doğrultusunda oluşan organik gıda pazarının turizm işletmelerindeki durumu ya da turizm işletmelerinin organik gıdaya karşı algıları ile ilgili bir çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Araştırmanın amacı, turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm işletmelerinde organik gıdaya karşı gelişen algının belirlenmesi ve elde edilen sonuçlarla gastronomi turizmüne katkıda bulunulmasıdır.

Bu makalenin ilk bölümünde organik gıda, turizm ve organik gıda konularına yer verilmiş olup, ikinci bölümde turizm işletmelerinde organik gıdanın kullanımı konusunun önemi üzerinde durulmuş olup bu konuda bilgi verilmektedir. Son bölümde ise, ülkemizde Gastronomi turizmde önemli yeri olan Gaziantep ilinde organik gıda ile ilgili yürütülen araştırma ve araştırma sonuçlarına yer verilmektedir. Elde edilen anket verileri doğrultusunda değerlendirmeler yapılarak önerilere yer verilmiştir.

2. Organik Gıda

Organik (ekolojik, biyolojik) gıdalar, yetiştirilmesinde ve işlenmesinde genetik mühendisliğinin, yapay ve benzeri gübrelerin, böcek ilaçlarının, yabancı ot ve mantar öldürücü ilaçların, büyütme düzenleyicilerinin, hormonların, antibiyotiklerin, koruyucuların, renklendiricilerin, katkı maddelerinin, kimyasal kaplama ve parlaticı maddelerin ve paketlenmesinde kimyasal ambalaj malzemelerinin kullanılmadığı gıda maddeleridir (Kırgız, 2014).

Doğru bir beslenmenin en yararlı kuralı mümkün olduğunca az işlemden geçmiş, doğal durumuna en yakın olan besini bulup tüketmektir. Modern dünyada geçerli olan beslenme tarzında ise tüketilen gıdaların besin değerleri çok düşüktür; ayrıca besinler çok fazla miktarda

yağ, rafine şeker, tuz ve pek çok yapay madde içermektedir. Bu yüzden gelişmiş ülkelerde hızlı ancak doğal olmayan bir beslenme şekliyle yaşayan insanların vücutları, günlük temizleme, iyileştirme ve yenileme işleriyle uğraşmak yerine enerjilerinin çoğunu biriken toksinleri atmaya harcar. Gerçekte ise insan vücudunun yapması gereken işlem, alınan besinler aracılığıyla iç organların çalışmasını sağlama, büyümeyle ilgili hücreleri onarma ve hücrelerin canlandırılması için gerekli hammaddelerle yaşaması için gerekli enerjiyi temin etmedir (Selby, 2001).

Tarım ve hayvancılıktan daha fazla ürün elde etmek, verimi artırmak için kullanılan gübreler ile tarımsal ilaçlar insan ve çevre sağlığını tehdit etmekte, özellikle yeni doğan çocuklarda gelişim, zekâ ve fiziksel sağlık sorunlarının ortaya çıkmasında önemli bir etken oluşturmaktadır (Ak, 2002).

Toplumda bilinçli tüketici sayısının gittikçe artması tüketici davranışları kavramının önemini arttırmıştır (Demirel, 2005). Organik gıda ürünleri ile ilgili tüketici davranışları pek çok ülkede yürütülen çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmalarda genel olarak tüketicinin organik kavramını nasıl algıladığı, tüketici tutumları, talebi etkileyen konular ve organik ürünlerin yaygınlaşmasını kolaylaştıran ya da engelleyen faktörler üzerinde durulmuştur. Yapılan araştırmalar pek çok tüketicinin organik gıda satın almaya yönelmesindeki en önemli nedenin organik gıda ürünleri ile ilgili algılanan sağlık ve beslenme faydalarının olduğunu göstermektedir (Akin vd., 2010).

3. Turizm ve Organik Gıda

Dünyadaki ekonomik, siyasal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak turizm anlayışında da son yıllarda önemli değişiklikler gözlenmektedir. Artık deniz-güneş-kum anlayışının hakim olduğu alışılmış turizm merkezlerinin aksine, doğa ile iç içe, abartılı olmayan doğal tesislerde, bozulmamış ve temiz bir çevrede bir tatil arzulanmaya başlanmıştır (Yıldız, 2015).

Dünyadaki yeni turizm eğilimleri talebe bağlı olarak tarih, sağlık, doğa yürüyüşü, kültür ve kırsal turizm yönünde gelişmektedir. Kırsal turizm ve gastronomi turizmi etkileşimi ve etkinliği birbirlerini tamamlayıcı özelliktedir. Dünya üzerinde olumlu bir imaja sahip olan Türkiye'nin yerel yiyecek ve içecek kültürünün kullanılmasıyla kırsal turizm destinasyonlarının çekiciliği arttırılabilmektedir. Turistler, seyahat amacı her ne olursa olsun, eşi benzeri olmayan bir yemek tecrübesi yaşamayı arzu ederler. Türkiye'nin sahip olduğu kırsal pazarlar, yöresel geleneksel gıda üretim yöntemleri (yerel peynir, zeytin, zeytinyağı vb.), arıcılık, üzüm bağları, geleneksel yemek çalıştayları, yiyecek festivalleri, mantar çeşitleri, geleneksel yöntemlerle yetiştirilen kırmızı ve beyaz et hayvancılığı ve neredeyse her kasaba, köy ya da nahiyenin kendine özgü yemek kültürü, kırsal turizm çalışmalarında ülkemiz için fark yaratacak zenginlikleri teşkil eder. Pek çok turistik destinasyonda gastronomik ürünler, turistik ürünleri tamamlayıcı özelliğinin yanında, kendi başına bir turistik ürün olma ve destinasyon imajı oluşturmada çok önemli rol oynamaktadır (Deveci vd., 2013).

3.1. Turizm İşletmelerinde Organik Gıda

Yeme içme alışkanlığı insanlığın en eski ve büyük zevklerindenidir. Birlikte yemek yeme faaliyetleri insanların sosyalleşmesini sağlayan unsurlar arasında gösterilmektedir (Maviş, 2001). Yeme içme faaliyetinden zevk alan turistler vardıkları destinasyonu tanımak ve yöresel mutfaklar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu istek ise gastronomi turizmini ortaya çıkararak bölgelerin/ülkelerin imaj oluşturma çalışmalarına alternatif bir bakış açısı getirmiştir. Turistik destinasyonların tanıtımının yapılmasında ve benzerlerinden farklı kılınmasında o yöreye ait yiyecek ve içeceklerin son derece önemli bir rol oynadığı ifade edilmektedir (Okumuş vd., 2007).

Günümüzde tüketici eğilimleri; sağlıklı yaşam ve gıda güvenliği ilkeleri, kültürel etkinlikler, gelir düzeyi ve eğitime bağlı olarak şekillenmektedir (Tekinay, 2002). Tüketicilerde, hazır yemeklerle ilgili olarak işlemler sırasında uygulanan yöntemlerden kaynaklanan radyoaktif kirlenme olduğu, kullanılan kimyasalların sağlık riskleri oluşturduğu, genetik olarak

değiştirilmiş gıdaların sağlık üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu görüşleri hâkimdir (Briggs, 2001). Bununla bağlantılı olarak, turizm faaliyetlerinde organik tarıma dayalı gıda maddeleriyle üretilen yiyeceklere yönelik talepleri giderek artmaktadır. Talebi karşılamaya yönelik olarak, yiyecek üretiminde organik ürün kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Fotopoulos, 2007). Yerel yiyecek içecek işletmelerinin hem yerel halka hem de turistlere sundukları yemeklerde taze, doğal ve organik gıdaların kullanımının önemi giderek artırmaktadır. Jang vd. (2011) tüketicilerin çevreyle dost yiyeceklere ilgisinin artmasının restoranlarda birçok değişikliği beraberinde getirdiğini, yerel ve organik yiyeceğin en önemli menü eğilimi olduğunu belirtmiştir (Jang, 2011).

Hormonlu besinlerin oldukça fazla olduğu günümüzde, kanser hastalığının da yaygınlaşması sonucu, tüketici, bilinçlenerek hormonsuz, organik üretilen gıdalarla beslenmeye yönelmiştir. Önümüzdeki zamanlarda açık büfe yiyecek sunan işletmelerde bol çeşit ile göz boyama yerine, hijyen, organik olma, tazelik ve lezzet kriterlerine çok daha fazla önem verilecektir. Organik tarım da son dönemde yeni mutfak akımlarından biri olarak düşünülmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de organik ürünlerle yapılmış yemekleri sunan yiyecek-içecek işletmeleri ve “yeşil otel” olarak isimlendirilen işletmeler faaliyete başlamıştır. “Yeşil otel” akımında, mutfaklarında hazırladıkları yemeklerinde oteller, asla genetik olarak değişime uğramış besinleri kullanmamaktadır (Güzel, 2009).

Turizm endüstrisinde yiyecek içecekler seyahatlerin destek unsuru olmalarının yanında son yıllarda gezilerin nedeni (motivasyonu) haline gelmiştir. Böylece gurme ya da gastronomi turizmi denilen ve damak tatlarına uygun bölgeleri ziyaret eden kişilerin katıldığı bir gezi türü oluşmuştur. Dünyanın birçok ülkesinde şarap ve diğer içecekler, yerel mutfak ürünleri, doğal gıdalar vb. ürünleri keşfetmek ve hatta satın alıp yaşadığı yere götürmek için seyahat edenler önemli bir harcama potansiyeli de oluşturmaktadır (Batra, 2009).

Organik yiyecekler, kimi otellerde ve özel restoranlarda menülerde yer almaya başlamıştır. Müşteriler ayrıca yedikleri yemeğin, salatının, tatlının, mezenin birim ağırlığında ne kadar kalori olduğunu görerek ve ne kadar tüketmesi gerektiğini bilerek almaktadır. Bu akımda önemli olan sadece karın doyurmak değil, sağlıklı bir şekilde, damak tadını ön planda tutarak, yenen yemeğin tadına varıldığı, özüne, kültürüne, yöresine, yapım aşamalarına ve pişirme tekniklerine değinilerek yorumlandığı sofralar oluşturmak, masada daha uzun süre geçirecek tüketmek ve sağlıklı beslenmeye katkı sağlamaktır. Organik gıda üretiminde, sertifikalı üretimle, tarladan sofraya kadar her aşamanın izlenebilir olması sağlanmaktadır. Turizm, özellikle gastronomi turizmi faaliyetleri kapsamında yerel yiyeceklerin geliştirilmesi ve farklılaşması, yöre ekonomisine de önemli katkıda bulunacaktır (Henderson, 2009).

4. Yöntem

Organik gıda ve kullanımı ile ilgili yapılan araştırma sayısı kısıtlı olup daha önce yapılmış olan çalışmalar organik gıda tüketicileri veya üreticilerine yöneliktir. Turizm işletmelerinin hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin taleplerinin turizm işletmelerince nasıl algılandığı bilinmemektedir. Bu çalışma, turizm amacıyla buldukları destinasyonlarda organik yiyecek içecek arayan günümüz tüketicilerine, yiyecek içecek işletmelerinin ne ölçüde cevap verebildiği konusuna yanıt vererek bu konuda yardımcı olacaktır. Günümüzde özellikle gastronomi turizmi amaçlı seyahat eden tüketicilerin varlığı kabul edilen bir gerçektir. Gastronomi turizminin Türkiye’de en fazla geliştiği destinasyonlardan biri mutfak kültürü gelişmiş olan Gaziantep ilidir. Gaziantep 2015 yılında, gastronomi dalında, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü’nün (UNESCO) "Yaratıcı Şehirler Ağına" girmiştir. Bu şekilde, Gaziantep’in dünyanın en önemli mutfaklarından biri olduğu tescillenmiştir. Araştırmada elde edilen veriler birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze mülakat yöntemi ve kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmış, gerekli görüldüğü takdirde anket ve ifadeler ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur.

Gaziantep merkez ilçelerinde (Şehitkamil ve Şahinbey) faaliyet gösteren 446 belediye işletme belgeli lokanta, 18 belediye belgeli otel, 55 turizm işletme belgeli otel ve restoran, 8 turizm yatırım belgeli işletme olmak üzere toplam 527 işletme olduğu tespit edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Gaziantep ilinde 55 adet turizm işletme belgeli işletme ile 8 adet turizm yatırım belgeli işletmenin olduğu saptanmıştır. 55 turizm işletmesinin 38 tanesi araştırmaya katılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na turizm teşviki kapsamında turizm yatırım belgesi amacıyla başvuran 8 adet turizm yatırım belgeli işletmeden sadece 4'ünün faaliyete geçtiği görülmüştür. Dolayısıyla turizm işletme ve yatırım belgeli 63 işletmeden 40 tanesi araştırmaya destek vermiştir. Araştırmanın sağlıklı olabilmesi için 50 adet belediye belgeli turizm işletmesi (otel, restoran, baklavacı, kebabçı, tatlıcı vb.) de araştırmaya dâhil edilmiş olup toplamda 90 işletme üzerinde araştırma yapılmıştır. Anket 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Anket işletmeyi temsil eden bir işletme çalışanı ile gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmaları 1 Ağustos 2015 ile 30 Eylül 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde homojen bir yapıda olmayan bu evren için 90 işletmeden kullanılabilir veri toplanmıştır. Araştırma bulguları % 95 güven aralığında, \pm % 5 örnekleme hatası ile değerlendirilmiştir. Bulgular arasında ilişki kurma amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

5. Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın modeli tanımlayıcı ve durum belirleyici olarak adlandırılan modele uymaktadır. Araştırma modeli çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

- H₁: Organik gıda algısı işletme bütçesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₂: Organik gıda algısı işletme yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₃: Organik gıda algısı işletme işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₄: Organik gıda algısı işletme yöneticilerinin görevine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₅: Organik gıda algısı işletme kapasitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₆: Organik gıda algısı işletme yöneticilerinin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₇: Organik gıda algısı işletmede çalışan personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₈: Organik gıda algısı işletme yöneticisinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₉: Organik gıda algısı işletme türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₁₀: Organik gıda algısı işletmenin belge türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.
- H₁₁: Organik gıda algısı işletme yöneticilerinin turizm eğitimi alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin (%84,4'ünün) 76'sının erkek, (%15,6'sının) 14'ünün kadın olduğu saptanmıştır. İşletme yöneticilerinin %42,2'sinin 25-32 yaş aralığında bulunduğu, %44,4'ünün 33-40 yaş aralığında bulunduğu, %13,3'ünün 40 yaş üstünde olduğu görülmüştür. İşletme yöneticilerinden 6'sının ilkokul (%6,7), 6'sının ortaokul (%6,7), 38'inin lise (%42,2), 15'inin ön lisans (%16,7), 25'inin lisans (% 27,8) mezunu olduğu belirlenmiştir. İşletme yöneticilerinin 34'ünün (%37,8) turizm eğitimi aldığı, 56'sının ise (%62,2) turizm eğitimi almadığı görülmektedir. Çalışma 54 (%60,0) lokanta, 36 (%40,0) otel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma yapılan işletmelerin 40'ının turizm işletme belgeli (%44,4) olduğu, 50'sinin ise belediye belgeli (%55,6) olduğu bilinmektedir.

İşletme yöneticilerinin 30'unun işletme sahibi (%33,3), 11'inin genel müdür (%12,2), 3'ünün satın alma müdürü (%3,3), 10'unun yiyecek içecek müdürü (%11,1), 15'inin personel müdürü (%16,7), 15'inin aşçıbaşısı (%16,7), (%6,7) 6'sının diğer eleman (Resepsiyon memuru (2), aşçı, garson, önbüro müdürü ve muhasebe müdürü) olarak dağıldığı belirlenmiştir. Çalışma yapılan işletmelerden 53'ünün (% 58,9) 1-100 kişi kapasiteye sahip olduğu, 22'sinin (%24,4) 101-200 kişi kapasiteye sahip olduğu, 15'inin (%16,7) ise 200 kişi ve üstünde kapasiteye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerden 22'sinin (%24,4) faaliyet sürelerinin 5 yıl ve altında olduğu, 18'inin (%20,0) 6-10 yıl arasında olduğu, 50'sinin (%55,6) 11 yıl ve üzerinde olduğu görülmektedir. Çalışmaya destek veren işletmelerin 46'sında (%51,1) çalışan personel sayısının 10 kişiden az olduğu, 27'sinde (%30,0) 10-50 arasında personel çalıştığı, 17'sinde (%18,9) ise 50'nin üzerinde personel çalıştığı görülmüştür. Çalışmada yer alan 43 işletmenin (%47,8) yıllık organik gıda satın alımı için 25.000 TL ve altı bütçe ayırdığı, 14'ünün (%15,6) 25.000-50.000 TL arası bütçe ayırdığı, 17'sinin (%18,9) 50.000-100.000 TL arası bütçe ayırdığı, 16'sının (%17,8) ise 100.000 TL üstü bütçe ayırdığı saptanmıştır.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin “Organik Gıda Farkındalığı Düzeyi”nin yüksek ($3,501 \pm 0,825$); “Müşteri ihtiyacına yönelik algı” düzeyinin orta ($3,064 \pm 0,943$); “Kalite ve lezzet algısı” düzeyinin yüksek ($3,538 \pm 0,851$); “Organik gıdaların dezavantaj algısı” düzeyinin orta ($2,967 \pm 0,821$); “Fiyat ve temin” düzeyinin orta ($3,196 \pm 0,743$) seviyede olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin organik gıda farkındalığı düzeyi, müşteri ihtiyacına yönelik algısı, kalite ve lezzet algısı, organik gıdaların dezavantaj algısı ile fiyat ve temin durumları açılarından organik gıdaya yönelik tutum puanları ortalamalarının bütçe değişkenine göre anlamlı fark göstermediği bulunmuştur ($p > 0,05$). “Organik gıda farkındalığı düzeyi işletme bütçesine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED edilmiştir.

Eğitim düzeyi ilköğretim olanların kalite ve lezzet algısı puanları ($3,905 \pm 0,117$), eğitim düzeyi ön lisans olanların kalite ve lezzet algısı puanlarından ($2,943 \pm 0,997$) yüksek bulunmuştur. Eğitim düzeyi ortaokul olanların kalite ve lezzet algısı puanlarının ($3,929 \pm 0,323$) eğitim düzeyi ön lisans olanların kalite ve lezzet algısı puanlarından ($2,943 \pm 0,997$) yüksek olduğu bulunmuştur. Eğitim düzeyi lise olanların kalite ve lezzet algısı puanlarının ($3,556 \pm 0,945$), eğitim düzeyi ön lisans olanların kalite ve lezzet algısı puanlarından ($2,943 \pm 0,997$) yüksek olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyi lisans olanların kalite ve lezzet algısı puanlarının ($3,686 \pm 0,623$), eğitim düzeyi ön lisans olanların kalite ve lezzet algısı puanlarından ($2,943 \pm 0,997$) yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre “Organik gıda algısı işletme yöneticilerin eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

İşletmelerden faaliyet süresi 5 yıl ve altı olanların organik gıda farkındalık düzeyi puanları ($3,705 \pm 0,685$), faaliyet süresi 11 yıl ve üzeri olanların organik gıda farkındalık düzeyi puanlarından ($3,255 \pm 0,908$) yüksek bulunmuştur ($p < 0,05$). Faaliyet süresi 6-10 yıl olanların organik gıda farkındalık düzeyi puanları ($3,938 \pm 0,412$), faaliyet süresi 11 yıl ve üzeri olanların organik gıda farkındalık düzeyi puanlarından ($3,255 \pm 0,908$) yüksek bulunmuştur ($p < 0,05$). “Organik gıda farkındalığı algısı işletmenin faaliyet süresine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerde müşteri ihtiyacına yönelik algı ile organik gıdaların dezavantaj algısı puan ortalamalarının yönetici görevine göre anlamlı fark gösterdiği saptanmıştır (sırasıyla, $p = 0,002$, $p = 0,011 < 0,05$). Buna göre “Müşteri ihtiyacına göre organik gıda algısı işletmedeki yönetici görevine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin müşteri ihtiyacına yönelik algılarının kapasite değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı fark içerdiği bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre “Organik gıda algısı işletme kapasitesine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin müşteri ihtiyacına yönelik algı düzeyi; kalite ve lezzet algısı ve organik gıdaların dezavantaj algısının işletme yöneticisinin yaşına göre anlamlı fark gösterdiği sonucuna varılmıştır ($p < 0,005$). Buna göre “Organik gıda algısı yöneticilerin yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan çalışanların organik gıda farkındalık düzeyinin işletmenin çalışan sayısına göre anlamlı fark gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0,005$). Buna göre Organik gıda farkındalığı düzeyi çalışan personel sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerde müşteri ihtiyacına yönelik algı, organik gıdaların dezavantaj algısı, organik gıda farkındalık düzeyi, kalite ve lezzet algısı puan ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı olduğu bulunmuştur ($p < 0,05$). Fiyat ve temin değişkeni ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır ($p < 0,005$). Buna göre “Organik gıda dezavantaj algısı yöneticinin cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi KABUL edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin organik gıda farkındalık düzeyi, müşteri ihtiyacına yönelik algısı, kalite ve lezzet algısı, organik gıdaların dezavantaj algısı, fiyat ve temin puanları ortalamalarının işletme türü ve sahip olunan belge türü değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur ($p > 0,05$). “Organik gıda algısı işletme türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED edilmiştir. Buna göre “Organik gıda algısı sahip olunan belge türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin organik gıda farkındalık düzeyi, müşteri ihtiyacına yönelik algısı, organik gıdaların dezavantaj algısı puanları ortalamalarının turizm eğitimi alma durumu değişkenine göre anlamlı olmadığı bulunmuştur ($p > 0,05$). Fiyat ve temin ile kalite ve lezzet algısının yöneticinin turizm eğitimi alma durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,05$).

Buna göre “Organik gıda algısı turizm eğitimi alma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi RED edilmiştir.

6. Sonuç ve öneriler

Gastronomi turizminin dünyada çok fazla rağbet görmesiyle birlikte gastronomi turizminde önemli yer tutan yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu ürünlerin lezzet, doğallık, yalınlık yönünden yüksek kalitede tutulma çabaları ve tüketicilerin bu yöndeki istekleri organik gıdalara olan talebi arttıracaktır. Bir destinasyonun, yeme içme amaçlı seyahat eden turistler için cazip hale gelmesi ve hatta aynı turistlerce sonraki seyahatlerinde tekrar ziyaret edilmesinin sağlanması, bir diğer deyişle, tarihi, mutfağı ile ünlü şehirlerin gastronomi turizmi pastasından paylarını yeterince alabilmeleri sürdürülebilir kalitede yiyecek içeceklerin kullanımına bağlıdır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi işletmelerin organik gıda kullanımı ile sağlanabilir.

Gaziantep ilinde araştırmaya katılan işletmelerin organik gıda farkındalık düzeyi, kalite ve lezzet algısı, fiyat ve temin puanları ortalamalarının görev değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. İşletmelerin, organik gıda ihtiyacının farkında oldukları, fakat buna rağmen işletmelerde organik gıda kullanımının yeterince olmadığı söylenebilir. İşletme yönetici ve sahipleri bakış açısıyla, sunulan ürün ve hizmetin maliyetini arttıracığı düşüncesiyle organik gıdanın tercih edilmediği, menü ve mutfaklarda organik gıda yerine daha uygun fiyattaki ikame ürünlerin kullanıldığı bir gerçektir. İşletmelerin organik gıda ihtiyacını dikkate almaları, müşterilerin yoğun talepleri ile değişebilecektir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin kalite ve lezzet algılarının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği, eğitim düzeyi düşük olan yöneticilerde kalite ve lezzet algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Müşteri ihtiyacına yönelik algıda yönetici görevlerinin farklı olmasının önemli rol oynadığı görülmüştür. İşletmelerde görevli satın alma müdürlerinin diğer yöneticilere göre müşteri ihtiyaçlarına yönelik algılarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. İşletme yöneticilerinin görev farklılıklarının, organik gıdaların dezavantajlı olduğu konusuna

bakış açılarında önemli değişiklik gösterdiği saptanmıştır ($p<0,05$). Bu konuda, işletme sahipleri organik gıdadan kaynaklanan giderlerin dezavantaj oluşturmadığını ve organik gıdaların sektörde geçici olmadığını, aksine kalıcı olacağını düşünmektedirler. İşletme sahiplerinin, yönetimde bulunan diğer yöneticilere göre işletmenin sürekliliği konusunda gayretlerinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmaya katılan işletmelerin müşteri ihtiyacına yönelik algılarının işletme kapasitelerine göre farklılık gösterdikleri söylenebilir ($p<0,05$). Gaziantep'te yer alan 200 kişi ve üstü kapasiteye sahip işletmelerin müşteri ihtiyacına karşı algılarının küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden daha fazla olduğu görülmektedir. Kurumsallaşmış ve büyük işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımla hizmet ve ürün ürettiği, bu konuya gereken önemi gösterdikleri düşünülebilir. Yapılan çalışmada müşteri ihtiyacına yönelik algının yöneticinin yaşına göre değiştiği görülmektedir ($p<0,05$). 25-32 yaş aralığındaki yöneticilerin müşteri ihtiyacına yönelik algılarının, diğer yaşlardaki yöneticilerin algılarından daha yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Buna göre, profesyonelleşen gıda sektöründe genç yöneticilerin müşteri ihtiyacına yönelik algılarının daha yüksek olduğu, yenilik ve değişime daha açık bulduklarından bahsedilebilir.

İşletmelerde görevli yöneticilerin yaşlarına göre kalite ve lezzet algısının değiştiği kaydedilmiştir ($p<0,05$). Gaziantep'te yer alan işletmelerde görevli 25-32 yaş aralığında yöneticilerin kalite ve lezzet algısının diğer yaşlardaki yöneticilere göre daha yüksek olduğu, bir başka ifadeyle kalite ve lezzete daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin organik gıdaların dezavantajlı olduğu konusundaki düşüncelerinin, yöneticilerin yaşlarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). 33-40 yaş aralığındaki işletme yöneticileri organik gıdaların diğer gıdalarla rekabet edemeyeceğini, dolayısıyla geçici olduklarını ve bu nedenle sınırlı olarak tüketilebileceğini düşündükleri söylenebilir. 25-32 yaş aralığındaki işletme yöneticilerinin ise 33-40 yaş aralığındaki işletme yöneticilerine göre organik gıdanın dezavantajlı olduğu konusundaki düşüncelerinin daha düşük oranda olduğu saptanmıştır. 40 yaş ve üstü yöneticiler ise organik gıdaların işletmeler için dezavantaj oluşturmadığını belirtmişlerdir.

Çalışmada, işletmelerin organik gıdaya karşı farkındalık düzeylerinin, çalışan personel sayısına göre değiştiği saptanmıştır ($p<0,05$). Gaziantep'te 10 kişiden az personeli bulunan işletmelerde organik gıdaya karşı farkındalık algısının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). 10 kişiden az işçi çalıştıran işyeri yöneticilerinin işletme sahipleri olduğu görülmüştür. İşyeri sahiplerinin işletmenin imaj ve prestijine verdiği önemin daha yüksek olduğu söylenebilir. Organik gıdaların dezavantajları algısı ile organik gıdaların farkındalık düzeyi algısı arasında negatif ilişki olduğu görülmüştür. Turizm işletmelerinin organik gıda farkındalık düzeyi arttıkça, organik gıda dezavantaj algılarının düştüğü söylenebilir. Bu da işletmelerde organik gıda farkındalık düzeyinin artırılması gerektiğini göstermektedir.

İşletme yöneticilerinin organik gıdaya karşı farkındalık algılarının cinsiyete göre değiştiği saptanmıştır ($p<0,05$). Gaziantep'te işletme yöneticisi kadın olan işletmelerin organik gıda farkındalık düzeyinin, yöneticisi erkek olan işletmelerin organik gıda farkındalık düzeyine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanında, yöneticisi kadın olan işletmelerin müşteri ihtiyacı algısı ile kalite ve lezzet algısının yöneticisi erkek olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yöneticisi erkek olan işletmelerin, yöneticisi kadın olan işletmelere göre organik gıdaların kalıcı olmadığı, dezavantajlı olduğu konusundaki düşünceleri daha ağır bastığı söylenebilir. Yöneticilerin organik gıdaya karşı algıları göz önünde bulundurulduğunda, yöneticisi kadın olan işletmelerin organik gıdaya karşı algılarının yöneticisi erkek olanlara göre daha olumlu olduğundan bahsedilebilir.

Yapılan korelasyon analizinde, işletmelerdeki organik gıda farkındalık düzeyi ile kalite ve lezzet algısının örtüştüğü ($r=0,789$) görülmektedir. Organik gıda farkındalık düzeyi arttıkça kalite ve lezzet algısının da arttığı söylenebilir. Ayrıca, yukarıda da belirtildiği gibi, organik

gıdalarının dezavantajları ile organik gıda farkındalık düzeyi arasında orta düzeyde negatif korelasyon ($r=-0,652$) ve dezavantaj algısı ile kalite ve lezzet algısı arasında, benzer şekilde, orta düzeyde negatif korelasyon ($r=-0,635$) bulunmaktadır. Bu da, organik gıda algısı ile kalite ve lezzet algılarının artmasıyla, organik gıdanın dezavantaj algısının azaldığını göstermektedir. Korelasyon analizi sonucunda dikkat çeken diğer bir nokta ise, organik gıda farkındalık düzeyi ile fiyat ve temin arasında negatif ilişkinin olduğudur. Bu durum turizm işletmelerinde organik gıda farkındalık düzeyinin olduğunu fakat bu farkındalığa sahip işletmelerin organik gıdaların maliyetinin yüksek olması nedeniyle maliyetleri artıracığı düşüncesiyle işletmelerde kullanılan ürün ve hizmetlerde organik ürünler yerine ikame ürün tercih ettikleri söylenebilir. Fiyat ve teminin turizm işletmelerince önemsendiğini ve bu durumun da organik gıda kullanımını etkilediği söylenebilir. Organik gıdanın pazarlama ve dağıtım kanallarının yeterince gelişmemesi, yeteri kadar organik gıdanın bulunmayışı bu algının oluşmasına sebep olabilmektedir.

Bu çalışmayla elde edilen veriler ile varılan bulgu, sonuç ve yorumlar, bölgesel ve ulusal turizmin gelişiminde söz sahibi olan turizm işletmelerinin tüketicilere bakış açısının değerlendirilmesi açısından önemlidir. Elde edilen sonuçlar, turizm işletmelerinin organik gıda farkındalığı algılarının belirlenmiş olması açısından önemli olup, ortaya koyduğu sonuçlar özgün niteliktedir. Bulgular ileride yapılacak çalışmalara veri olarak kullanılabilir. Gastronomi turizmi ana konusu altında, diğer il ve bölgelere yönelik benzer çalışmalar yapılmalıdır. Bunun yanında, durum tespiti ile kalmayıp akademik çalışmalar ışında yerel veya ulusal yönetim desteğiyle alınacak önlemlerle birlikte organik gıda maddelerinin yiyecek içecek işletmelerince kullanımının artırılması sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Ak, İ. (2002). Ekolojik Tarım ve Hayvancılık. Gıda ve Yem Bilimi-Teknolojisi Dergisi, *Bursa Gıda Kontrol ve Merkez Araştırma Enstitüsü*, Bursa, 1(2), 491.
- Akın, M., Çiçek, R., İnal, M.E., Toksarı M., (2010). “Niğde İlindeki Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Organik Gıdalara İlişkin Tutum ve Bireysel Değerleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesine Yönelik bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (1), 34-54.
- Batra, A., (2009). “An Exploratory Study on Specific Preferences and Characteristics of Wine Tourism Anatolia”, *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19 (2), 271-286.
- Bostan, Z. ve Bostan, Ö., (2010). Organik Ürünler ve Sağlık Açısından Önemi, *11. Aybastı – Kabataş Kurultay*, (s.13), Ankara.
- Briggs A.D., (2001). “Preserving Our Food”, *British Food Journal*, Cilt: 103, Sayı: 8, 505-507.
- Demirel Y., Yoldaş M.A., (2005). “Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 3, 60-64.
- Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt C., (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Fotopoulos C., Chrysoschidis G., (2000). “Factor Effecting Decision to Purchase Organic Food”, *Journal of Euro Marketing (USA)*, 9 (3), 45-67.
- Henderson J. C., (2009). “Food Tourism Reviewed”, *British Food Journal*, 11 (4), 317-326.
- Jang, Y. J., Kim, W.G., Bonn, M. A., (2011). Generation Y Consumers’ Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4), 803-811.
- Kırgız, A. C., (2014). Organik Gıda Sertifikasyonlarının ve Etiketlemelerinin Türkiye Gıda Sektörü İşletmelerinin İtibarı üzerine etkisi, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (1)1, 1-7.
- Maviş F., (2001). *Servis ve Bar*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Mckercher, B., Okumuş, B., Okumuş, F., (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28 (1), 253-261.
- Sayın, C., Mencet, N., Özkan. B., (2005). “The Organic Farming Movement in Turkey”, *Hortechology*, October-December, 15 (4), 1-8.
- Selby, A. (2001). *Mucize Besinler*, (çev. Gulten Suveren), Hong Kong: Endeks Danışmanlı Yayıncılık, s.6.
- Sözuer A., (2011). “İşletmeleri Çevreye Duyarlı Politikalar Uygulamaya İten Güçler”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 47-56.
- Tekinay N. A., (2002). “Gıdadaki Beş Ana Trend”, <http://www.capital.com.tr/gida/gidadaki-5-ana-trend-haberdetay-1936>. 01/06/2006.
- Tetik, S., (2012). “Türk Tüketicisinin Organik Ürün Tercih etmesine Neden olan Faktörlerin Uygulamalı Olarak İncelenmesi”, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 1 (1), 37-61.
- Şahin, G. G., (2009). <https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&q=gastronomi+ve+inovasyon+&btnG=&lr=.15/09/2015>.
- Yıldız G., (2015). “Organik Tarım ve Ekolojik Turizmi İçselleştirmeye Mecburuz”, Basın Bülteni, <http://blog.milliyet.com.tr/organik-tarim-ve-ekolojik-turizmi-icsellestirmeye-mecburuz/Blog/?BlogNo=380800>. 26/09/2012.

İletişim Tatmininin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Mersin Şehir Merkezinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI¹, Yrd. Doç. Dr. Dilek ATÇI², Seda Nur KESKİN^N

¹Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin/Türkiye:
celilcakici@gmail.com

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin/Türkiye:
dilek-tetik@hotmail.com

^NMersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin/Türkiye:
sedanur-meu@hotmail.com

Özet

Amacı: Otel işletmelerinde çalışanların iletişim tatmini ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin saptanması, iletişim tatmininin örgütsel özdeşleşme üzerinde etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir.

Araştırmanın Yöntemi: 2016 yılının Kasım ayında Mersin şehir merkezinde faaliyet gösteren 9 tane 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarına ulaşılmış ve veriler hazırlanan soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Bu kapsamda 100 katılımcıya ulaşılmıştır.

Bulgular: Yapılan analizler sonucunda, iletişim tatminini açıklayan “ilişkisel”, “bilgisel” ve “resmi olmayan iletişim” olarak adlandırılan üç boyut tespit edilmiştir. Örgütsel özdeşleşme ise “bilişsel özdeşleşme” ve “duygusal özdeşleşme” olmak üzere iki boyut altında toplanmıştır. Araştırmaya katılan otel çalışanlarının demografik özelliklerine bakıldığında; çoğunluğunun 26 ile 35 yaş arası, lise mezunu ve işletme 1 ile 5 yılları arasında çalışan kişiler olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler: İletişim tatmininin örgütsel özdeşleşmeyi etkilediği tespit edilmiştir. Departmanlar arası en fazla iletişim tatmini, Kat hizmetleri departmanında görülmüştür. Gelecekte liderlik tarzı, iş tatmini gibi farklı değişkenler dahil edilerek araştırmalar yapılabilir ve şehir otellerinde çalışanlar ile kıyı otellerinde çalışanlar karşılaştırılabilir.

Orijinalliği/değeri: Yazında özellikle turizm alan yazınında iletişim tatmini ile ilgili araştırmalar oldukça sınırlıdır. Oysa iletişimin yoğun olarak gerçekleştiği böyle bir sektörde iletişim tatmininin birçok örgütsel değişkeni etkilemesi olasıdır. Bu çalışmada elde edilen sonucun ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *İletişim tatmini, Örgütsel özdeşleşme, Konaklama işletmesi.*

The Effect Of Inter-Organizational Communication Satisfaction On Organizational Identification: A Research On 4 and 5 Star Hotel Employees Operating In Mersin City

Abstract

Aim: The purpose of this study is to determine whether communication satisfaction has an effect on organisational identification, and whether there is a relationship between communication satisfaction and organizational identification of employees who work in hotel business.

Method: In November 2016, data were collected from 100 employees of 9 hotels (4 and 5 stars) which operates in Mersin city center by a structured questionnaire.

Findings: As a result of the analysis, it was revealed that communication satisfaction is explained by three factors namely "relational", "informational" and "informal communication". Organizational identification is also divided into two factors as "cognitive identification" and "emotional identification". As far as the demographic characteristics of the participants are concerned, most of whom are between the ages of 26 and 35, high school graduates and those who work between 1 and 5 years.

Results And Suggestion: As a result of this research, it was concluded that communication satisfaction of the employees affects their identification with the organization. Among the departments the housekeeping department is the one that has the most communication satisfaction level. Further studies can be conducted by including different variables. Such as leadership styles, and job satisfaction and by comparing resort hotels.

Originality: In the tourism literature, research regarding communication satisfaction is limited. But such a sector in which there is an intensive communication, many organizational variables are likely to be affected by communication satisfaction of employees. The results of the study is expected to contribute to the tourism literature.

KeyWords: *Communication satisfaction, Organizational identification, Hospitality.*

Giriş

İletişim kurma ihtiyacı insanın var olduğu sürece gereklidir. İletişim becerileri sayesinde insanoğlu çevresiyle ilişkiler kurmuş, bu ilişkileri daha üst seviyelere taşıyarak medeniyetler kurmuş, yönetmiş, sürekli gelişmiş ve bugünlere gelmiştir. Bu açıdan insan yapısı her sistemde olduğu gibi örgütlerin faaliyetlerinde de iletişim önemli bir rol oynamaktadır. İletişimi sistemlere can veren kan dolaşımı gibi düşünmek mümkündür. Ancak her tür sistemin etkili işleyebilmesi için kan dolaşımında herhangi bir tıkanıklık olmaması gerektiği önem taşımaktadır. İletişim esnasında taraflar arasında yaşanacak her sorun tıkanmalara, yanlış anlamalara yol açmakta, bu da sistemin işleyişini olumsuz etkilemektedir.

Örgütlerde iletişimin etkili ve sağlıklı olabilmesi için gerekli ölçütlerden biri iletişim tatminidir. İletişim tatmini, örgüt içerisinde iş performansı, verimlilik, iş tatmini gibi birçok değişkeni etkileyebilmektedir. Örgütsel özdeşleşme de bunlardan biridir. Örgütsel özdeşleşme kısaca, çalışanın kendisini örgüte ait hissetmesi olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda kişi ile örgüt arasında psikolojik açıdan bir nevi köprü olarak düşünülebilir.

Otel işletmelerinde ise, insan önemli bir unsurdur. İnsanın olduğu yerde iletişimin olmaması imkansızdır. Özellikle emek yoğun faaliyet gösteren otel işletmelerinde gerek müşteriyle, gerekse de çalışanlar arasında iletişim yoğun olarak gerçekleşmektedir. Otel işletmelerinin içinde iyi bir iletişim sistemi kurulamaz ise çalışanlar faaliyetlerini birbirinden bağımsız ve kopuk bir şekilde gerçekleştireceklerdir. Bunun sonucunda da, örgütsel amaçlara ulaşmak zorlaşacaktır. Örgüt içerisindeki iletişimden tatmin olan çalışanlar ise kendilerini çalıştıkları yerle daha iyi özdeşleştireceklerdir. Bu nedenle çalışanların mevcut iletişim faaliyetlerinden duydukları tatminin bilinmesi bu sürecin iyileştirilmesi açısından önemlidir. Bu amaçla çalışmada, çalışanların iletişim tatmini ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin belirlenerek ikisi arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Literatür

2.1. İletişim Tatmini

İletişim kavramının herkes tarafından kabul edilen tek bir tanımı bulunmamaktadır. “En dar anlamıyla iki kişi, en geniş boyutuyla ise tüm insanlar arasında gerçekleşen karşılıklı bilgi, duygu, düşünce aktarımı şeklinde genel olarak tanımlayabileceğimiz iletişim, doğası gereği sosyal bir varlık olan insanın çevresindeki diğer kişiler ve varlıklarla ilişki kurma, anlaşma, haberleşme, ihtiyacından doğmuş bir olgudur” (Ulusoy, 2002: 233). Bu olgu toplulukta ve sosyal çevrede oldukça önemlidir. Kişi kendini ifade edebilmesi için iletişim kurmak zorundadır. İletişim, hayatın vazgeçilmez gereklerinden biridir.

İletişim tatmini kavramı, 1970 sonları 1980 başlarında ortaya çıkmıştır. Bu alanda çalışmalar genellikle iş yerlerinde yapılmıştır. İletişim tatmini, iletişim etkileşimlerinden ortaya çıkan sosyo-duygusal bir sonuç olarak, bir başkasıyla başarılı iletişim kurmak veya bir başkasının diğer kişiler ile başarılı bir şekilde iletişim kurması olarak tanımlanır. Ayrıca, çalışanlar arasındaki iletişim tatmini, örgütler için belirleyici bir rol oynamaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 49; Üst, Serçeoğlu ve Geçikli, 2011:170). Her ne kadar işle ilgili bilgilerin çalışanlara etkili bir şekilde aktarımı sağlansa da, iletişim tatmininde büyük rol oynuyor olsa

da, bunun yanında kişiler arası ilişkilerdeki iletişimde duyulan tatmin büyük önem taşımaktadır. Çünkü yapılan çalışmalarda, çalışanların iş arkadaşları ve üstleriyle iletişim halinde olmak istedikleri görülmüştür (Madlock, 2008: 5).

İletişim tatmini birçok araştırmacı tarafından farklı boyutlar altında incelenmiştir. Konuyla ilgili sıkça atıf verilen çalışmalardan Downs ve Hazen (1977) iletişim tatminini sekiz boyut altında açıklamışlardır. Bunlar;

1. İletişim iklimi: “Çalışanların kurum içinde ne oranda verimli bilgi alışverişi yapıldığı ile ilgili algılarıdır” (Ünler, Çıray ve Kılıç,2014: 240).

2.Yönetimsel iletişim: Yönetimin işleyişini sağlamak ve yönetimsel amaçları gerçekleştirmek için bilgi ve düşünceleri herkese aynı ölçüde iletilmesi, paylaşılması ve karşılıklı iletişim sağlanması ve kuruluşu meydana getiren diğer bölümlerle etkileşim içerisinde olmaya imkan sağlayan süreçtir (Bilgin, 1996: 26-27).

3.Örgütsel bütünleşme: İş görenlerin mevcut iş çevreleri ile ilgili bilgiler üzerine kurulu olması ve hem iş görenler tarafından alınan, hem de takıma katılma fırsatları ile ilgili bilgileri içermektedir (Nakra, 2006: 4).

4.Araç kalitesi: “Kaynakların açıklıklığı, yardımcılığı ve bu tür yayınlar, notlar, toplantılar gibi kanallar ile bağlantılı bilgilerin miktarının ölçümü ile ilgilidir ” (Gülner,2007:197).

5.İş arkadaşıyla iletişim: Bu faktör de, yatay ve gayri resmi iletişimin doğru ve serbest akışlı olan ölçüsü ile ilgilidir (Mount ve Back,1999:404).

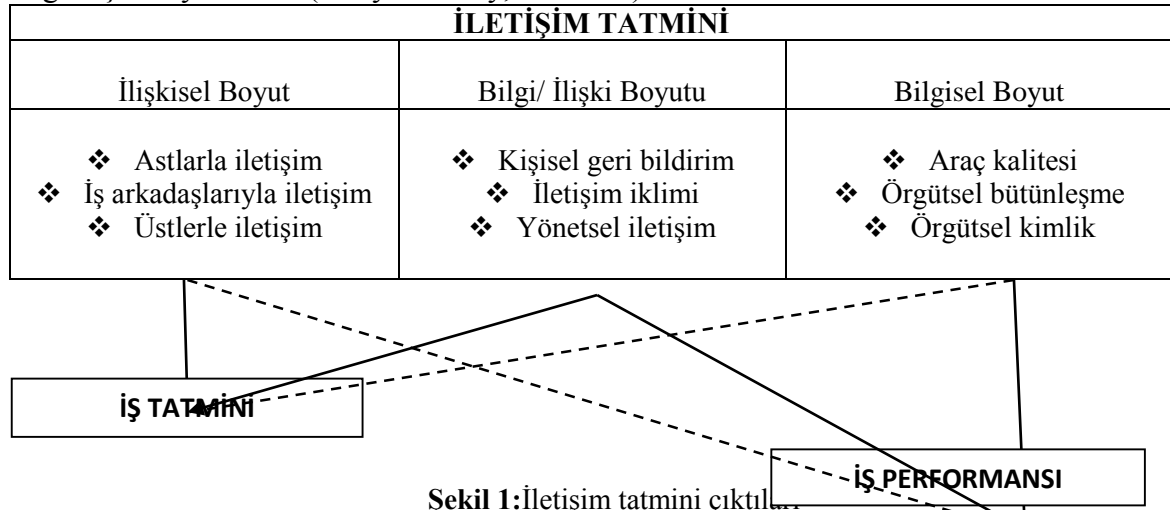
6.Kurumsal bilgi: Bütün olarak organizasyon hakkında kapsamlı bilgi türleriyle ilgilidir. Organizasyonun amaçları, tüm politikalar hakkında bilgilendirme, finansal durumları hakkında bilgilendirme, değişiklikler hakkında duyurular gibi öğeler içerir (Mount-Back,1999:404).

7.Kişisel geri bildirim: Bireylerin yaptığı çalışmaların ve sorunlarının yöneticisi tarafından fark edilmesinin ve hedeflerinin değerlendirilmesini kapsar (Gülner,2007:192).

8. Astlarla iletişim: İş görenlerin astlarla iletişim ve onların üst düzey çalışanlara doğru ve yeterli bilgi gönderme istekleri ile ilgili eğilimlerine ve yöneticilerin bu konudaki sorumluluklarını içermektedir (Nakra, 2006: 3).

Bazı araştırmacılar, örgütteki iletişim boyutunu 2 grupta toplamaktadırlar. Bunlar; bilgilendirme boyutu ve ilişki boyuttur. Bilgi boyutu; bilginin içeriği ve akışın memnuniyetine odaklanmaktadır. İlişkisel boyut ise, diğer örgüt üyelerine yönelik iletişim ilişkilerinden duyulan memnuniyete odaklanmaktadır (Okay ve Okay, 2009: 55).

Pincus (1986: 402), iletişimi tatminini üç grupta toplamıştır. Bunlar; bilgisel, ilişki ve bilgi/ilişki boyutlarıdır (Okay ve Okay, 2009: 56).



Kaynak:Okay A. ve Okay A. (2009). An analytic study of communication satisfaction in the Turkish Postal Service.*Selçuk Üniversitesi İletişim*, 6 (1). 51-66.

İletişim tatminiyle ilgili olarak, Ehlers'in (2003) Amerika'da belediye çalışanların üzerinde yaptığı araştırmada çalışanların, şeflerin ve üst düzey yöneticilerin arasındaki iletişim

tatmininin, iş tatmini ve işe devamsızlıkla bir ilişkisinin olup olmadığını incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda; iletişim tatmini ile iş tatmininin ilişkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca iletişim tatmin edici ise, çalışanların iş doyumunun daha yüksek olduğu da tespit edilmiştir. Nakra (2006) tarafından yapılan çalışmanın amacı, iletişim tatmini ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çalışma, Hindistan'ın Bangalore şehrindeki 67 yönetici ve 55 farklı organizasyonda çalışanlardan oluşmaktadır. Anket yoluyla veriler toplanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, iletişim tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Chan ve Wu (2009) tarafından yapılan araştırmanın amacı ise; iletişim tatmininde demografik ilişkinin etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma, Macao'daki uluslar arası 5 yıldızlı otelde çalışan 144 kişi uygulanmıştır. Çalışanların yaş ortalaması 30'dur. Bu araştırmaya katılan kişilerin ülke dağılımları şunlardır; % 20.4 Çin, %25Hong Kong, %25 Macao, %22 Filipin, % 7.6 ise diğer ülkelerden gelen kişilerdir. Araştırmanın sonucuna göre; iletişim tatmini, ülkeler arası çeşitlilikte ve üstler arasındaki ilişkide bir aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Çin bağlamında demografik farklılıkların ast ve üst ilişkilerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tsai, Chuang ve Hsieh (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Tayvan'daki hizmet sektörünün önde gelen 500 firması incelenmiştir. 1260 kişi örneklemden 467 kullanılabilir sonuca ulaşılmıştır. Bu çalışmanın amacı, çalışanlar arasındaki iletişim tatmininin iş performansı ve işten ayrılmaya ilgili ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada iki sonuç ortaya çıkmıştır. İletişim tatmini ile iş performansı ilişkisi pozitif bulunmuştur. İletişim tatmini ile işten ayrılma ilişkisi negatif bulunmuştur.

2.2. Örgütsel Özdeşleşme

Özdeşleşme terimi, akademik yazında ilk olarak politik bilimler alanında çalışma yapan Harrold Lasswell (1935) tarafından psikolojik, sosyolojik ve söz bilimle ilgili bir terim olarak kullanılmıştır. Lasswell özdeşleşmeyi, diğer insanlarla oluşan duygusal bağın rehberlik ettiği ve benzer olma algısının olduğu süreç olarak tanımlamıştır (Tokgöz ve Aytimiz Seymen, 2013: 63). Diğer bir tanımda ise örgütsel özdeşleşme, "örgütün başarılı ya da başarısız olma durumunda örgüte aidiyetin, birlik olmanın algılanması" olarak ifade edilmiştir (Ashforth ve Mael, 1989: 23). Tajfel'e göre (1978: 63) özdeşleşme için gerekli olan iki unsur; örgüt üyeliğinin farkında olmak (bilişsel), ve bu farkındalığın belirgin değerlerle ilişkilendirilmesi (değerlendirici)" dir. Literatürde Tajfel'in yapmış olduğu ayırım özdeşleşme kavramını üç boyutlu hale dönüştürmüştür. Bunlardan birincisi olan bilişsel boyut, bireyin belirli bir gruba dâhil olmasını ifade etmektedir. İkinci ise duygusal boyut, bireyin belirli bir gruba yönelik duygusal adanmışlığını ve son olarak değerlendirme boyutu ise, bireyin grubun değerlerini onaylamasını ifade etmektedir (Van Dick,2001: 270).

Diğer yandan, yazında bazen örgütsel özdeşleşmenin, örgütsel bağlılık kavramının yerine kullanıldığı görülmektedir. Riketta (2005:358-384), duygusal bağlılık ve örgütsel özdeşleşme arasında kavramsal bir ilişkinin olduğunu ve uygulamada görülen karışıklıkların bu nedenle yaşandığını iddia etmektedir. Epitropaki & Martin (2005:571) ise, bağlılıkta örgütsel değerleri, inançları kabullenmenin var olduğunu buna karşın özdeşleşmede bu değer ve inançları kabullenmenin de ötesinde sahiplenme ve paylaşmanın söz konusu olduğunu belirtmektedir. Bireyler örgütü güçlü biçimde sahiplendiğinde, örgütün yararına olan davranışların aynı zamanda kendi yararlarına da olacağını düşünürler. Bu nedenle örgütü daha fazla düşünüp örgüt adına daha çok çaba sarf ederler. Örgütsel özdeşleşme ayrıca, çalışanın ve örgütün çıkarlarının bir araya gelmesi ve çalışanın aynı anda hem örgütüne hem de kendisine faydalı olmasına imkan verir (Mael ve Ashforth,1992:109; Dutton ve diğerleri, 1994:255-256).

Literatür incelendiğinde örgütsel özdeşleşme ile ilgili özellikle son yıllara ait çalışmalar göze çarpmaktadır. Akyüz ve Yılmaz (2015) çalışmasında, Nevşehir yöresinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri çalışanları üzerine, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel iletişimin konaklama

işletmelerinde işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini incelenmiştir. Bu amaçla örgütsel iletişim dikey ve yatay iletişim olacak şekilde iki boyutta alınmıştır. Araştırma sonucunda örgütsel özdeşleşme ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak yatay iletişim işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir çalışmada, Öktem ve diğerleri (2016) İstanbul ilinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki iş görenlere ilişkin örgütsel güven ve örgüt iklimi algılarının, örgütsel özdeşleşme, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti algıları üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Otel işletmelerinde çalışan 300 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda örgüt ikliminin iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi gözlemlenmemiştir. Diğer değişkenler arasında ise anlamlı ilişkiler olduğu saptanmıştır.

Kalkın ve Erdem (2016) yaptıkları çalışmada, örgütler tarafından iş görenlere sağlanan yemek hizmetinin beğenilme düzeyinin örgütsel özdeşleşmeye olan etkisini kültürel farklılıklar bakımından araştırmayı amaçlamışlardır. Kosova/Prizren bölgesinde özel güvenlik sektöründe istihdam edilen erkek çalışandan ve Türkiye Malatya bölgesinde özel güvenlik sektöründe görevli olan erkek çalışanlardan toplam 291 tane anket toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda, çalışanlara örgütleri tarafından sağlanan yemek hizmetinin önemli bir motivasyon aracı olduğu görülmüş ve örgütsel özdeşleşmeyi pozitif yönlü etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca her iki örneklemeden elde edilen sonuçlar incelendiğinde, kültürel farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır.

3.Yöntem

Araştırmada, veri toplamak için bir soru formu kullanılmıştır. Üç bölümden oluşan soru formunun ilk bölümünde demografik sorular (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve işletmede çalışma süresi) yer almaktadır. İkinci bölümde, Downs ve Hazen (1977) tarafından geliştirilen iletişim tatmini ölçeğinin (Communication Satisfaction Questionnaire), Bal'ın (2013) çalışmasında kullandığı 25 maddeli Türkçe'ye çevrilmiş hali kullanılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, Mael ve Ashforth'un (1992) geliştirdikleri ve Tüzün (2006) tarafından Türkçeye uyarlanan 6 maddeli "Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği" kullanılmıştır.

Araştırmanın veri toplama sürecinde, Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün web sayfasına kayıtlı olan ve Mersin ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren toplam 11 adet 4 ve 5 yıldızlı otelden 9'una ulaşılmıştır. Ana kütle örneklem seçiminde, kolayda örnekleme kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan soru formu Kasım 2016'da ön büro, kat hizmetleri ve yiyecek içecek departmanı çalışanlarına uygulanmıştır. Araştırma için özellikle bu departmanların seçilmesinin nedeni otel işletmelerinde en fazla çalışanın bu departmanlarda olması ve dolayısıyla iletişimin de en yoğun yaşandığı departmanlar olduğunun düşünülmesidir. Anketin yapıldığı zaman dolayısıyla otellerde çalışan sayısının az olması ve bazı çalışanların da anket formunu doldurmayı kabul etmemesinden dolayı toplam 100 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Bu araştırmanın amacı; otel işletmelerinde çalışanların iletişim tatmini ve örgütsel özdeşleşme düzeylerini belirleyerek, ikisi arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve çalışanların örgüt içi iletişimden duydukları tatminin örgütsel özdeşleşme düzeylerine olası etkisini incelemektir.

Bu çalışmanın araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir. Bunlar;

1. İletişim tatmini ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri nasıldır?
2. Otel işletmelerinde çalışanlar ile ilgili iletişim tatmini ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki var mıdır?
3. Departmanlar arası iletişim tatmini farklılık gösterir mi?
4. Örgüt içi iletişim tatminin örgütsel özdeşleşmeye etkisi var mıdır? İletişim tatmini boyutlarından hangisi veya hangileri örgütsel özdeşleşme üzerinde daha etkilidir?

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının demografik özellikleri Tablo 1 de gösterilmektedir. Buna göre; katılımcıların %46'sı kadın, %54'ü erkektir. Yaşları 18-25 yaş arasında olanlar %41, 26-35 yaş arasında olanlar %35, 36-45 yaş arasında olanlar %18, 46-55 yaş arasında olanlar ise %6 oranındadır. Eğitim durumları incelendiğinde, araştırmaya katılanların çoğunluğunun lise

ve lisans mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların departman dağılımına bakıldığında, %29'u kat hizmetlerinde, %41'i ön büro departmanında ve %30'nun ise yiyecek-içecek departmanında çalıştığı görülmektedir. İşletmede çalışma süreleri incelendiğinde, katılımcıların %32'sinin 1 yıldan daha az, %49'unun 1 ile 5 yıl arasında, %19'unun ise 6 yıl ve üzeri sürelerde aynı işletmede çalıştığı görülmektedir. Turizm sektöründe 1 yıldan daha az çalışanların oranı %8, 1- 5 yıl arası çalışan oranı %39, 6 -10 yıl arası çalışan oranı %39, 11 yıl ve üzeri çalışan oranı ise %14'dür.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n:100)

| Özellikler | F | % | Özellikler | F | % |
|----------------------|----|------|---------------------------------|----|------|
| Cinsiyet | | | Departman | | |
| Kadın | 46 | 46,0 | Kat Hizmetleri | 29 | 29,0 |
| Erkek | 54 | 54,0 | Ön Büro | 41 | 41,0 |
| Yaşınız | | | Yiyecek-içecek | 30 | 30,0 |
| 18-25 | 41 | 41,0 | İşletmede çalışma süresi | | |
| 26-35 | 35 | 35,0 | 1 yıldan daha az | 32 | 32,0 |
| 36-45 | 18 | 18,0 | 1-5 yıl arası | 49 | 49,0 |
| 46-55 | 6 | 6,0 | 6 yıl ve üstü | 19 | 19,0 |
| Eğitim Durumu | | | Sektörde çalışma süresi | | |
| İlkokul | 7 | 7,0 | 1 yıldan daha az | 8 | 8,0 |
| Ortaokul | 9 | 9,0 | 1-5 yıl arası | 39 | 39,0 |
| Lise | 36 | 36,0 | 6-10 yıl arası | 39 | 39,0 |
| Ön Lisans | 14 | 14,0 | 11 ve üzeri | 14 | 14,0 |
| Lisans | 34 | 34,0 | | | |
| Yüksek Lisans | - | - | | | |
| Doktora | - | - | | | |

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi amacıyla faktör analizine başvurulmuştur. Örgütsel özdeşleşme ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2'de görülmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi 'duygusal özdeşleşme' ve 'bilişsel özdeşleşme' olarak adlandırılan iki boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar, toplam varyansın %60'ını açıklamaktadır. Örgütsel özdeşleşme ölçeğinin Crombach Alfa Katsayısı: 0,710'dir. Alfa katsayısı 0.60 ile 0.80 arasında ise ölçek oldukça güvenilirdir (Kalaycı, 2009: 405). Bu sonuç, ölçeğin güvenilir bir ölçek olarak kabul edilebileceğini göstermektedir.

Burada ölçeğin genel ortalamasınının 4,066 olduğu görülmektedir. Bu sonuç araştırmaya katılan çalışanların örgütsel özdeşleşmelerinin yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Duygusal ve bilişsel özdeşleşme ortalamaları ise birbirine oldukça yakın düzeydedir.

Tablo 2: Örgütsel Özdeşleşmeye Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

| FAKTÖRLER | Yükü | Öz değeri | A. Varyans | Ort. | Alfa |
|---|------|-----------|------------|--------|------|
| 1. DUYGUSAL ÖZDEŞLEŞME(3 madde) | | 1,891 | 31,521 | 4,0600 | ,548 |
| 3.Çalıştığım işyeri hakkında konuştuğumda; “onlar “ yerine “biz” kelimesini kullanırım. | ,845 | | | | |
| 4.Çalıştığım işyerinin başarısı benim başarımdır. | ,778 | | | | |
| 6.Medyada çalıştığım işyeri ile ilgili olumsuzluklar olursa, rahatsızlık hissederim. | ,648 | | | | |
| 2. BİLİŞSEL ÖZDEŞLEŞME(3madde) | | 1,744 | 29,006 | 4,0733 | ,724 |
| 1.Başka biri çalıştığım işyerini eleştirirse, bunu kişisel hakaret olarak düşünürüm. | ,828 | | | | |
| 2.Diğer insanların çalıştığım işyeri hakkındaki düşünceleri beni çok ilgilendirir. | ,714 | | | | |
| 5.Başka biri çalıştığım işyerini övdüğünde, bunu kişisel iltifat olarak düşünürüm. | ,686 | | | | |

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 60,588

KMO örneklem yeterliliği: ,712 ; Bartlett's küresellik testi: X2: 122,197, s.d.: 15, p<0.0001;
Genel ortalama: 4,0667; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,710;
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ... 5:Kesinlikle katılıyorum

Araştırmada kullanılan iletişim tatmini ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3 de gösterilmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere, iletişim tatminine ilişkin maddeler üç boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar, “ilişkisel boyut”, “bilgisel boyut” ve “resmi olmayan iletişim” olarak adlandırılmıştır. Söz konusu boyutlar, toplam varyansın %63’ünü açıklamaktadır. Ölçeğin Crombach Alfa Katsayısı: 0,930’dur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilir bir ölçek olarak kabul edilebileceğini göstermektedir.

Birinci faktör on bir maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %31,2’sini açıklamaktadır. Bu on bir maddenin faktörünü “ilişkisel boyut” adı verilmiştir. Bu faktörde “Yöneticim işle ilgili sorunların çözümünde rehberlik eder.” (,830), “Yöneticim beni dinler ve dikkate alır.” (,812) ve “İşletmede çalışanlar arasında iletişim doğru ve serbesttir.” (,744) maddeleri majör madde konumundadır. Altı maddeden oluşan ikinci faktör, toplam varyansın %23,1’ini açıklamaktadır. Bu faktör “bilgisel boyut” olarak adlandırılmış olup; “İşimle ilgili ihtiyacım olan konular hakkında bilgim vardır.” (,757) maddesi en fazla yüke sahip olmakla birlikte, majör durumundadır. Üçüncü faktör ise, “resmi olmayan iletişim” olarak adlandırılmış ve iki maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler de ters kodlama vardır. Majör durumda olan ise, “Fısıltının kurumumuzda aktif olduğunu düşünüyorum” (,741) maddesidir. İletişim tatmini ölçeğinde, faktörler arası en yüksek ortalama “üstlerle iletişim” boyutudur.

Tablo 3: İletişim Tatminine Göre Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

| FAKTÖRLER | Yükü | Öz değeri | A. Varyans | Ort. | Alfa |
|--|------|-----------|------------|--------|------|
| 1. İLİŞKİSEL BOYUT | | 6,252 | 31,259 | 4,0290 | ,918 |
| 12.Yöneticim işle ilgili sorunların çözümünde rehberlik eder. | ,830 | | | | |
| 11.Yöneticim beni dinler ve dikkate alır. | ,812 | | | | |
| 2.Bu işletmedeki çalışan personel yeterli düzeyde iletişim becerisine sahiptir. | ,744 | | | | |
| 25.Yöneticilerim çalışanların karşılaştıkları sorunlarla yakından ilgilenmektedir. | ,744 | | | | |
| 14.Yöneticim fikirlere açıktır. | ,743 | | | | |
| 7.İşletmede çalışanlar arasında iletişim doğru ve serbesttir. | ,736 | | | | |
| 15.Yöneticim bana doğrularla ilgili geribildirimlerle döner. | ,734 | | | | |
| 23.Çabalarımın nasıl takdir edildiğine ilişkin bilgim vardır. | ,700 | | | | |
| 13.Yöneticim bana güvenir. | ,648 | | | | |
| 24.İşimdeki sorunların nasıl ele alındığıyla ilgili bilgim vardır. | ,627 | | | | |
| 8.İşletmemdeki iletişim uygulamaları acil durumlara adapte edilebilir. | ,546 | | | | |
| 2. BİLGİSEL BOYUT | | 4,639 | 23,196 | 4,1822 | ,876 |
| 19.İşimle ilgili ihtiyacım olan konular hakkında bilgim vardır. | ,757 | | | | |
| 16.İşimdeki yetkimle ilgili bilgim vardır. | ,745 | | | | |
| 4.İşimle ilgili yeterli bilgi düzeyine sahibim. | ,731 | | | | |
| 22.İşletme içindeki hatalarımdan dolayı nasıl yargılandığımı bilirim. | ,730 | | | | |
| 21.Yaptığım işin diğer yapılan işlerle nasıl kıyaslandığına ait bilgim vardır. | ,728 | | | | |

| | | | | | |
|--|------|-------|-------|--------|------|
| 18.Bölüm politikaları ve hedefleri ile ilgili bilginim vardır. | ,662 | | | | |
| 3. RESMİ OLMAYAN İLETİŞİM | | 1,895 | 9,475 | 3,6850 | ,481 |
| 6.Fısıltının kurumumuzda aktif olduğunu düşünüyorum.* | ,741 | | | | |
| 10.İşletmemdeki resmi olmayan iletişim etkindir ve kesindir.* | ,721 | | | | |

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 63,930
KMO örneklem yeterliliği: ,875 ; Bartlett's küresellik testi: X2: : 1367,558, s.d.: 15, p<0.0001;
Genel ortalama: 4,0596; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,930
Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum ... 5:Kesinlikle katılıyorum

*Ters kodlanmıştır.

Araştırmada sorularında biri olan, iletişim tatmini ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyona başvurulmuştur. Korelasyon analizi sonucunda, korelasyon kat sayıları belirlenmiştir. İki değişken arasında Pearson korelasyon katsayısı 0,50 - 0,69 arasında ise orta düzeyde ilişki vardır (Kalaycı, 2009: 116). Buna göre; iletişim tatmini ile örgütsel özdeşleşme arasında (,531) anlamlı pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir

Tablo 4: İletişim Tatmini ve Örgütsel Özdeşleşme Değişkenleri Arasındaki Korelasyon

| | N | Örgütsel Özdeşleşme | İletişim Tatmini |
|---------------------|-----|---------------------|------------------|
| İletişim Tatmini | 100 | ,531* | 1,00 |
| Örgütsel Özdeşleşme | 100 | 1,00 | ,531* |

İstatistiksel Anlamlılık düzeyleri * 0,05

Tablo 5'de, iletişim tatminin departmanlar arası farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmada üç departman ele alınmıştır. Bu departmanlar; kat hizmetleri, ön büro ve yiyecek-içecek departmanıdır. Departmanlar karşılaştırıldığında en yüksek ortalama, kat hizmetleri departmanına aittir. Bu ortalama ise, departmanlar arası anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 5:İletişim Tatminin Departmanlar Arası Karşılaştırılması

| | N | Ort. |
|----------------|----|------|
| Kat Hizmetleri | 29 | 4,34 |
| Ön Büro | 41 | 3,90 |
| Yiyecek-İçecek | 30 | 3,99 |

Analizin sonucunda, üç departmanın içerisinde ortalama farklılığın kat hizmetleri ve ön büro departmanında görüldüğü tespit edilmiştir.

Tablo 6: İletişim Tatminin Departmanlar Arası Farklılıkları

| (I) departmanı | (J) departmanı | Ortalama Farklılıklar (I-J) | Standart Hata | p- değeri |
|----------------|----------------|-----------------------------|---------------|-----------|
| Kat hizmetleri | ön büro | ,43516* | ,14628 | ,010 |
| | yiyecek-içecek | ,35196 | ,15700 | ,069 |
| Ön büro | kat hizmetleri | -,43516* | ,14628 | ,010 |
| | yiyecek-içecek | -,08320 | ,14485 | ,834 |
| Yiyecek-içecek | kat hizmetleri | -,35196 | ,15700 | ,069 |
| | ön büro | ,08320 | ,14485 | ,834 |

Araştırmanın temel sorusunu test etmek için Tablo 6,'da, iletişim tatmininin örgütsel özdeşleşmeye etkisi bakımından regresyon analiz yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; oluşturulan model anlamlıdır (F:38,526 p<0,0001). Model, örgütsel özdeşleşmedeki değişimin %28,2'sini açıklayabilmektedir. Modelde otokorelasyon için Durbin-watson (1,602) testine bakıldığında otokorelasyon olmadığı görülmektedir. Model anlamlı olmakla birlikte, iletişim tatmininin örgütsel özdeşleşmeye etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. İletişim tatmini boyutlarından hangisinin daha etkili olduğuna bakıldığında, bilgisel boyutun örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 7: İletişim Tatminin Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi

| | Standardize edilmemiş katsayılar | | Standardize edilmiş katsayılar | t- değeri | Anlam düzeyi | Tolerans | VİF | CI |
|---------------------|----------------------------------|----------|--------------------------------|-----------|--------------|----------|-------|-------|
| | B | Std.Hata | Beta | | | | | |
| (Sabit) | 1,552 | ,388 | | 3,996 | ,000 | | | |
| 1. İletişim Tatmini | ,587 | ,095 | ,531 | 6,207 | ,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |

Bağımlı değişken: Örgütsel Özdeşleşme ; ; R: 0,531; R²:0,282; Düzeltilmiş R²: 0,275; D-W: 1,602 ; Model için F: 38,526, p<0.0001

| | Standardize edilmemiş katsayılar | | Standardize edilmiş katsayılar | t- değeri | Anlam düzeyi | Tolerans | VİF | CI |
|--------------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|-----------|--------------|----------|-------|----|
| | B | Std. Hata | Beta | | | | | |
| (Sabit) | 1,380 | ,386 | | 3,575 | ,001 | | | |
| 1.Resmi olmayan iletişim | ,123 | ,067 | ,166 | 1,854 | ,067 | ,565 | 1,769 | |
| 2.Bilgisel Boyut | ,383 | ,107 | ,400 | 3,594 | ,001 | ,870 | 1,150 | |
| 3.İlişkisel Boyut | ,124 | ,099 | ,133 | 1,254 | ,213 | ,623 | 1,605 | |

Bağımlı değişken: Örgütsel Özdeşleşme ; ; R: 0,572; R²:0,327; Düzeltilmiş R²: 0,306; D-W: 1,736; Model için F: 15,582, p<0.0001

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışma, Mersin'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları üzerine yapılmıştır. Araştırmada, iletişim tatmininin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, şehir otellerinde çalışanların daha uzun süreli ve kadrolu olarak çalışmasıdır. Diğer taraftan iletişim tatmini ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişki incelendiğinde, iki değişken arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu benzer çalışmayla uyumludur (Nakra 2006). Araştırmanın diğer önemli sonuçlarında biri ise, departmanlar arası en fazla iletişim tatmini Kat hizmetleri departmanında görülmektedir.

Araştırmanın temel sorusu olan, iletişim tatmininin örgütsel özdeşleşmeye etkisi incelendiğinde, değişkenlerin birbiriyle etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca iletişim tatmini faktörlerinden biri olan bilgisel boyut, diğer faktörlere göre örgütsel özdeşleşme üzerinde daha etkili olduğu istatistiksel olarak görülmektedir. Yazında iletişim tatmini ile diğer kavramlarla olan ilişkisini ortaya koyan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Ayrıca bu çalışmadan elde edilen sonuçlar söz konusu örnek büyüklüğü ve araştırma değişkenleri ile sınırlıdır. Bundan sonra yapılacak uygulamalı çalışmalarda araştırma değişkenlerine, farklı değişkenler eklenerek daha büyük örneklem kitleleri üzerinde araştırmalar yapılabilir ve şehir otellerinde çalışanlar ile kıyı otellerinde çalışanlar karşılaştırılabilir.

6. Kaynakça

- Akyüz M. ve Dalkılıç Yılmaz F.(2015).Konaklama işletmelerinde örgütsel özdeşleşme ve örgütsel iletişimin iş görenlerin işten ayrılma niyetine etkisi.*Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* (8), 137-143.
- Ashforth E. B. ve Mael F. (1989). Socialidentitytheoryandtheorganization. *Academy of Management Review.* 14(1),20-39.
- Bal C. G. (2013).Sağlık kurumlarında iletişim doyumuna üzerine bir alan araştırması.*TheJournal of SocialandEconomicResearch.* 108-125.
- Bilgin U. K. (1996). *Kamu yönetiminde yönetsel iletişim.* Çağdaş Yerel Yönetimler.(5)2.
- Cüce H., Güney S., Tayfur Ö. (2013). Örgütsel adalet algılarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma.*H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 31(1),1-30.
- Çokluk Ö., Şekercioğlu G., Büyüköztürk Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISRELL uygulamaları.* Ankara: Pegem Yayınları.
- Dick R. V. (2001). Identification in organizational contexts: linkingtheoryandresearchfromsocialandorganizationalpsychology. *International Journal of Management Reviews.* (4)3, 265–283.
- Dutton J. E.,Dukerich J. M., Celia V. H. (1994). Organizationalimagesandmemberidentification. *AdministrativeScienceQuarterly.* 39(2), 239-263.
- Ehlers N.L. (2003). Therelationship of communicationsatisfaction ,jobsatisfactionand self-reportedabsenteeism. *Miami UniversityOxford, OhioThesis.*
- Epitropaki O. ve Martin R. (2005). Themoderating role of individudifferences in therelationbetweentransformation/transactionalleadershipperceptionsandorganizational identification. *The LeadershipQuartely.* (16), 569-589.
- Eroğlu E. (2011). Örgütlerde iletişim kalitesini etkileyen faktörlerin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.*(26), 137-149.
- Geçikli F.,Serçeoğlu N., Üst Ç. (2011). Örgüt içi iletişim ve iletişim tatmini: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi.*(33), 163-184.
- Gülнар B. (2007). Therelationshipbetweencommunicationsatisfactionandjobsatisfaction: asurveyamong Selçuk Universityresearchassistants. 5. *International SymposiumCommunicationTheMilenium May 16-18,* 192-197.
- Kalaycı Ş.(2009). SPSS uygulamaları. *Çok değişkenli istatistik teknikleri.*Ankara:Asil Yayın Dağıtım.
- Kalkın G. ve Erdem H. (2016). Çalışanlara verilen yemek hizmetiyle örgütsel özdeşleşme etkileşimi: Kosova ve Türkiye örneklerinin karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.*30(4), 771-788.
- Mael F. A. ve Ashforth B. E.(1992). Alumniandtheir alma mater: A partial test of thereformulated model of organizationalidentification. *Journal of Organizational Behavior.*13, 103-123.
- Madlock P. E. (2008).Thelink betweenleadershipstylecommunicatorcompetenceandemployeesatisfaction. *Journal of Business Communication.*45 (1), 61-78.
- Mount D. veBack J. (1999). A factoranalyticstudy of communicationsatisfction in thelodgingindustry. *Journal of HospitalityandTourismResearch.* 23(4), 401-408.
- Nakra, R. (2006).Relationshipbetweencommunicationsatisfactionandorganizationalidentification: An empiricalstudy. *TheJournal of Business Perspective.*10(2), 41-51.

- Okay A. ve Okay A. (2009). An analytic study of communication satisfaction in the Turkish Postal Service. *Selçuk Üniversitesi İletişim*. 6 (1), 51-66.
- Öktem Ş., Kızıltan B., Öztoprak M. (2016). Örgütsel güven ile örgüt ikliminin örgütsel özdeşleşme, iş tatmin ve işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: otel işletmelerinde bir uygulama. *Journal of Business Research*. 8(4), 162-186.
- Pincus J. D. (1986). Communication satisfaction, job satisfaction, and job performance. *Human communication research*. 12(3), 395-419.
- Rickett M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*. 66, 358-384.
- Sabuncuoğlu Z. ve Gümüş M. (2008). *Örgütlerde İletişim*. İstanbul: Arıkan Basın Yayınevi.
- Tüzün Kalemci İ. (2006). Örgütsel güven, örgütsel kimlik ve örgütsel özdeşleşme ilişkisi; uygulamalı bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Doktora Tezi*.
- Tajfel H. (1978). Social categorization, social identity, and social comparison. In Tajfel, H. (ed.), *Differentiation between Social Groups. Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*. London: Academic Press. 61-76.
- Turunç Ö. ve Çelik M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 17(2), 183-206.
- Tokgöz E. ve Aytemiz Seymen O. (2013). Örgütsel güven, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: Bir devlet hastanesinde araştırma. *Marmara Üniversitesi dergisi*. 10(39), 61-76.
- Ulusoy B. (2002). İletişim nedir? Nasıl olmalıdır? *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 233-239.
- Ünler E., Kılıç B., Çıray C. (2014). İletişim ikliminin, iş doyumu ve işten ayrılma niyeti ilişkisine etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11(41), 237-250.

A General Overview of Social Tourism Literature in Turkey: A Bibliometric Study on Social Tourism Researches

Özgür SARIBAŞ¹, Atilla AKBABA²

¹İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ozgur.saribas@ikc.edu.tr

²İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

Abstract

Aim: The aim of this study is to contribute to the pool of knowledge in the field of social tourism.

Method: First, explanations about the concept of social tourism are provided and then social tourism researches conducted in Turkish tourism literature were analyzed by bibliometric analysis. In bibliometric analysis method, theses in Turkish tourism literature related to social tourism and the books containing the concept of social tourism are discussed.

Findings: As it is derived from the findings, there is 70-year of history of the concept of Social Tourism in Turkish tourism literature. But it has not been extensively discussed in theses or books.

Results and Suggestions: As the result of the research, the place and the importance of the social tourism phenomenon in Turkish tourism literature are tried to be determined. In the scope of the study, opinions and suggestions were presented about the point reached in the social tourism researches and the studies that can be done in the future for Turkish tourism literature.

Limitation: In this study, only theses and books containing information on social tourism are examined because of time and resource constraints and the cost of obtaining all resources.

Originality: This study will benefit those who want to do research in the field of social tourism. At the same time, it is a study that brings together theses and books written in the field of social tourism in Turkish tourism literature and introduced to the foreign literature by international language.

Key Words: *Social Tourism, Literature Review, Bibliometric Analysis, Turkey*

Türkiye'de Sosyal Turizm Yazınına Genel Bir Bakış Sosyal Turizm Araştırmalarına Yönelik Bibliyometrik Bir Araştırma

Özet

Amacı: Bu çalışmada sosyal turizm alanındaki bilgi birikimine katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada öncelikle sosyal turizm kavramına ilişkin açıklamalar getirilmekte, sonrasında Bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak Türkiye'de gerçekleştirilen sosyal turizm araştırmaları incelenmektedir. Bibliyometrik analiz yönteminde, Türk turizm literatüründe yer alan sosyal turizm ile ilgili tezler ve sosyal turizm kavramını içeren kitaplar ele alınmıştır.

Bulgular: Elde edilen bulgulara göre Sosyal Turizm kavramı Türk Turizm Literatüründe 70 yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen yazılan tezlerde ve kitaplarda yoğun olarak işlenmemiştir.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma sonucunda, sosyal turizm olgusunun Türk turizm literatüründeki yeri ve önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında sosyal turizm araştırmalarında

ulaşılan nokta ve gelecekte Türk turizm literatürü için yapılabilecek çalışmalar hakkında görüş ve öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın Sınırları: Bu çalışmada, zaman kısıtı ve kaynakların tamamını elde etmenin maliyeti nedeniyle sadece sosyal turizm hakkında bilgi içeren tezler ve ulaşılabilen kitaplar incelenmiştir.

Araştırmanın Orijinalliği: Bu çalışma sosyal turizm alanında araştırma yapmak isteyenlere fayda sağlayacaktır. Aynı zamanda Türk turizm literatüründe sosyal turizm alanında yazılmış tezleri ve kitapları bir araya getiren ve yazım dili ile yabancı literatüre tanıtan bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Turizm, Literatür Taraması, Bibliyometrik Analiz, Türkiye*

1. Introduction

As an important driver, tourism carries dramatic importance for economic, cultural and social structure of the world. In addition to this importance, it generates benefits for historical memory, art and human being as well. Tourism is an activity of exchange of culture, history, social sharing, and economic structure. It contains all other human values. All features show that tourism is an effective actor in every field in human life. The changing conditions brought by the ages and the increasing need for tourism, at least the need for rest and renewal, have taken away the concept from being luxury consumption and turned it into a necessity. The need for a tourism event required more than individual efforts in terms of participation because of the economic and socio-demographic factors, and a sense of equality between groups. This situation reveals a search for a new concept in tourism. This search has started at different times in different regions/countries of the world and the concept of social tourism has been revealed as a common approach.

Social tourism is all about disadvantaged groups of people at almost every step of their lives. Based on findings from theoretical framework, we can say that; human rights, social societies, economic interests, political decisions, and religious beliefs have been influential in the formation of social tourism in the world. This is a sign that the perception of social tourism may change in every area, country, and culture. Disadvantaged groups are always in the focal point, but the practices regarding social tourism is varying.

This study aims to contribute to social tourism literature. In this respect, social tourism research all over the world has been included in the work and a study has been conducted on social tourism in Turkey. With this study, which deals with the concept of Social Tourism from a bibliometric point of view, it is expected to contribute to the literature in terms of creating awareness for those who interested in researches in this field.

2. Literature Scanning

There are cultural, political and moral differences in the ways countries provide tourism opportunities. The concept of social tourism may refer to different definitions and meanings in different cultures and countries and also may provide different activities or organized programs (McCabe, 2009). In some European countries such as in France, Belgium, and Spain, social tourism is supported by public funding. In Britain and US, the concept of social tourism is less known compared to European countries and rarely supported by government funding (Minnaert et al., 2009). There are factors that change the knowledge and perception of social tourism in different parts of the world. The concept of ethics is one of the phenomena that can affect social tourism content. The feeling of love and helpfulness to human beings in the society of Muslim, Christianity, Judaism and other religions may influence the perception towards social tourism. Political values can reflect the perspective of people in societies where the political point of view is intense. The study of Minnaert et al. (2007) focused on the Christian Ethics, Marxist Ethics, Kantianism and Utilitarianism effects on social tourism perception. In Belgium, “*The Socialist Labour Unions and Mutuality’s (health insurance organizations)*” organize holidays for families, disabled and children. In France, “*Union Nativudual Mutualiste Loisirs Vacances*”

offers financial support for low income groups (Minnaert et al., 2007). As we can see, social tourism is influenced by factors such as ethics, religion, politics, and management style and shows differences from country to country.

Various researchers started to focus on the subject of “social tourism”. Social tourism defined as *“the totality of relations and phenomena deriving from the participation of those social groups with modest incomes - participation which is made possible or facilitated by measures of social well-defined character”* (Haulot, 1981). Morgan et al., (2015) focused of disadvantaged older people and their wellbeing and pointed out that social tourism trips can have a positive impact on older people’s wellbeing (Morgan et al., 2015). Kakoudakis, et al., (2017) examined linkages between potential psychological benefits of social tourism participation and socioeconomic benefits. A research carried out by Hazel (2005) searches for an answer to this question; *“Is there a need to develop ‘social tourism’ in the UK?”* and stood on family vacations. Minnaert et al, (2011) concerns about on equality principles for access and participation and the benefits that disadvantaged groups will gain from participation (Minnaert et al, 2009). Minnaert and Schapmans, (2009) have worked on the relationship between social tourism and self-esteem. McCabe and Johnson (2013) researched for *“Whether the holiday had an effect on happiness, quality of life and optimism or not”* and researchers have found that 77% of participants are happy after the holidays. McCabe et al. (2010) reviewed the conceptual issues around social well-being and quality of life in the context of social tourism. According to L. Minnaert et al. (2011), in the light of the early descriptions of social tourism, there are four interpretations in social tourism programs in Europe nowadays. These are Participation Model, Inclusion Model, Adaptation Model and Stimulation Model (Minnaert et al, 2011). When all of these contents are examined, it is obvious that their common point on social tourism is as follows; *“it provides economic opportunities, encourages participation in tourism by all and designed for economically or otherwise disadvantaged.”* As it is seen, social tourism is designed for boosting equality among the groups of societies (Minnaert et al, 2007) and it provides important contributions both to the participants and to the local people of a destination. The participants of social tourism are those who cannot travel because of some disadvantages such as the lack of money, health problems or disability of travel (Minnaert, 2014) and some studies argue that social tourism has positive psychological effects for participants (e.g. McCabe and Johnson, 2013).

Social tourism researches can be diversified with examples from different parts of the world. Mao and Lui, (2014) has a research titled as “Research on the Development of China’s Social Tourism” and the research provides information on the countermeasures and development of social tourism in China. Almeid (2011) had a research on the social tourism situations in Brazil and the difficulties that need to be addressed were emphasized. In an Australian study the concepts of human rights and social tourism in tourism are taken together (Desbiolles, 2006). Work on social tourism is increasing widely in many corners of the world and many more examples can be given such as the ones above. Turkey is a country that has a lot of cultural and historical values in every civilizations have experienced in the past. (Koçoğlu and Boztepe, 2017). As in many respects, Turkey has the potential to become an important country in terms of social tourism. The concept of social tourism has started to take place in Turkish tourism literature for almost 70 years. In this study, a research is conducted on this concept which has a long history in Turkish tourism literature.

3. Method

A Bibliometric Analysis Technique, one of the qualitative research methods, was employed in this study. Bibliometry aims to make inferences about the scientific history and current state of publications in a given area (Yolal, 2016). According to Pritchard's definition; bibliometry is the application of statistical and mathematical methods to scientific communication environments (Pritchard, 1969). Bibliometric analysis is a method used to determine how

scientific communication tools are used and publications or documents are examined in terms of their specific characteristics. It also includes findings related to scientific communication (Hotamışlı and Efe, 2015). Bibliometry is a method that deals with the quantitative analysis of the characteristics of the document, works or publications such as author, subject, publication information and cited sources (Yozgat and Kartaltepe, 2009). With this method, published studies in an academic field are examined within the framework of different bibliometric features (subject, year, contributing institution, used keywords, number of authors of works, citations, common citations etc.) and some findings related to scientific communication are obtained (Çiçek and Kozak, 2012).

According to bibliometric analysis method, "Social Tourism" theses written in Turkey are examined in this study. The examination of some theses is not possible due to the fact that access is closed or restricted. It has been subject to research in books together with theses. The concept of social tourism has been examined among the books accessible from books such as "General Tourism", "Tourism Management", and "Tourism Economics" which are among the basic books in Turkish tourism literature. It has been tried to find out which headings of social tourism concept are under and which approaches of social tourism are in which direction. Thus, the place and the importance of the concept of Social Tourism in Turkish literature have been tried to be determined. Within the scope of this study a total of 7 academic theses and over 20 books are analyzed according to the framework of bibliometric properties (3 doctoral theses, 4 master's thesis and bibliometric profile of over 20 books).

The importance of bibliometric analysis is steadily increasing in the field of tourism, (Yolal, 2016) and this study is important for evaluation and comparison of studies on social tourism. Such a comparison will reveal the relevance of the books and post-graduate theses on the concept of social tourism being studied. This study address thesis written on the concept of social tourism in Turkey and was carried out with the objective in terms of the examination of the books come ahead. Findings related to topics such as; distribution of theses written about social tourism according to years, the books on the concept of social tourism, place and importance of social tourism concept in Turkish tourism literature, were sought in this study. The study continued in the light of these purposes and then findings and conclusions were included.

4. Findings and Discussion

In the study, total of 7 academic theses and over 20 books evaluated in the framework of bibliometric properties were analyzed. In this context, since 1978, it has been written 7 theses (3 of them are doctoral, 4 of them are master's theses), and bibliometric profile of social tourism of 23 books (the earliest from 1954) were examined and the findings were presented. Table 1 shows the thesis written about social tourism in Turkey.

Table 1: Thesis written about Social Tourism in Turkey

| Author | Year | Thesis Title (Translation) | Type |
|--------------|------|---|--------|
| Usta, Ö. | 1978 | Yapısal bakımdan sosyal turizm-sosyal turizm politikası ve Türkiye (Structural Aspects of Social Tourism - Social Tourism Policy and Turkey) | Ph.D. |
| Yılmaz, Y. | 1984 | Sosyal Turizm ve Türkiye, (Social Tourism and Turkey) | M.Sc.* |
| Demirkol, Ş. | 1988 | Sosyal Turizm ve Türk Turizmindeki Yeri (Social Tourism and Its Place in Turkish Tourism) | M.Sc.* |
| Akgün, O. | 1993 | Türkiye'de Sosyal Turizmde Devre Mülkün Önemi (The Importance of Timeshare Property of Social Tourism in Turkey) | M.Sc.* |

| | | | |
|-------------------|------|--|-------------|
| Demircioğlu, A.G. | 1997 | Turizm planlaması kapsamında Türk turizminin planlamaya ilişkin öncelikleri ve sosyal turizm planlaması: Foça örneği (Priorities About Planning of Turkish Tourism Within the Scope of Tourism Planning and Social Tourism Planning: Example of Foça) | Ph.D. |
| Şenel, İ. | 1997 | Türkiye'de sosyal turizmin bir unsuru olarak öğretmenlerinin Türk turizmine olan katkısı üzerine bir uygulama (An Application on the Contribution of the Teachers' Lodges to Turkish Tourism as a Factor of Social Tourism in Turkey) | M.Sc. |
| Sonuç, N. | 2016 | Sürdürülebilir turizm kapsamında sosyal turizm-İzmir örneği (Social Tourism Within the Scope of Sustainable Tourism-İzmir Example) | Ph.D.* * |

* Available via data, ** Restricted until 2019

Source: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

According to Table 1, although the first thesis was written in 1978, the density of thesis written about social tourism is quite rare. In the course of nearly 40 years, 7 theses including social tourism title have been written. Three of the theses are not allowed to be published on the database and access to one of the theses is restricted until 2019. There is a unpublished theses, written by Güngör (1973), not included in the national thesis center.

Demirkol (1988) emphasizes “definition of social tourism”, “factors that cause social tourism” and “supply and demand in social tourism” in his study done in 1988. Akgün (1993) has stood on the importance of condominiums in social tourism. Yılmaz (1984) emphasizes the importance of social tourism, its historical development, its promotion, its aims, main factors of social tourism and accommodation, transport and financing facilities of social tourism in Turkey.

When the number and content of theses written are examined, it can be interpreted that the concept of social tourism is still in the process of being understood or have not been studied as much as their counterparts in the world. We are facing a similar situation in the books examined. We reach the conclusion that the concept of social tourism is processed in a very short and similar form. General descriptions and explanations are included and no search has been made for more.

The books as “Genel Turizm” (General Tourism), “Turizme Giriş” (Introduction to Tourism), “Turizm İşletmeciliği” (Tourism Management), “Turizm Ekonomisi” (Tourism Economics) have an important place in Turkish tourism literature and tourism education. The concept of social tourism has begun to find its place in these books since 1950’s and the books containing the concept of social tourism, accessible ones for researchers, are listed below. While creating the list, books were tried to be accessed from every period and the oldest and most recent publications were tried to be included.

Table 2: Tourism Books on Social Tourism Issue

| Author | Books Title (Original) | Books Title (Translation) | Year |
|--------------|----------------------------|--------------------------------|------|
| Çoruh, S. | Herkes İçin Turizm Bilgisi | Tourism Knowledge for Everyone | 1954 |
| Gülersoy, Ç. | Sosyal Turizm | Social Tourism | 1962 |
| Çoruh, S. | Sosyal Turizm | Social Tourism | 1971 |
| Usta, Ö. | Sosyal Turizm | Social Tourism | 1982 |
| Göksan, E. | Turizmoloji | Turizmoloji | 1978 |

| | | | |
|---|---|---|--------------|
| Olalı, H. and Timir, A. | Turizm Ekonomisi | Tourism Economics | 1988 |
| Olalı, H. and Timur, A. | Turizm Ekonomisi | Tourism Economics | 1988 |
| Usta, Ö. | Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Bir Yaklaşım | A Structural Approach to Tourism Event and Turkish Tourism Policies | 1988 |
| Bayer, M. Z. | Turizme Giriş | Introduction to Tourism | 1992 |
| Hazar, A. | Ticaret Liseleri İçin Turizm Ders Kitabı | Tourism Course Book for Trade Schools | 1994 1999 |
| Olalı, H. | Meslek Liseleri İçin Turizm | Tourism for Vocational Schools | 1993 |
| Usal, A. and Oral, S. | Turizm Pazarlaması | Tourism Marketing | 2001 |
| Usta, Ö. | Genel Turizm | General Tourism | 2001 |
| Kozak, N., Kozak, M.A. and Kozak, M. | Genel Turizm | General Tourism | 2001 2017 |
| Öztaş, K. | Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri | Tourism Economics, General Tourism Knowledge | 2002 |
| Usta, Ö. | Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım | Tourism: General and Structural Approach | 2008 |
| Ünlüönen, K., Tayfun, A. and Kılıçlar, A. | Turizm Ekonomisi | Tourism Economics | 2011 |
| Kozak, N. | Turizm Faaliyetlerinin Sınıflandırılması, Meryem Akoğlan Kozak (Ed), Genel Turizm Bilgisi | General Tourism Knowledge | 2012 |
| Diñer, M. Z., Yozcu, S. and Gedik, S. | Turizmde Temel Kavramlar. Orhan Akova, İsmail Kızıllırmak, Haluk Tanrıverdi (Ed), Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar | Tourism Management: Basic Concepts and Applications | 2015 |
| Demir, M., Demir, Ş.Ş., Davras, G.M., Bulgan, G. and Davras, Ö. | Genel Turizm, Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme | General Tourism, Concepts and an Evaluation with Different Dimensions | 2017 |
| Avcıkurt, C. | Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım | The Sociology of Tourism: General and Structural Approach | 2017 |

Source: Compiled by authors.

In this part of the research, it has been examined under which headings the concept of social tourism is addressed in the above books. The concept of social tourism has been included in many books as a chapter or under some titles. The social tourism books written by Gülersoy (1962) and Usta (1982) are two of the first books written in this field. In the book of Çoruh (1954) "Social Tourism" has been examined as a sub-title and described as addressing travel issues of the public, workers and young people (Çoruh, 1954). The concept has been found to be in accordance with the definition of social tourism in the SOCIAL RIGHTS sub-title (Göksan, 1978). In the study of Olalı and Timur in 1988, the concept of social tourism is a sub-title under the heading of tourism classifications. In the book of Usta (1988), it took place in a separate section under the heading of Social Tourism and Turkey, and widely mentioned about

Social Tourism (Usta, 1988). Bayer (1992) explains social tourism under the title of tourism activities. According to Hazar (1994 and 1999) the concept of social tourism is one of the tourism varieties according to the economic powers of the people under the heading of Tourism Movements. Olalı (1993) has included a chapter under the title of social tourism in his book for the vocational high schools. Usal and Oral (2001), have touched on social tourism under the title of third-year tourist in his book. Usta (2001) has evaluated social tourism under a chapter in his book in 2001 and he has embarked on the concept of social tourism under the chapter on “Tourism and Economy” in his book in 2008 and 2016. The concept of social tourism is not considered as a title in the work that İçöz (2005) has done but he considered about social tourism under the social and demographic factors that he showed as one of the effective factors in the formation of tourism demand. Kozak et al (2001); Kozak (2012); Kozak et al (2017) have included the concept of social tourism under the types of tourism according to socio-economic status of participants. The concept of social tourism has been included under the title of tourism according to income levels under the tourism types section by Öztaş, (2002). In his book titled “Tourism: General and Structural Approach”, Usta (2008 and 2016) evaluated social tourism under the title of tourism according to the social qualities. In the other study, the concept of social tourism has been included in *Tourism Types* which are under Tourism and Tourist Concepts and social tourism and mass tourism are under the same heading and the same definition is given in the two headings when the definitions are made (Ünlüönen et al., 2011). Dinçer et al., (2015) evaluated the concept under the classification of tourism by income level. Demir et al. (2017), has placed social tourism concept under the heading of tourism classification according to lifestyle. Avcıkurt (2017) has included the concept of social tourism in the book of “Sociology of Tourism”.

5. Conclusions and Recommendations

The examination of publications has great importance for the assessment of the situation in an academic field. This type of analysis made at the beginning of bibliometric research provides comprehensive information about the theoretical framework to researchers. In this study, theses and books are discussed in order to have knowledge and provide information about the concept of social tourism. Thus, evaluations were made about the intensity of the study on the concept of social tourism and the meaning of social tourism concept in Turkish literature.

When social tourism studies in the world are examined in general, it is revealed that there are some key words in social tourism research as “equality between groups”, “disadvantages”, “aging”, “low-income”, well-being”, “poverty” and “social inclusion.” All of these are the focal points of social tourism research. Tourism researchers are increasingly interested in aging, struggling with poverty, better understanding of wellbeing and other social issues. Social issues have not only matter of state; it has become a matter of humanity for the recent decades. It is seen that researches on social tourism have increased in tourism studies and engaging in social issues has become a necessity, not only a special interest. While this is the case, it is necessary to increase social tourism researches in Turkish tourism literature.

The number of the studies about Social Tourism begun to increase in 1980’s in European countries. The studies conducted in Turkey shows that social tourism is known for the last 70 years but we can indicate that it has not become one of the popular titles for tourism academics. However, it is always shown to be one of the important issues, there are only few theses about it and only short definitions took place in tourism books.

The pioneers of social tourism studies have expressed social tourism as follows:

Çoruh (1954) considered that social tourism is a travel issue of the people, workers and young people. He attributed the rise of social tourism to the increase of free time. He noted that the time allocated to workers in civilized nations has increased steadily. Göksan (1978), has linked social tourism to social rights and mentioned the reduction of working hours, which started in 1936 - 1937 in France. Usta, who wrote the first thesis about social tourism, was mentioned

about social tourism in 1982, 1988, 2001, 2008 and 2016 in his books. He described it as a new type of tourism that developed rapidly after the Second World War and refers to social tourism as the participation of low-income masses in tourism. He has defined social tourism and has included features of social tourism in his books. At the same time the aim of social tourism, development of social tourism and tourism in Turkey was also mentioned. In the book, it was emphasized that the civil servants and workers were the creators of social tourism sector in Turkey. This was due to the fact that Turkey was still a farming community in that period. Bayer (1992) considered it as resting and having holiday in social tourist facilities and he said that the mutual visits of their families are important in this type of tourism.

As it is derived from the findings, there is 70-year of history of the concept of Social Tourism in Turkish tourism literature. But it has not been extensively discussed in theses or books. Despite the fact that many of the pioneers had come out some years ago, there was no continuity of publications and importance of social tourism was ignored in Turkish tourism literature. Over the years, only the definitions have been made and the subject was studied around similar dimensions. It has not gone beyond expressing a general meaning. Turkey is not far from the concept of social tourism by looking at its economic, social and religious structure. It is a country with an economic and social structure that contains social tourism components intensively. There is a strong belief that academic studies and government support for social tourism are not well known by individuals. Due to time constraints, this perception is not supported. But the issue can be considered as a separate research topic and more accurate results can be achieved for the future studies.

In this study, only theses and books including information about social tourism have been examined due to time and resource constraints and cost of obtaining all resources. In future studies, more robust data may emerge by examining the articles on Social Tourism and all related academic studies. By this way, the place of social tourism concept in Turkish literature can be emphasized more sharply. Moreover, the results may be compared with foreign literature and with the general direction of the social tourism researches in the world.

References

- Akgün, O. (1993). *Türkiye’de Sosyal Turizmde Devre Mülkün Önemi*. Master Thesis, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Almeida, M.V. (2011). Case Study: The Development of Social Tourism in Brazil. *Current Issues in Tourism*, 14 (5), 483–489.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara: Detay Publishing.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*, İstanbul: İşletme Fakültesi.
- Çiçek, D. and Kozak, N. (2012). Bibliometric Profile of Refereed Articles Published in Anatolia: Journal of Tourism Research. *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4), 734-756.
- Çoruh, S. (1954). *Herkes İçin Turizm Bilgisi*, Ankara: Doğu Ltd. O. Matbaası.
- Çoruh, S. (1971). *Sosyal Turizm*, Ankara: Türkiye OLEYİS Sendikası
- Demir, M., Demir, Ş.Ş., Davras, G.M., Bulgan, G. and Davras, Ö. (2017). *Genel Turizm, Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demircioğlu, A.G. (1997). *Turizm Planlaması Kapsamında Türk Turizminin Planlamaya İlişkin Öncelikleri ve Sosyal Turizm Planlaması (Foça örneği)*. Doctorate thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Demirkol, Ş. (1988). *Sosyal Turizm ve Türk Turizmindeki Yeri*. Master Thesis, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Bilim Dalı, İstanbul.
- Desbiolles, F.H. (2006). More than an “industry”: The Forgotten Power of Tourism as a Social Force. *Tourism Management*, 27, 1192–1208.
- Diñçer, M. Z., Yozcu, S. and Gedik, S. (2015). *Turizmde Temel Kavramlar*. Orhan Akova, İsmail Kızılırmak, Haluk Tanrıverdi (Ed), Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar. Ankara: Detay Yayınları.

- Göksan, E. (1978). *Turizmoloji*, İzmir: Uğur Ofset Matbaası.
- Gülersoy, Ç. (1962). *Sosyal Turizm*, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Yayını.
- Güngör, A. (1973). *Sosyal Turizm*. Unpublished Master Thesis, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi, İzmir.
- Haulot, A. (1981). Social Tourism: Current Dimensions of Future Developments. *Journal of Travel Research*, 2 (3), 207-212.
- Hazar, A. (1994, 1999). *Ticaret Liseleri İçin Turizm Ders Kitabı*, Ankara: Tutibay LTD. ŞTİ.
- Hazel, N. (2005). Holidays for Children and Families in Need: An Exploration of the Research and Policy Context for Social Tourism in the UK. *Children & Society*, 19, 225–236.
- Hotamışlı, M. and Efe, D. (2015). The Examination of Studies Using Bibliometric Analysis in the Context of Emotional Intelligence and Leadership Relation, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19 (1), 101-121.
- İçöz, O. (2005). *Turizm Ekonomisi* (Üçüncü Baskı) Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kakoudakis, K. I., McCabe, S. and Stoy, V. (2017), Social Tourism and Self-Efficacy Exploring Links between Tourism Participation, Job-Seeking and Unemployment. *Annals of Tourism Research*, 65, 108–121.
- Koçoğlu, C.M. and Boztepe, B. Ö. (2017). Yerli Turistlerin Seyahat Davranışları Açısından Safranbolu'nun Kültürel Turizm Algisinin İncelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 44 – 54.
- Kozak, N., Kozak, M.A. and Kozak, M. (2001). *Genel Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M.A. and Kozak, M. (2017). *Genel Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Turizm Faaliteyelerinin Sınıflandırılması*, Meryem Akoğlan Kozak (Ed), Genel Turizm Bilgisi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- McCabe, S. (2009). Who Needs a Holiday? Evaluating Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 36 (4), 667-688.
- McCabe, S. and Johnson, S. (2013). The Happiness Factor in Tourism: Subjective Well-Being and Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- McCabe, S., Joldersma, T. and Li, C. (2010). Understanding the Benefits of Social Tourism: Linking Participation to Subjective Well-Being and Quality of Life. *International Journal of Tourism Research*, 12 (6), 761-773.
- Mao, H. and Lui, X. (2014). “Research on the Development of China’s Social Tourism. *Advanced Materials Research*, 926 (930), 3910-3913.
- Minnaert, L., Maitland, R. and Miller, G. (2007) Social Tourism and its Ethical Foundations. *Tourism Culture & Communication*, 7, 7-17.
- Minnaert, L.; Maitland, R. and Miller, G. (2009). Tourism and Social Policy: The Value of Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 36 (2): 316-334.
- Minnaert, L., Maitland, R. and Miller, G. (2011). What is Social Tourism?, *Current Issues in Tourism*, 14 (5), 403-415.
- Minnaert, L. (2014). Social Tourism Participation: The Role of Tourism Inexperience and Uncertainty. *Tourism Management*, 40, 282-289.
- Minnaert, L. and Schapmans, M. (2009). Tourism as a Form of Social Intervention: The Holiday Participation Centre in Flanders. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, 18 (3), 42–61.
- Minnaert, L., Quinn, B., Griffen, K. and Stacey, J. (2011). *Social Tourism For Low Income Groups: Benefits in a UK and Irish Context*, In S. Cole and N. Morgan (Eds.), *Tourism and inequality* (pp. 126–143). Wallingford: CABI.
- Morgan, N., Pritchard, A. and Sedgley, D. (2015). Social Tourism and Well-Being in Later Life. *Annals of Tourism Research*, 52, 1-15.
- Olalı, H. and Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*, İzmir Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Olalı, H. (1993). *Meslek Liseleri İçin Turizm*, İstanbul, Milli Eğitim Basım Evi.

- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgiler*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Pritchard, A. (1969) Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Sonuç, N. (2016). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Sosyal Turizm - İzmir Örneği*. Doctorate Thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şenel, İ. (1997). *Türkiye'de Sosyal Turizmin Bir Unsuru Olarak Öğretmenevlerinin Türk Turizmine Olan Katkısı Üzerine Bir Uygulama*. Master Thesis, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Usal, A. and Oral, S. (2001). *Turizm Pazarlaması*, İzmir, Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, Ö. (1978). *Yapısal Bakımdan Sosyal Turizm-Sosyal Turizm Politikası ve Türkiye*, Doctorate thesis, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Usta, Ö. (1982). *Sosyal Turizm*, İzmir: Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları.
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Usta, Ö. (1988). *Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Bir Yaklaşım*, İstanbul: Sömbül Basımevi.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. and Kılıçlar, A. (2011). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Yılmaz, Y. (1984). *Sosyal Turizm ve Türkiye*. Master Thesis, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örnekleme, Bibliyometrik Bir Araştırma* (Sampling in Tourism Researches: A Bibliometric Research), Ankara: Detay Publishing.
- Yozgat, U. ve Kartaltepe, N. (2009). Bibliometrics Profile of Papers in National Management and Organization Congress Proceedings: A Research on Papers of Organizational Theory and Organizational Behavior Tracks. *Journal of Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (1), 149-165.

Post-Modern Turizm Paradigması Etrafında Şekillenen Gerçek Üstü Bir Deneyim: Uzay Turizmi

Prof. Dr. Fatma Fusun İSTANBULLU DİNÇER*

Arş. Gör. İpek İtir CAN**

Berfin İNAN***

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, istanbul@istanbul.edu.tr

¹ Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, ipek.can@nisantasi.edu.tr

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği (Yüksek Lisans), Türkiye, inan.berfin@gmail.com

Özet

Çalışmada uluslararası turizmde geleceğe yönelik eğilimlerden biri olan uzay turizmi hakkında literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın amacı, 21.yüzyılın getirdiği teknoloji ve inovasyon sayesinde gerçek üstü deneyim yaşamak isteyen turistlerden yola çıkarak, uzay turizminin potansiyel gelişimini ve günümüzdeki uygulamalarını açıklamaktır. Uzay turizmi alanında Türkiye’de turizm akademisyenleri tarafından yazılan yayın sayısının çok az olduğu görülmüş ve bu sebeple yabancı kaynaklar kullanılarak kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Konunun hem teorik yönüne hem de günümüze kadar uzay turizmi deneyimi sayılabilecek uygulamalara değinilmiştir. Bu çalışma, gelecekte konu hakkında Türkçe kaynaktan yararlanmak isteyen bilim insanları için bir ön çalışma niteliğindedir.

Çalışmanın sonucunda Dünya’da henüz gelişim aşamasında olan uzay turizminin, şuan için yalnızca gelir düzeyi çok yüksek olan bireylere hitap ettiği; fakat gelecekte hava yolu taşımacılığı gibi hızlı bir biçimde canlanabileceği öngörülmüştür.

Anahtar kelimeler: *Uluslararası turizm, turizmde geleceğe yönelik eğilimler, turizm paradigması, post-modern turizm paradigması, uzay turizmi*

A Surreal Experience Shaping Around the Post-Modern Tourism Paradigm: Space Tourism

Abstract

In this study, literature search on space tourism, one of a trend for the future in international tourism, was conducted. The aim of this study is to explain the potential development of space tourism and its applications in the present day by going out from the tourists who want to experience supernatural thanks to the technology and innovation brought by the 21st century. The number of publications, which was written about space tourism by Turkish academicians, are few. Therefore, a comprehensive research on foreign resources has been made. It refers to both theoretical aspects and applications that can be counted as a space tourism experience. This study is a preliminary study for scientists who wants to benefit from the Turkish sources in the future. As a result of the study, space tourism, which is still in the development stage in the world, appeals to the people who have only high level of income for shan; but it is predicted that in the future it will be revitalized as fast as airway transport.

Key Words: *International tourism, future trends in tourism, tourism paradigm, post-modern tourism paradigm, space tourism*

1. Giriş

Küreselleşme ve beraberinde getirdiği artan ürün, sermaye, bilgi, kültür ve insan hareketliliğiyle çağımız giderek daha homojen, melez ve “post-modern” bir dünyaya dönüşmektedir (Cohen, 2012). Bu dönüşüm, turizmde “post-modern turizm paradigması” (Kozak, Evren, & Çakır, 2013) şeklinde vücut bulmaktadır.

Bireyselleşmenin ve tüketici odaklılığın baskın olduğu bu yeni dönemde, bireyler kitle turizminden vazgeçerek alternatif turizm türlerine yönelmeye, sürdürülebilirlik kavramına

önem vermeye başlamıştır. Aynı zamanda, bireylerin kendi statülerini gösterecek, kendilerini ifade edecek ve kimliklerini yansıtacak turizm ürünlerine karşı satın alma istekleri artmıştır. Tüm bunların kapsamında, turizm sektöründeki en büyük yeniliklerden biri ürün çeşitliliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Kozak, Evren, & Çakır, 2013).

Bu noktadan hareketle bu çalışmada, uluslararası turizmin gelişim sürecine ve özellikle de post-modern turizm paradigmasına odaklanılmış ve bu çerçevede post-modern turizm türlerinden biri olan uzay turizminin potansiyel gelişimi ve Dünyadaki ve Türkiye'deki uygulamaları incelenmiştir.

2. Literatür Taraması

Uluslararası turizm dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerden biridir. Öyle ki 1950'li yıllarda 25 milyon olan uluslararası turizme katılan turist sayısı, günümüzde 1 milyarı geçmiştir. Dünyada turizm sektörü, gerek uluslararası turizm hareketleri açısından, gerekse uluslararası turizm gelirleri açısından istisna yıllar dışında senelik % 4-4,5 oranında sürekli büyüme göstermektedir ve bu büyüme eğiliminin devam etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine göre, 2010 yılında 935 milyon olarak gerçekleşen uluslararası turist sayısının 2020 yılında 1,6 milyarı ve uluslararası turizm gelirlerinin de 2 milyar doları aşması hedeflenmektedir (Pınar, 2013).

Uluslararası turizm hareketlerinin temelini, bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye turizm amaçlı seyahat eden kimseler oluşturmaktadır. Uluslararası turizm hareketlerine katılan turistler daha uzun süre konaklama yapmaları, daha fazla harcamada bulunmaları ve beraberinde döviz getirmeleri sonucunda bölgenin ekonomik yapısına katkıda bulunurlar (Berat, 2016). Fakat turizmi sadece ekonomik açıdan ele almak yeterli değildir; çünkü turizm sektörü, karmaşık ve çok farklı etkilere sahip bir endüstridir. Ekonomik bir amaç çerçevesinde gelişmeye başlayan turizm, turist ve yerel halkın zamanla karşılıklı etkileşimi sayesinde daha sosyal ilişkilerin oluşmasına ve bireylerin tutum ve davranışlarının değişmesine neden olmaktadır. Buradan yola çıkarak, yeryüzünde insanoğlu yaşadığı sürece, turizm hareketlerinin kaçınılmaz olduğunu, ancak zaman içerisinde değişenin yalnızca insanların katıldığı turizm türünün olacağını söylemek gerçekçi bir yaklaşım olabilir. Çünkü turizm, ekonomik olduğu kadar toplumsal bir özelliğe de sahiptir.

Endüstri Devrimi öncesinde turizm kavramından bahsetmek pek mümkün olmasa da, turizmin dinamik boyutunu oluşturan seyahatlerin M.Ö. 4000 yıllara kadar uzandığı çeşitli kaynaklarda belirtilmektedir (Demir, Demir, Davras, Bulgan, & Davras, 2017). Turizm olgusunun gelişip kavramsal bir nitelik kazanması ise Sanayi Devrimi sonrasına dayanmaktadır. Sanayi Devrimi ile kentsel yaşamın daha ön plana çıkması, üretimde makinanın kullanımı, ulaşım teknolojisinin gelişmesi, yeni yerlerin keşfi ve ticari ilişkilerin farklı boyut kazanması, sosyal sınıfın daha etkin olmaya başlaması, çeşitli hak ve özgürlüklerin gündeme gelmesi, sosyal yapıda yaşanan değişimler vb. etkenler turizmi olumlu yönde etkilemiştir. Tüm bunların bir yansıması olarak ortaya çıkan modern turizm paradigması (kitle turizmi), o dönemin temel turizm ürünü olan paket turları üreten tur operatörlerinin hegemonyasında şekillenen ve ürün çeşitlendirmede tüketici tercihlerinden çok üreticilerin çıkarlarının belirleyici olduğu bir nitelik kazanmıştır (Kozak, Evren, & Çakır, Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, 2013).

Kitle turizmi kapsamında üretilen turizm ürünleri, paket tur ya da paket tatil adı altında çok sayıda insanın tüketmesi için pazara sürülen kitlesel bir tüketim ürünü haline gelmiştir (Roney, 2002). Fakat bu durum zamanla turizm endüstrisini, deniz-kum-güneş üçlüsü üzerinde yoğunlaşan, büyük kitlelere hitap eden, ucuz ürün sunan, yüksek derece mevsimselliğe maruz kalan, doğal kaynakları yeterince koruyamayan bir endüstri haline dönüştürmüştür. Bunun yanı sıra, bilinçlenen turizm talebi (post-modern turistler) bireyci düşünce ve davranış tarzları kapsamında yeniden şekillenmiş, turizm faaliyetlerine aktif katılıma önem vermeye başlamıştır. Bu sebeple turizm arzı, kitlesel turizm hareketlerinin olumsuz etkilerini gidermek ve turizm sezonunu yılın tamamına yayabilmek adına alternatif arayışlar içine girmek ve

sürdürülebilirliğe önem vermek durumunda kalmıştır. Tüm bunların sonucunda, post-modern turizm paradigmasına doğru bir dönüşüm süreci başlamıştır. Bu kapsamda, alternatif turizm, kitle turizminin üretim ve satış odaklı yaklaşımının aksine turizm paradigmasının tüketici odaklı olarak yeniden şekillenmesine neden olmuştur (Kozak & Bahçe, 2009).

21.yüzyılda post-modern turizm paradigması çerçevesinde gelişen, bireysellik, üst-gerçeklik, gerçek üstü deneyimler ve sanal gerçeklikler temelinde şekillenen birim üretime dayalı turizm ürünleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Kozak, Evren, & Çakır, 2013). Üst-gerçeklik en basit tanımıyla, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın bulanıklaşması olarak ifade edilmektedir. Üst-gerçekliğin turizm alanındaki uygulamalarına örnek verecek olursak; turistler, artık bir aslan görmek için Afrika'ya gitmek yerine, yaşadıkları yerde kendileri için yaratılmış bir üst-gerçeklik olan hayvanat bahçesine giderek bu ihtiyaçlarını tatmin edebilmektedir. Bugün sadece üç boyutlu olarak görme duyumuza hitap eden sanal gerçekliklerin, gelecekte oldukça gerçekçi bir yapıya bürüneceği ve yaratılan üst gerçeklik ile turizm faaliyetlerinin seyahat etmeksizin, ev konforunda yapılabileceği öngörülmektedir (Uriely, 1997); (Urry, 2009).

Post-modern turistler üst-gerçekliğin yanı sıra gerçek-üstü ya da fantastik deneyimler yaşamayı da istemektedirler. Post-modern turizm paradigmasının bir ürünü olarak hızla gelişen uzay turizmi bu duruma örnek olarak verilebilir. Bugüne kadar yalnızca 7 kişi uzayda turistik seyahat gerçekleştirmiştir; buna karşın bazı uzmanlar ilerleyen dönemlerde, uzay turizminin hava yolu taşımacılığı gibi hızlı bir biçimde canlanacağını savunmaktadırlar (Collins P. , 2004); (Otto, 2009).

2.1. Uzay Turizmi

Dünya karşı konulmaz bir değişim ile var olmaktadır. Zamanın, teknolojinin, yaşam şartlarının, iş ve şehir koşullarının değişimi bireylerin algılarını, beklenti ve isteklerini de aynı oranda değiştirmekte ve bu değişimden tüm sektörler payına düşeni almaktadır. Sunulan ürün ve hizmetlerin beklenti ve ihtiyaçlar dâhilindeki değişimi birçok farklı pazarın oluşmasına sebep olmuştur (Bozok, Açıksözlü, Şahin, & Varol, 2014).

Önceleri sosyal kimlikler ve ilişkiler göreceli olarak sabit anlamlara sahipken sonraları bu yapılar, hızlandırılmış, akışkan, parçalanmış bir hal almaya başlamıştır. Dolayısıyla turist deneyimlerini tipolojiler kapsamında incelemek güçleşmiştir. Günümüzde uygulamada bir özel ilgi turistinin, kitle turizmine katılmak istemesi ya da bir doğa turistinin bir başka zaman ve mekânda kültür turisti olabileceği görülmektedir. Nitekim Feifer (1985) post-modern turisti “seçeneklerin çoğalmasının yarattığı değişim ve zevkin farkındadır; turizmin birçok metinden oluşan bir oyunlar dizisi olduğunu, tek ve özgün bir turist deneyiminin olmadığını bilir” şeklinde tanımlamıştır (aktaran; (Urry, 2009)).

Turist tipolojilerinin değişen bu özellikleri, “mikro pazar” kavramını ortaya çıkarmıştır. Mikro pazarlar, deneyimin çoğullaşmasıyla bireylerin benzersizliği, farklılığı, çoğulluğu ve kişiselliğinin vurgulandığı yapılardır. Mikro pazarların turizmdeki karşılığı özel ilgi turizmidir. Özel ilgi turizmi, bireylerin veya grupların belirli özel ilgi motifleri tarafından yönlendirilen, uyumlaştırılmış boş zaman ve rekreasyon yaşantıları olarak tanımlanmaktadır (Kozak & Bahçe, 2009). Uygulamaya bakıldığında günümüzde, çeşitlenerek çoğalan özel ilgi turizminin turizm yönetici ve uygulayıcıları tarafından oldukça önemsendiği ve geliştirildiği görülmektedir (Kozak & Aşan, 2015).

Post-modern turistlerin farklı ve keşfedilmemiş yerleri görme güdüsünün bir sonucu olarak ortaya çıkan uzay turizmi, genel halktan kişilerin, dünya yörüngesi içinde boş zaman, eğitim ve eğlence amacıyla oluşturulan uzay istasyonu veya uzay otellerine belirli bir bedel karşılığında ziyareti şeklinde tanımlanmaktadır. Dünyayı dışından gözlemlemek, muhteşem manzaralarla karşılaşmak ve yerçekimsiz alanlarda dolaşmak, bu deneyimin en büyük çekicilikleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle çok sayıda insan hem ekonomik anlamda hem de güvenlik anlamında uygun koşullar sağlandığında bu deneyimi yaşamak istemektedirler (Yüncü, 2009).

Uzaya seyahat fikri, yörüngeye fırlatılan roket veya uydu görüntüleri, günümüz medyasında yaygın olarak "fütüristik" olarak değerlendirilmektedir. Buna karşın, aslında bu roketlerin tarihi İkinci Dünya Savaşı'na dayanmaktadır ve Almanya tarafından geliştirilmiştir. Yörüngeye ilk roket fırlatma uygulaması, 3 Ekim 1942'de gerçekleştirilmiştir. Sonraları roket gelişimi, ABD ve SSCB arasındaki soğuk savaş rekabetinin hâkimiyetine girmiş ve bu dönemde on binlerce uzun menzilli füze üretilmiştir. Buradan hareketle, uzaya fırlatılan araçların, uçaklara benzer bir şekilde, başlangıçta binek araç olarak tasarlanmadığını söylemek mümkündür. Önceleri insansız olarak fırlatılan uzay araçları, gerekli güvenlik önlemleri sağlandıktan sonra astronotlarla gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Collins & Autino, 2008). Uzayı keşfetme yönünde atılan adımların belki de en önemlisi Uluslararası Uzay İstasyonları (UUI) olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası Uzay İstasyonları, yörüngede yıllarca kalmak üzere tasarlanan, uzay boşluğunda insanların konaklaması ve araştırmalar yapması için hazırlanan platformlardır. Başka bir tabirle, deneyler için uzay ortamı sağlayan bir laboratuvar merkezidir. Uluslararası Uzay İstasyonlarına para karşılığı yolcu götürme fikri ise, 1990'lı yılların sonunda Mir Uzay İstasyonu'ndan sorumlu MirCorp şirketinin, istasyonun bakım harcamalarını karşılayabilmek için arayışa girmesiyle başlamıştır (Sunay, Uzay Turizmi, 2008). Atılan bu adım sonucunda, 2001 yılında Dennis Tito isimli bir iş adamı Soyuz 1657 adlı uzay aracı ile Uluslararası Uzay Üssü'ne (International Space Station) giden ilk uzay turisti olmuştur. Bu seyahat esnasında 61 yaşında olan Tito, Space Adventures isimli ilk özel uzay turizmi şirketi sayesinde 8 günlük uzay yolculuğuna çıkmıştır. (Parla, 2017)

Uzay turizminin başlangıcı olarak kabul edilen 2001 yılından bu yana, uzay turisti olarak değerlendirilen sadece 7 kişi olmuştur. Buna karşın, son yıllarda uzay turizmine yapılan yatırımlar oldukça artmış, "uzay oteli" kurmaya yönelik projeler yürütülmeye başlamıştır. Öyle ki, Galactic Suite adlı bir uzay turizmi şirketinin kurucusu ve yöneticisi olan Xavier Claramont'a göre uzay turizmi, uzay endüstrisinin lokomotifleri olarak değerlendirilmelidir (Sunay, Uzay Turizmi, 2008).

Uzay turizmine yönelik girişimlerin sayısı, yapılan yatırımların miktarları ve planların uygulanabilirliğinin bu denli yüksek oluşu göz önüne alındığında, uzaya seyahat veya uzay üssünde konaklama fikri bilimkurgu olmaktan çıkacaktır demek mümkündür.

2.1.1. Uzay Turizmine Dair Arz ve Talep Uygulamaları

Uzay turizminin arz yönünü günümüzde sınırlı sayıda özel şirket ve kamuya bağlı uzay ajansları oluşturmaktadır. Uzay turizmi arzında en önde gelen iki ülke, Rusya ve Amerika olarak karşımıza çıkmaktadır. Halen daha çok yaygınlaşmamış bir turizm türü olan uzay turizminin talep yönü ise, üst gelir grubu mensuplarından meydana gelmektedir.

2.1.1.1. Arz

Günümüzde uzay turizminin ağırlıklı olarak iki farklı şekilde gerçekleşeceği öngörülmektedir. Bunlardan ilki orbital uçuşlar olarak adlandırılan alçak Dünya yörüngesine düzenlenen uçuşlar; ikincisi ise suborbital yani Dünya atmosferine yapılan gününbirlik uçuşlardır.

Orbital uçuşlar şu an için yalnızca bir uzay aracı ile gerçekleştirilmektedir: Ruslara ait *Soyuz Uzay Aracı*. Rusya yılda iki kez Uluslararası Uzay İstasyonu'na tedarik sağlamak amacıyla Soyuz'u uzaya fırlatmaktadır. Soyuz'u uçurabilmek için iki kozmonot gereklidir ve her fırlatmada potansiyel bir uzay turisti için opsiyonel koltuk bulunmaktadır. Diğer bir deyişle Rusya, uzay turisti olmak isteyen kişiler için yılda iki kez önemli bir fırsat yaratmaktadır (Beard & Starzyk, 2002).

Uzay turizmi yatırımların çok yüksek olduğu bir sektör olmasından dolayı genellikle özel sektörün elindedir. Kişilerin uzaya seyahat etmelerini sağlayan şirketlerden en önde gelenler SpaceX, Space Adventures, Virgin Galactic olarak anılmaktadır. Bunlara ek, olarak uzay turizminin gelişmesine destek olan firmalar da vardır. Örneğin; Zero-G Corporation parabolik uçuş hizmetleri sağlamakta, Spaceport Associates uzay aracı tasarımı konusunda danışmanlık yapmakta, Orbital Outfitters Inc, özel hazır giyim uçuş eşyaları tedarik etmekte, Bigelow

Aerospace ilk uzay otelini geliştirmektedir. Uzay oteli açıldığında ise, bugün yeryüzündeki otellerde var olan yiyecek-içecek, temizlik, muhasebe, eğlence gibi hizmetlerin temin edilme gerekliliği doğacaktır (Collins & Autino, 2008). Buradan hareketle, uzay yolculuğu ile ilgili destek hizmet sağlayan işletmeler de gelecekte giderek artacak ve uzay turizmi başlı başına gelir getirici bir sektör haline gelecektir yorumunu yapmak mümkündür.

Suborbital uzay turizmi ise günümüzde henüz uygulanmaya başlamamıştır; çünkü gerçekleştirilmesi orbital uzay turizmine göre çok daha zordur. şu an suborbital turizm pazarına hizmet edebilecek uzay aracı olmasa da, bu alanda geliştirilmeye çalışılan araçların olduğu bilinmektedir (Beard & Starzyk, 2002). Bu araçlardan biri Virgin Galactic şirketinin suborbital uzay turizmi için geliştirdiği *SpaceShipTwo* adlı uzay aracıdır ve bir uçuşta altı yolcuyu uzaya götürebilecek şekilde tasarlanmıştır. SpaceShipTwo ile uzaya seyahatin bedeli ise uçuş başına 200.000 dolar olarak belirlenmiştir. Bir başka suborbital uzay aracı ise XCOR ekibi tarafından geliştirilmiştir ve her uçuşta pilotun yanında oturması planlanan bir potansiyel uzay turistini taşıyacaktır. Diğer potansiyel tedarikçiler ise, suborbital uzay turizmi için hala farklı uzay araçları tasarlamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır (Webber, 2012).

2.1.1.2. Talep

Geride bıraktığımız son 10 yılda uzay turizmine olan talebin büyüklüğünü öngörebilmek adına bir takım çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar aşağıda özetlenmektedir (Crouch, 2001).

NASA/STA Araştırması

1996 yılında ABD'de 1500 aileden oluşan bir örneklem oluşturularak bir anket çalışması yürütölmüştür. Ankete katılanların; % 34'ü gelecekte bir uzay mekiğinde iki haftalık bir tatil yapmaya ilgi duyacaklarını, % 42'si kruvaziyer gemilerindekine benzer konaklama ve eğlence programlarını sunan bir uzay gemisiyle seyahatin ilgi çekici olduğunu; % 7,5'i uzay turizmini deneyimlemek için 100.000 (+) Amerikan dolarına razı olduklarını belirtmiştir.

Ticari Uzay Ulaşımı şirketleri Araştırması

Altı Amerikan Havacılık şirketi tarafından yürütölen bu araştırmada, uzay turizmine yönelik satılacak biletlerin fiyatları ve kişilerin gelir düzeyleri (düşük, orta yüksek gelir grupları) arasında bağlantı kurulmuş ve bu doğrultuda tahmini bir talep eğrisi oluşturulmuştur.

Tablo 1: Bilet fiyatına bağlı olarak dünya çapındaki yıllık yolcu talebi

| Uzay Turizmi İçin Dünya Çapında Yıllık Yolcu Talebi | | | |
|---|-----------------------------|---------|--------|
| | Talep (yıllık yolcu sayısı) | | |
| Bilet Fiyatı (ABD Doları) | Düşük | Orta | Yüksek |
| 10.000 | 3.000.000 | 150.000 | 6000 |
| 100.000 | 20.000 | 1000 | 60 |
| 1.000.000 | 200 | 70 | 20 |

Japonya Uzay Turizmi Araştırmaları

Collins ve arkadaşları (1994), Stockmans ve Maita (1995); tahmini talep sonuçlarını belirlemek adına Japonya'da bir araştırma yürüterek bunu yayımlamışlardır. 1993'te 3030 kişi üzerinde yapılan araştırmaya göre; 60 yaşın üzerindeki katılımcıların % 45'inin, 60 yaşın altındaki katılımcıların ise yaklaşık % 80'inin uzaya gitmek istediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, yaklaşık % 20'lik bir kesim, uzay turizmi için 1 yıllık gelirlerinden daha fazlasını harcayabileceklerini belirtmiştir.

Kuzey Amerika Uzay Turizmi Araştırması

Japonya'da uygulanan anket, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ve Kanada'daki uzay turizmine yönelik talebi bulabilmek adına Collins, Stockmans ve Maita (1995) tarafından tekrarlanmıştır. Anket, nüfusun % 61'inin uzay turizmiyle ilgilendiğini ve yaklaşık %10'unun böyle bir deneyim için 1 yıllık maaşını veya daha fazlasını ödemeye razı olduğunu ortaya koymuştur.

Almanya Araştırması

Collins ve arkadaşlarının anketi, Abitzsch (1996) tarafından Almanya'ya ait uzay turizmi talebini bulabilmek için tekrar kullanılmıştır. Almanların %43'ü uzay turizmine katılmakla ilgilendiğini ifade etmişlerdir. Buna ek olarak, Abitzsch, çeşitli çalışmalardan elde edilen sonuçları harmanlayarak küresel bir pazar talebi eğrisi üretmiş ve tablo 2'deki sonuçlara ulaşmıştır. Bu rakamlar Tablo 1'dekinden çok daha iyimserdir.

Tablo2: Küresel Pazar Talebi Eğrisi

| Küresel Piyasa Talebi | |
|--------------------------------------|---------------------|
| Bilet Başına Fiyat (1994 ABD Doları) | Yıllık Yolcu Sayısı |
| 1000 | 20.000.000 |
| 10.000 | 5.000.000 |
| 100.000 | 400.000 |
| 250.000 | 1000 |
| 500.000 | 170 |

Profesyonel uzay turizmi pazar araştırmaları, son birkaç yıldır birçok ülkede, özellikle de Japonya'da ve Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilmektedir. Araştırmaların genelinde ulaşılan sonuç ise, uzay turizminde makul güvenlik koşulları ve kabul edilebilir bir fiyat sağlanabildiği takdirde milyonlarca insanın uzaya seyahat etmek istediğini yönündedir.

2.2. Uzay Turizmi Hareketlerinin Geleceği

Bazı çevreler uzay turizminin sadece gelir düzeyi çok yüksek olan kısıtlı bir kitlenin katılabileceği bir etkinlik olarak kalacağını savunurken, bazıları da bu sektörün hızlı bir biçimde canlanacağını ve tıpkı hava yolları taşımacılığı gibi önemli bir sanayi sektörü olacağını savunmaktadır (Çiçek, 2013). İkinci yaklaşımı destekleyen ve Uluslararası Uzay Üniversitesi (ISU) öncülüğünde 21 ülke ve 40 uzman tarafından hazırlanan "Uzay Turizmi-Rüyadan Gerçeğe" adlı raporda uzay turizminin yakın bir zamanda başlayacağı ve 50 yıl içinde büyük bir endüstri haline geleceği belirtilmiştir (Pekünlü, 2009).

2.2.1. Uzay Turizminin Dünya'daki Uygulamaları

(Çiçek, 2013)'e göre, uzay turizmi deneyimi aşağıdaki şekilde gösterilen beş seviyeden oluşmaktadır:



Şekil 1: Uzay turizmi deneyimlerinin aşamaları

Kaynak: Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, A. S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık, 262.

Dünya’da uzay turizminin uygulama alanları yukarıdaki şekil göz önünde bulundurularak değerlendirilecektir.

2001 yılı baharında Dennis Tito, Rusya Uzay Ajansı’na 20 milyon dolar ödeyerek Uluslararası Uzay İstasyonu’nda bir haftadan fazla kalmış ve uzay turisti unvanına sahip ilk kişi olmuştur. Dennis Tito’dan sonra ise altı kişi daha uzaya turistik amaçlı ziyaretler gerçekleştirmiştir. 2002’de Mark Shuttleworth (Güney Afrika), 2005’te Gregory Olsen (ABD), 2006’da Anousheh Ansari (ABD/İran), 2007 ve 2009’da Charles Simonyi (ABD), 2008’de Richard Garriott (ABD) ve son olarak 2009’da Guy Laliberte (Kanada) yüksek meblağlar karşılığında uzaya seyahat etmeyi deneyimleme fırsatı bulmuşlardır. Katılımcıların hepsi Virginia, ABD’de bulunan Space Adventures şirketi ile Rusya Uzay Ajansı’nın işbirliği sayesinde uzay turisti olmuşlardır (Giacalone, 2013).

Günümüzde uzaya seyahatler düzenleyen çok az sayıda şirket bulunmaktadır. Bununla birlikte, uzay turizmine ayrılan yatırım miktarı ve yürütülen reklam kampanyaları açısından bakıldığında en önde gelen firma Virgin Galactic olarak karşımıza çıkmaktadır (Mekinc & Boncina, 2016). Virgin Galactic, SpaceShipTwo isimli turizme yönelik uzay aracı için 100 milyon dolar harcadığını açıklamış ve önümüzdeki son 10 yıl içerisinde Dünya yörüngesinde bir uzay oteli inşa etmeyi planladığını belirtmiştir (Billings, 2006).

Virgin Galactic, uzay oteli kurmayı amaçlayan tek şirket değildir. Amerika merkezli Bigelow Aerospace Şirketi, 2020’de uzay turizmini başlatmayı hedeflemektedir.

Kurucusu Robert Bigelow, aynı zamanda Budget Suites of America oteller zincirinin sahibidir (Pizam, 2008). Uzay oteli fikrini, 2016 Uluslararası Kişisel ve Ticari Uzay Uçuşları Sempozyumu’nda açıklayan şirket sözcüleri, uzayda şişirilebilir yaşam kapsüllerinden oluşan özel bir istasyon kuracaklarını belirtmiştir. “Bigelow Geliştirilebilir Faaliyet Modülü” olarak adlandırılan projenin işleyişi ise şu şekildedir: Kapsüller, uluslararası uzay istasyonuna bağlandıktan sonra kendi alanlarını %30 oranında artırmakta ve böylelikle önce astronotlara ardından turistlere ev sahipliği yapacak büyüklükte bir alan oluşmaktadır. Kapsüller, astronotlar tarafından test edildikten ve başarılı sonuç alındıktan sonra ise, projenin “otel” yönü geliştirilecektir. Şişirilebilir kapsüller birbirine bağlanacak ve böylelikle tamamen uzay turizmine hizmet edecek dev bir istasyon kurulacaktır.

Uzay turizminin ağırlıklı olarak özel sektörün elinde olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Buna rağmen, özel şirketlerin yanı sıra uzay turizmine destek veren kamu kuruluşları da mevcuttur. Bunlardan en önde geleni ise NASA (National Aeronautics and Space Administration - Ulusal

Havacılık ve Uzay Dairesi)'dir. NASA, uzay turizmini teşvik etmek amacıyla kendi bünyesinde bulunan Jet Propulsion Laboratory (JPL) departmanının tasarım stüdyosuna "Gelecekte Görünümler" adı altında bir poster serisi hazırlatmıştır. NASA bu çalışmadaki amacını, uzay turizmine dair reklam kampanyaları yürütmek olarak tanımlamıştır.

Post-modern turizm paradigması içinde "üst gerçeklik" veya "sanal gerçeklik" gibi kavramların ön plana çıktığını daha önce belirtmiştik. Buradan hareketle uzay turizminin, post-modern turistlere birçok farklı deneyim yaşatabileceğini söylemek mümkündür. Uzay turizmi denildiğinde akla ilk olarak Uluslararası Uzay İstasyonu'na giderek bir uzay seyahati gerçekleştirmek gelse de, aslında kişilerin uzay turizmini deneyimleyebilmesi için alternatifler de bulunmaktadır. Hemen her bütçeye hitap edebilecek uzay turizmi etkinlikleri, sanal gerçeklik kavramından fazlasıyla yararlanmaktadır. Bu etkinliklerin büyük bir bölümü Moskova yakınlarındaki Star City adlı kozmonot eğitim merkezinde yapılmaktadır. Örneğin; Star City Kozmonot Eğitim Üssü'nde, Uluslararası Uzay İstasyonu'nun bire bir modelinin bulunduğu ortamda gerçek astronot kıyafetleriyle uzay yürüyüşü yapmak ve yer çekimsiz ortamı deneyimlemek; Dünya'nın en büyük merkezkaç makinesine binerek yerçekiminden yaklaşık 10 kat fazla bir kuvveti hissetmek mümkündür (Sunay, 2008).

Uzay turizmine yönelik tüm bu gelişmelerin yanı sıra, bir zamanlar ütöpik olarak değerlendirilecek bir proje de gündemi oldukça meşgul etmektedir: Mars One Projesi. Hollandalı iş insanı Bas Lansdrop ve Arno Wienders tarafından 2011 yılında başlatılan Mars One Projesi'nin amacı Mars'ta bir insan kolonisi kurmaktır. Binlerce başvuru arasından Mars Mürettebatına uygun görülen adaylar arasında 6 Türk astronot da bulunmaktadır. Astronotların eğitiminin, yolculuğun gerçekleşeceği 2024 yılına kadar devam etmesi; 2024 yılına gelindiğinde ise mürettebatın tek yönlü bir Mars yolculuğuna çıkması planlanmaktadır. Bu projenin gerçekleşmesi durumunda, uzay seyahatlerinin gelebileceği noktayı öngörmek güç olmayacaktır (Değirmenci, 2014).

2.2.2. Uzay Turizminin Türkiye'deki Uygulamaları

Bir özel ilgi turizmi türü olan uzay turizminin ülkemizdeki uygulama alanı oldukça kısıtlıdır. Buna karşın, uzay turizminin Dünya'da yaygınlaşmasıyla birlikte ülkemizde de gelecek yıllarda bu alanda yatırımların artacağı öngörülmektedir.

Türkiye'de uzay turizmine yönelik ilk ve tek yatırım 2011 yılının son ayında VIP Turizm adlı seyahat acentesi tarafından yapılmıştır. Türkiye'de uzay turizminin gelişmesine öncülük etmek adına SCX firmasına ait X-Cor Lynx Uzay Roketi'nin Türkiye temsilciliğini üstlenen VIP Turizm, uzaya seyahatin 100 bin dolardan başlayacağını belirtmiştir. Yönetim Kurulu Başkanı Ceylan Pirinçcioğlu ise, deneyim turizminin giderek geliştiğini belirterek yakın zamanda uzay turistlerini kabul edeceklerini, daha şimdiden uzaya seyahat edebilmek için 300 kişinin başvurduğunu ifade etmiştir (CNN Türk, 2015).

3. Sonuç

Bilinçlenen turistik tüketiciler, bireyci düşünce ve davranış tarzları kapsamında yeniden şekillenmeye, turizm faaliyetlerine aktif katılıma önem vermeye başlamıştır. Bu dönüşüm sebebiyle, post-modern turizm paradigması çerçevesinde yeni turizm çeşitleri gündeme gelmeye başlamıştır. Bunlardan biri de son dönem kendinden sıkça bahsettiren uzay turizmidir. Bugüne kadar yalnızca 7 maceracı kişi uzay turisti olabilmıştır. Buna karşın, özellikle Amerika'da ve Rusya'da uzay turizmi için büyük yatırımlar yapan şirketlerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Ayrıca NASA da uzay turizmi kavramına son yıllarda önem vermeye başlamıştır. 11 Şubat 2016'da uzay turizmine dikkat çekmek için posterler yayınlamıştır (NASA/JPL, 2016). Tüm bu gelişmeler ışığında yakın gelecekte uzaya turistik amaçlarla gidecek insan sayısının artacağını söylemek mümkündür. Bir zamanlar pek çok teknolojik imkânın oldukça pahalı olduğunu ancak teknoloji ilerleyip oyuncular arttıkça bu imkânların ucuzladığını gözlemlemekteyiz. Tıpkı bunun gibi, uzaya seyahatler kolaylaştıkça, uzay turizmi

alternatif bir turizm türü olarak yaygınlaşacak ve yüksek gelir grubunun yanı sıra orta gelir grubuna da hitap etmeye başlayacaktır öngörüsünde bulunabiliriz.

Bu çalışmada yapılan literatür taraması; bundan sonra uzay turizmi hakkında yazılacak akademik yayınlar için bir **ön çalışma** niteliği taşımaktadır.

Kaynakça

- Abitzsch, S. (1996). Prospects of Space Tourism. *9th European Aerospace Congress - Visions and Limits of Long-Term Aerospace Developments*. Aerospace Institute, Technical University Berlin, Germany.
- Beard, S. S., & Starzyk, J. (2002). *Space Tourism Market Study: Orbital Space Travel & Destinations with Suborbital Space Travel*. Futron Corporation.
- Bekey, I. (1998). Economically Viable Public Space Travel. *Proceedings of the 49th IAF (International Astronautical Federation) Congress*. also see on http://www.spacefuture.com/archive/economically_viable_public_space_travel.shtml.
- Belfiore, M. (2005). The Five Billion Star Hotel. *Popular Science*, 266(3), 50-57.
- Berat, O. (2016, 01 05). *Uluslararası Turizm ve Geleceğe Yönelik Eğilimler*. <https://prezi.com/0zchdlmjwxm9/uluslararasi-turizm-ve-gelecege-yonelik-egilimler/> adresinden alındı
- Billings, L. (2006). Exploration for the masses? Or joyrides for the ultra-rich? Prospects for space tourism. *Space Policy*, 162-164.
- Bozok, D., Açıksözlü, Ö., Şahin, N. N., & Varol, İ. (2014). Turistlerin Kişilik Özellikleri ile Post-Modern Turizme Eğilimleri Arasındaki İlişkiyi İncelemeye Yönelik Bir Araştırma - Balıkesir İli Örneği. *9th International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality*, (s. 849-871). Balıkesir.
- Chang, Y.-W. (2015, March-April). The First Decade of Commercial Space Tourism. *Acta Astronautica*, 108, 79-91.
- CNN Türk. (2015, Ağustos 15). Aralık 18, 2017 tarihinde <https://www.cnnturk.com/bilim-teknoloji/bilim/iste-uzaya-gidecek-3-turk-turist?page=1> adresinden alındı
- Cohen, E. (2012). Major trends in contemporary tourism. C. H. Hsu, & W. C. Gartner (Dü) içinde, *The Routledge Handbook of Tourism Research*. New York: Routledge Handbooks.
- Collins, P. (2004). Space Tourism: Recent Progress and Future Prospects. *Space Technology and Applications International Forum*.
- Collins, P., & Autino, A. (2008). What the Growth of a Space Tourism Industry Could Contribute to Employment, Economic Growth, Environmental Protection, Education, Culture and World Peace. *Originally presented at Plenary Session of the International Academy of Astronautics' 1st Symposium on Private Human Access to Space*. Arcachon in France.
- Crouch, G. I. (2001, November). The Market for Space Tourism: Early Indications. *Journal of Travel Research*, 40, 213-219.
- Çiçek, D. (2013). Özel İlgiye Dayalı Turizm Türleri. S. Bahçe, G. Yüksek, H. Öney, & D. Çiçek içinde, *Alternatif Turizm* (s. 133-135). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Değirmenci, İ. (2014, Ağustos 19). *uzay.org*. Aralık 24, 2017 tarihinde <http://uzay.org/yeni-bir-proje-mars-one/> adresinden alındı
- Demir, M., Demir, Ş. Ş., Davras, G. M., Bulgan, G., & Davras, Ö. (2017). *Genel Turizm: Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Giacone, J. A. (2013). The evolving private spaceflight industry: Space tourism and cargo transport. *American Society of Business and Behavioral Sciences*, 643-650.
- Isozaki, K. (1998). Status Report on Space Tour Vehicle Kankoh-Maru of Japanese Rocket Society. *IAF (International Astronautical Federation)*.
- Kozak, M. A., & Aşan, K. (2015). Postmodern Turist Deneyimi Ve Bisiklet Turizmi. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, 6(21), 265-288.
- Kozak, M. A., & Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., Evren, S., & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Mekinc, J., & Boncina, I. (2016). Safety and Security in Space Tourism. *Academica Touristica*, 13-25.

- NASA/JPL. (2016, 02 11). *Visions of the Future*. NASA: <https://www.jpl.nasa.gov/visions-of-the-future/> adresinden alındı
- O'Neil , D., Bekey, I., Mankins , J., Rogers, T. F., & Stallmer, E. W. (1997). *General Public Space Travel and Tourism-Volume 1 Executive Summary*. Marshall Space Flight Center. Washington D.C.: NASA (National Aeronautics and Space Administration).
- Otto, M. (2009). *Feasibility Study and Future Projections of Suborbital Space Tourism at the Example of Virgin Galactic*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Parla, S. (2017, 12 22). *Köşe Yazısı: 2016'da açılacak uzay otelinin ilk rezervasyonu benden*. Turizm Güncel: <http://www.turizmguccel.com/makale/2016da-acilacak-uzay-otelinin-ilk-rezervasyonu-benden--m811.html> adresinden alındı
- Pekünlü, R. (2009). *Uzay Turizmi*. astronomi.ege.edu.tr. adresinden alındı
- Pırnar, İ. (2013). *Uluslararası Turizm İşletmeciliği*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pizam, A. (2008). Space tourism: New market opportunities for hotels and cruise lines. *International Journal of Hospitality Management*, 489–490.
- Roney, S. A. (2002). Fordizmden Post Fordizme Geçiş Sürecinin Turizme Yansımaları: Kitle Turizmi ve Alternatif Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 9-14.
- Sunay, Ç. (2008, Haziran). *Uzay Turizmi*. Bilim Teknik: <http://www.biyoloji.egitim.yyu.edu.tr/fizuzaypdf/Uzaytu200810S.pdf> adresinden alındı
- Sunay, Ç. (2008, Haziran). *Uzay Turizmi*. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 52-61.
- Uriely, N. (1997). Theories of Modern and Postmodern Tourism. 24(4), 982-984.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. (İ. Yıldız, & E. Tataroğlu, Çev.) İstanbul: Bilgesu Yayıncılık.
- Webber, D. (2012). Space tourism: Its history, future and importance. *Acta Astronautica*, 138-143.
- Yüncü, H. R. (2009). *Uzay Turizmi*. *Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı*. içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sağlık Turizmi İşletmelerinde İnovasyon Sürecine İlişkin Bir Literatür Taraması

Nedim YÜZBAŞIOĞLU¹, Oğuz DOĞAN²

¹Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
nedimy@akdeniz.edu.tr

²Araş. Gör., Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü,
oguz.dogan@antalya.edu.tr

Özet

Amacı: Son yıllarda talebin giderek arttığı ve hizmet veren destinasyon sayısının her geçen yıl çoğaldığı sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren sağlık kuruluşları, küresel rekabet ortamında rekabet avantajı kazanmak veya bu yeteneklerini geliştirebilmek amacıyla inovasyon faaliyetlerine başvurmaktadır. Bu çalışmanın amacı, inovasyon ve inovasyon süreciyle ilgili yazılı kaynakların detaylı bir şekilde taranarak sağlık turizmi işletmelerindeki inovasyon süreciyle ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturmaktır.

Yöntem: İnovasyon kavramı, sağlık turizmi işletmelerinde inovasyon süreci ve inovasyon sürecine etki eden faktörlerle ilgili kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Sonuç: Yapılan tarama neticesinde sağlık hizmetlerinde inovasyon sürecinin temelde diğer sektörlerde gerçekleştirilen inovasyon süreçleriyle benzerlik gösterdiği, ancak daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Sağlık turizmi işletmelerinde inovasyon sürecine etki eden başlıca faktörlerin; organizasyon kültürü, paydaşlar ve çalışanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Orjinalliği/Değeri: İlgili literatürde sağlık turizmi işletmelerinde izlenen inovasyon süreci ve bu sürece etki eden faktörlerle ilgili kısıtlı sayıda çalışmanın bulunduğu görülmektedir. Bu çalışma ilgili literatürdeki eksikliğe katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İnovasyon, sağlık turizmi, sağlık turizmi işletmeleri, sağlık hizmetleri sektörü*

A Literature Review on the Innovation Process in Healthcare Enterprises

Abstract

Aim: In recent years, the healthcare institutions operating in health tourism industry, where demand and the number of destinations providing health tourism services has increased, make innovations in order to gain competitive advantage or to develop these capabilities. The purpose of this study is to provide a conceptual framework for the innovation process in health tourism enterprises by reviewing the literature related to the concept of innovation and innovation process.

Method: The concept of innovation, the process of innovation in health tourism enterprises and the factors affecting the innovation process have been reviewed in a comprehensive literature.

Results: As a result, it was determined that the innovation process in health services is basically similar to the innovation processes in other sectors. However, it has a more complex structure. It was also determined that the main factors affecting the innovation process in health tourism enterprises are organizational culture, stakeholders and employees.

Originality: It is possible to say that there is limited number of studies about innovation process and factors affecting this process in health tourism enterprises. This study contributes to gaps in the literature.

Keywords: *Innovation, health tourism, health tourism enterprises, healthcare services*

1. Giriş

Turizm sektörü sürekli değişen ve kendini yenileyen dinamik bir sektördür. Sektörde yaşanan hızlı değişimler, turizm tercihlerinin değişmesine ve yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına etki etmiştir. Bu durum, turist profilinin çeşitlenmesine ve farklı turist profillerine göre hizmet

veren turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Durgun 2007: 93). Ortaya çıkan yeni turizm türlerinden birisi de sağlık turizmidir. Günümüzde artan dünya nüfusuna bağlı olarak gıdaya olan talebin de giderek artması ve bu talebin karşılanabilmesi için geleneksel ve sağlıklı üretim yöntemlerinin terk edilmeye başlanmasının; yine artan nüfusla doğru orantılı olarak doğal kaynaklarda (hava, su vb.) meydana gelen kirliliklerden kaynaklı hastalık oranlarının yükselmesinin; özellikle gelişmiş ülkelerdeki yaşlı nüfusun artması ve sağlık hizmetleri maliyetlerinin yüksek olmasının; basit bir tedavi için bile uzun süreler beklenmesinin, yeni bir turizm çeşidi olarak sağlık turizminin ortaya çıkmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Sağlık turizmi, insanların sağlık sorunlarına çözüm bulmak ya da sağlıklı olma hallerini geliştirmek için sürekli yaşadıkları yerler dışında verilen sağlık hizmetlerinden faydalanmak ve tedavilerinden arta kalan zamanlarda da turizm faaliyetlerine katılmak amacıyla seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, sağlık turizmi sektörü, sağlık hizmetleri sektörü ile turizm sektörünün birleşiminden ortaya çıkmıştır ve sağlık kuruluşları bu turizm çeşidinin temel aktörüdür.

Sağlık turizmi hareketlerine katılan bireylerin temel motivasyonu tedavi olmaktır. Bu sebeple bireylerin destinasyon seçimlerinde önem verdikleri ilk unsur, destinasyonda sunulan sağlık hizmetleri ve bu hizmetlerin kalitesidir. Dolayısıyla sağlık turizminde destinasyon seçiminde, diğer turizm türlerinin aksine, destinasyonun sahip olduğu turistik çekicilikler ikinci planda yer almaktadır. Bu turizm çeşidinde bireyler çoğunlukla, maliyeti nispeten düşük ve kaliteli sağlık hizmetlerinden faydalanabilecekleri destinasyonları tercih etmektedir. Bu bağlamda sağlık kuruluşlarının kaliteli, düşük maliyetli ve hızlı sağlık hizmeti sunumu gerçekleştirmelerinin, bireylerin sunulan hizmeti satın alma kararını olumlu yönde etkileyeceğini söylemek mümkündür.

Küreselleşme sayesinde ulaşım maliyetlerinin düşük olması ve neredeyse dünyanın her yerine ulaşımın kolaylaşması sağlık turizminin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Bu sayede sağlık turizmine olan talep giderek artmış, buna bağlı olarak sektörde hizmet veren destinasyon sayısı fazlaşmış ve sektörde yaşanan rekabet daha da şiddetli hale gelmiştir. Rekabetin böylesine sert yaşandığı bir çevrede sağlık kuruluşları, sağlık turizmine katılan bireylerin temel motivasyonları kapsamında düşük maliyetli ve kaliteli sağlık hizmetleri sağlayabilmek adına yeni arayışlar içine girmekte ve inovasyon faaliyetleri gerçekleştirmektedirler.

İnovasyon, daha önce yapılmamış bir uygulamayı ortaya çıkarmak anlamına gelebileceği gibi var olan bir uygulamada veya süreçte ortaya çıkan aksaklıkları ortadan kaldırarak, uygulamaları veya süreçleri daha iyi işler hale getirmek anlamına da gelebilmektedir. Her iki durumda da inovasyon, organizasyonların maliyetlerini azaltmasına, işlem etkinliklerini ve dolayısıyla verimlilik seviyelerini yükseltmesine yardımcı olmaktadır. Bu sayede organizasyonlar, faaliyet gösterilen sektördeki rekabet çevresinde stratejik bir pozisyon alabilmektedir.

Geçen yüzyılda, sağlık hizmetleri sektöründe, yaşam beklentisini, yaşam kalitesini, teşhis ve tedavi seçeneklerini, sağlık sistemi verimliliğini ve maliyet etkinliğini arttırmayı amaçlayan ürün ve hizmetler kapsamında gerçekleştirilen inovasyon uygulamalarının çoğaldığı görülmektedir (Varkey, vd., 2008: 382). Sağlık hizmetlerindeki inovasyon faaliyetleri, maliyet kontrolü ve sağlık kalitesi arasındaki denge arayışında itici bir güç olmaya devam etmektedir. Dolayısıyla sağlık hizmetleri kapsamında gerçekleştirilen inovasyon uygulamaları, günümüzde de işletme verimliliğinin ve rekabet avantajının sağlanması konusunda kritik bir bileşen olarak önemini korumaktadır (Omachonu ve Eispruch, 2010: 2). Sağlık kuruluşları, hastaların, hizmet sağlayıcıların ve sektörü oluşturan diğer paydaşların ihtiyaçlarına cevap verebilmek için sürekli olarak, faaliyet gösterdiği çevrede meydana gelen değişimlere uyum sağlamak, öğrenmek ve gelişmek zorundadır. Bu sebeple inovasyon, sağlık kuruluşlarının başarısına etki eden önemli bir unsur olarak görülmektedir (Larisch vd., 2016: 1221). Öyle ki Rogers (1995), organizasyonların yeni fikirleri benimsemesinin veya yeni fikirler geliştirmesinin, organizasyonların rekabet avantajı kazanmasını kolaylaştıracağını belirtmektedir (Thakur vd.,

2012: 564). Bu kapsamda Samet vd. (2016) inovasyonun, sağlık kuruluşlarının operasyonlarının başarıya ulaşabilmesi için izlenmesi gereken temel stratejilerden birisi olması gerektiğini ileri sürmektedir.

Sağlık kuruluşlarındaki inovasyon uygulamaları ile ilgili yapılan çalışmalar son 15 yılda artış göstermiştir. Ancak, yapılan çalışmaların çok az bir kısmı sağlık kuruluşlarındaki başarılı inovasyon uygulamalarını ve bu başarıya etki eden koşulları incelemiştir (Flueren vd., 2004: 108). Bu bağlamda, ilgili literatürde sağlık kuruluşları tarafından izlenen inovasyon süreci ve bu sürece etki eden faktörle ilgili bir eksiklik olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, inovasyon kavramı, sağlık kuruluşlarında izlenen inovasyon süreci ve inovasyon sürecine etki eden faktörlerle ilgili kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu sayede ilgili literatürdeki eksikliğe katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

2. Literatür Taraması

2. 1. İnovasyon Kavramı ve Sağlık Hizmetlerinde İnovasyon

Ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabetin giderek artması, işletmelerin ve ülkelerin bu duruma uyum sağlamak, rekabetçi pozisyonlarını korumak ve geliştirmek adına ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmelerini veya geliştirmelerini gerektirmektedir. Organizasyonların ve ülkelerin uyguladıkları bu değiştirme ve yenileme işlemi genel itibarıyla “inovasyon” olarak adlandırılmaktadır (Kasımoğlu ve Akkaya 2012: 15). İnovasyon, süreç olarak bir fikri pazarlanabilir bir ürün veya hizmete, yeni veya geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürme faaliyetini ve bu dönüştürme süreci sonunda ortaya konan pazarlanabilir yeni ya da geliştirilmiş ürün, yöntem ya da hizmeti ifade etmektedir (TÜSİAD, 2003: 9-10). İnovasyon, işletmelere farklı düşünme, olayları farklı anlama ve algılama yeteneği kazandıran, maddi değer yaratan farklı ürün, hizmet, süreç, organizasyon yapısı veya iş yapma modelidir (Samet vd., 2016: 5). İşletmelerin üretkenliğinin artırılması ve faaliyetlerinin devam ettirilebilmesi konularında kritik unsurlarından birisi olarak kabul edilen inovasyon (Omachonu ve Einspruch, 2010: 2); bir organizasyonda yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin veya prosedürlerin uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Lansisalma vd., 2006: 67; Omachonu ve Einspruch, 2010: 3; Price ve John, 2014: 72). Damanpour ve Even (1984: 393) inovasyon kavramını, organizasyonun amaçlarına ulaşma düzeyini artıran yeni teknolojilerin uygulanması ile organizasyonun teknik ve yönetim yapılarında meydana gelen değişiklikler olarak ifade etmektedir. Price ve John (2014: 73) inovasyonun, organizasyonların performansının iyileştirilmesine büyük katkı sağladığını; geliştirilen yeni ürün ve hizmetler aracılığıyla yeni pazarlara girilmesini kolaylaştırdığını ve farklı ihtiyaçlara sahip olan tüketiciler için yeni ürün ve hizmetlerin tasarlanmasına yardımcı olduğunu savunmaktadır. Gerçekleştirilen inovasyon faaliyetleri sayesinde organizasyonların müşteri kitleleri genişlemekte ve organizasyonların faaliyetlerinden elde ettiği gelirler yükselmektedir. Böylelikle organizasyonlar daha hızlı büyümekte, daha çok insana istihdam olanağı sağlamakta ve ülke ekonomisine daha fazla katkıda bulunmaktadır (Kasımoğlu ve Akkaya, 2012: 15). Dolayısıyla, inovasyon yapan organizasyonlar, ülkenin kalkınmasına ve gelişmesine önemli katkılar sağlayarak, mikro düzeyde organizasyonların rekabet avantajı kazanmasına ve işlem etkinliklerini yükseltmesine yardımcı olurken (Ilinca, 2012: 198); makro düzeyde, ülkenin rekabet gücünü de olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, inovasyon kültürüne sahip olan ve sürekli yeni arayışlar içinde olan organizasyonların bulunduğu ülkelerin daha hızlı geliştiği ve vatandaşlarına daha iyi yaşam koşulları oluşturulmasına katkıda bulunduğu söylenebilir (Kasımoğlu ve Akkaya, 2012: 15).

Sağlık hizmetleri kapsamında gerçekleştirilen inovasyon faaliyetlerini, teşhis ve tedavi hizmetlerinin, eğitimin, koruyucu önlemlerin ve araştırma yöntemlerinin geliştirilebilmesi ve uzun dönemli amaçlara ulaşılabilmesi adına yeni fikirlerin, hizmetlerin, süreçlerin veya ürünlerin hayata geçirilmesi olarak ifade etmek mümkündür (Omachonu ve Einspruch, 2010: 5). Thakur vd. (2012: 564) inovasyon faaliyetlerini, sağlık hizmeti sağlayıcılarının ve sağlık

çalışanlarının daha akıllıca, daha hızlı, daha iyi ve daha maliyet etkin bir şekilde hasta ihtiyaçlarını karşılmasına yardım edecek ürün/hizmetlerin geliştirilmesi olarak ifade ederken; Goes ve Park (1997: 674) ise, sektörde yeni olan ve hastaneler tarafından yeni benimsenmeye başlayan medikal teknolojiler, organizasyon yapıları, yönetim sistemleri veya yeni hizmetler olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda sağlık kuruluşları, ilaçla tedavi yöntemlerinden, kullanılan cihazlar, teşhis ve tedavi yöntemleri, ameliyat prosedürleri, sağlık çalışanlarının eğitilmesi, sağlık kuruluşunun yönetilmesi ve hizmet sunumu modellerine kadar çok çeşitli alanlarda inovasyon faaliyeti gerçekleştirebilmektedir (Dixon-Wood vd., 2011: 47). Gerçekleştirilen inovasyon faaliyetlerinin temel unsurları yenilikçilik, uygulama bileşenleri ve amaçlanan faydadır (Lansisalma vd., 2006: 67). Sağlık kuruluşları için amaçlanan fayda yeni hizmetlerin, yeni çalışma yöntemlerin ve yeni teknolojilerin uygulanmasıdır. Hastalar için amaçlanan fayda ise sağlıklı olma durumlarını geliştirme ya da hastalıktan kaynaklanan acılarını dindirmektir (Faulkner ve Kent, 2001, s.896; Omachonu ve Einspruch, 2010: 4). Bu sebeple inovasyonun, sağlık sektöründeki tüm paydaşlar için çok çeşitli faydalar sağladığını söylemek mümkündür (Price ve John, 2014: 72).

Sağlık hizmetleri sektöründe çeşitli faydalar sağlama muhtemel yeni fikirlerin benimsenmesi ve başarılı bir şekilde kullanılması, pazar odaklı faaliyet göstermeye ve içinde bulunulan çevrenin iyi tanınıyor olmasına bağlıdır. Pazar odaklı faaliyet göstermenin sağlık kuruluşları için oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda pazar odaklı faaliyet göstermenin, sağlık kuruluşlarının hedef müşterileri ve rakiplerinin yetenekleri hakkında bilgi toplamasına ve kendi müşteri değerlerini yaratmasına katkı sağlamak olmak üzere iki temel faydası bulunmaktadır (Thakur vd., 2012: 564). Dopson vd. (2008), sağlık kuruluşlarındaki inovasyon uygulamalarının başarıya ulaşabilmesi için faaliyet gösterilen çevrenin her yönüyle tanınması gerektiği ve çevrede yaşanabilecek her türlü değişimin fark edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Sağlık hizmetlerinde gerçekleştirilen inovasyon faaliyetleri, maliyet kontrolünün ve sağlık hizmetlerinin kalitesinin geliştirilmesinde itici güç olarak görülmektedir (Omachonu ve Einspruch, 2010: 2). Sağlık kuruluşlarını inovasyon yapmaya iten faktör, basitçe, “gereklilik”tir. Diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründeki organizasyonlar da faaliyet gösterdikleri çevrede meydana gelen değişimler, belirsizlikler ve rakiplerinden kaynaklanan rekabet baskısı altında faaliyet göstermektedir. Bu nedenle, sağlık kuruluşlarının gelişmekte olan dış baskılara tepki verme, rakiplerinden farklılaşma ve çıktı performansını yeteneklerini muhafaza etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla tüm organizasyonlar, uzun vadede faaliyetlerini devam ettirebilmek için, özellikle hızlı değişen çevrelerde, kendilerini yenilemek zorundadır. Böylece inovasyon, organizasyonlar ve profesyoneller için “sürekli devinim (perpetuum mobile)” haline gelmiştir (Ilinca vd., 2012: 198).

Organizasyonların gerçekleştirdikleri inovasyon uygulamalarının sınıflandırılması konusunda Schumpeter (1934), yeni ürünlerin, yeni üretim yöntemlerinin geliştirilmesi, yeni pazarların açılması, hammaddeler ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi ve bir sektörde yeni pazar yapılarının yaratılması şeklinde beş farklı sınıflandırma yoluna gitmiştir (Yavuz, 2010: 145; Thakur vd., 2012: 563). Literatür incelendiğinde ise organizasyonların gerçekleştirdikleri inovasyon uygulamalarının genellikle; ürün-hizmet inovasyonu, süreç inovasyonu, yapısal inovasyon ve pazarlama inovasyonu şeklinde sınıflandırıldığı görülmektedir.

- *Ürün-Hizmet Inovasyonu:* Sunulan ürün veya hizmetlerin tamamen yenilenmesi ya da kullanım şeklinin değiştirilmesidir. Ürün-hizmet inovasyonu, tamamen yeni bir ürün veya hizmetin ortaya çıkarılması ya da var olan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir (OECD, 2005: 31-32). Ürün-hizmet inovasyonunun başarılı olabilmesi için müşteriler tarafından talep edilebilir olması, uygulanmasının mümkün olması ve en önemlisi de organizasyonun temel yetenekleri ile uyumlu olması gerekmektedir (Yavuz, 2010: 146)

- *Süreç İnovasyonu*: Ürün veya hizmetlerin üretim ve dağıtım yöntemlerinin tamamen değiştirilmesi ya da iyileştirilmesidir. Süreç inovasyonu, üretim bölümlerindeki ya da üretim araçlarındaki değişimleri kapsamaktadır (OECD 2005: 32). Süreç inovasyonu, bir ürün veya hizmetin üretilmesi konusundaki uygulanan adımların bütününde veya belirli adımlarında uygulanması gereken inovatif yöntemleri ifade etmektedir (Yavuz, 2010: 146).
- *Yapısal İnovasyon*: Organizasyonun yapısında belirgin değişiklikler yapılması, gelişmiş yönetim uygulamaları ve tekniklerinin benimsenmesi, yeni veya büyük ölçüde değiştirilmiş stratejik yönelimlerin uygulanmasıdır (OECD, 2005: 36). Yapısal inovasyonlar, organizasyonun sahip olduğu maddi ve beşeri kaynakların en verimli şekilde bir araya getirilmesini sağlayacak yeni ve farklı yapıları ifade etmektedir (Yavuz, 2010: 147).
- *Pazarlama İnovasyonu*: Ürün veya hizmetlerin tasarımında veya paketlemesinde, konumlandırılmasında ve tutundurulmasında, fiyatlandırılmasında önemli değişimleri içeren yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasıdır (Yavuz, 2010, s.146).

Sağlık kuruluşlarında gerçekleştirilen inovasyon türleri ise genellikle ürün-hizmet inovasyonu, süreç inovasyonu ve yapısal inovasyondur. Ürün-hizmet inovasyonu, müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi işlemlerini kapsamaktadır (Varkey vd., 2008: 382-383). Ürün-hizmet inovasyonunda, erken teşhis ve tedavi yöntemleri, önleyici uygulamalar gibi yeni ürün-hizmetler geliştirilmektedir. Geliştirilen yeni ürün-hizmetlerin başarıya ulaşabilmesi için, içinde bulunulan toplumun sosyal, kültürel, ekonomik ve epidemiyolojik özelliklerine uygun olmasına dikkat edilmelidir (Nodari vd., 2015: 3079-3080). Süreç inovasyonu, ürün ve hizmetlerin üretim ve dağıtım yöntemlerindeki yenilikleri kapsamakta; üretim ve dağıtım yöntemlerinde yenilik yaparak bir ya da birden fazla paydaşın elde ettiği değeri artırmayı amaçlamaktadır (Varkey vd., 2008: 382-383). Süreç inovasyonu, ürün-hizmetlerin üretim yöntemlerinde önemli değişimler meydana getirmektedir. Örneğin, hastalığın teşhisinde ihtiyaç duyulan testlerin, uygun ekipmanla birlikte hastanın kendi konutunda gerçekleştirilmesi süreç inovasyonuna bir örnektir. Bu sayede, hastanın diğer sağlık kuruluşlarını tercih etmesi ve devamsızlık oranının en aza indirilerek tedavi sürecinin kesintiye uğraması önlenmektedir (Nodari vd., 2015: 3081). Yapısal inovasyon, içsel ve dışsal alt yapıları etkilemekte ve yeni iş modelleri yaratmaktadır. Yapısal değişiklikler çoğunlukla radikaldir. Dolayısıyla yapısal inovasyon, sağlık hizmetlerinin hastaya ulaştırılması yolunda büyük değişimler sunmaktadır (Varkey vd., 2008: 382-383).

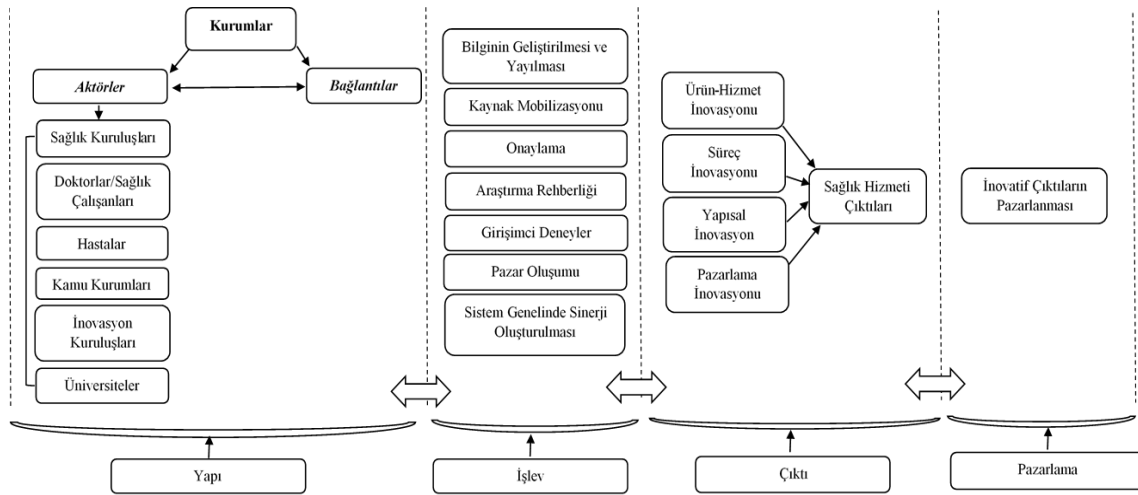
Sağlık kuruluşları, gerek çevreye uyum sağlamak gerek değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamak gerekse de küresel rekabet edebilme yeteneği kazanmak için söz konusu üç inovasyon türüyle ilgili çalışmalar yapmaktadır. Örneğin, Antalya'da sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren 29 sağlık kuruluşu yöneticisiyle gerçekleştirilen bir araştırmada, sağlık kuruluşlarının %33,3'ü ürün-hizmetlerinde, %29,6'sı pazarlama faaliyetlerinde ve %18,5'i takip ettikleri süreçlerde küçük geliştirmeler yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada, sağlık kuruluşlarının %18,5'inin pazarlama faaliyetlerini, %14,8'inin takip ettikleri süreçleri, %14,3'ünün organizasyon yapılarını ve %13,8'inin ürün-hizmetlerini tamamen yeniledikleri belirlenmiştir (Yüzbaşıoğlu vd., 2015).

2.2 Sağlık Hizmetlerinde İnovasyon Süreci

İnovasyon sürecinin başlangıç noktası, ortaya çıkan yeni ihtiyaçların veya sorunların belirlenmesidir. Sorunlar/ihtiyaçlar belirlendikten sonra gereken bilgiye ulaşılması veya geliştirilmesi aşaması başlamaktadır. Bu aşamada, diğer organizasyonlarla kurulan ağ yapıları, ihtiyaç duyulan bilgiye ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Elde edilen veya geliştirilen bilgi sonrasında inovasyonun geliştirilmesi aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada dikkat edilmesi gereken en kritik nokta, organizasyonda var olan liderlik tarzının ve organizasyon kültürünün inovasyonun geliştirilmesi ve kabul edilmesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğudur.

Dolayısıyla, inovasyonun başarılı olabilmesi için organizasyon tarafından onaylanması ve desteklenmesi gerekmektedir (Larisch 2016). Best (2015), organizasyon kültürünün ve organizasyonun desteğinin inovasyon faaliyetlerinin başlatılmasında esas olduğunu belirtmektedir. Bu aşamadan sonra sahip olunan kaynaklar, inovasyon geliştirme sürecine tahsis edilir. Bu bakımdan, inovasyon sürecine uygun ve yeterli kaynaklara sahip olmak oldukça önemlidir (Larisch 2016).

Sağlık hizmetlerindeki inovasyon süreci Şekil 1’de sunulmuştur. Buna göre, hastalar, tüketici (hasta) grupları, sağlık kuruluşları ve kamu kurumlarının sektörle ilgili geliştirmiş olduğu yeni uygulamalar, yeni tüketici (hasta) ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu aşamada ortaya çıkan yeni ihtiyaçlara yanıt vermek amacıyla doktorlar/sağlık çalışanları ve sağlık kuruluşları arayış içine girmektedir (Wisdom vd., 2014: 480-481). İhtiyaç belirlendikten sonra, söz konusu ihtiyacın sağlık kuruluşu içinden mi yoksa sağlık sektöründe faaliyet gösteren yenilik firmalarından mı karşılanacağı belirlenmektedir. Eğer inovasyon sağlık kuruluşunun içsel dinamikleriyle gerçekleştirilecekse, gerekli denemeler ve uyarlamalar yapılır (Omachonu ve Einspruch, 2010). İçsel dinamiklerle yapılacak olan inovasyon faaliyetlerinde sağlık kuruluşlarının sahip olduğu teknik bilgi (know-how) birikimi oldukça önemlidir. Hippel (1988: 6) içsel bilgi birikiminin işletme içinde gerçekleştirilen Ar-Ge faaliyetleri için önemli bir gereklilik olduğunu ifade etmektedir. İnovasyon, sağlık kuruluşun içsel dinamikleriyle gerçekleştirilmeyecekse, sağlık kuruluşlarına teknoloji geliştiren, test eden ve pazarlayan bir yenilik firması tarafından gerçekleştirilmektedir. Bazı durumlarda yenilik firmaları ve sağlık kuruluşlarının birlikte inovasyon yaptıklarını da söylemek mümkündür. Örneğin, sağlık kuruluşunun kendi içsel dinamikleriyle geliştirmiş olduğu ürün/hizmeti, yenilik firmaları daha da geliştirerek sağlık kuruluşlarına satabilmektedirler. İnovasyon sürecinin en son aşamasında ise geliştirilen yeni ürün/hizmetin pazarlanması yer almaktadır (Omachonu ve Einspruch, 2010). Ancak İlinca vd. (2012), sağlık hizmetlerindeki inovasyon süreçlerinin, karmaşık ve belirsiz bir yapıya sahip olması nedeniyle, her zaman belli bir sırayı/aşamayı takip etmeyebileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda, önerilen yeniliğin öz nitelikleri ve yenilik ile mevcut talep arasındaki tamamlayıcılık, olasılığı belirli bir teknolojinin lehine yerleştirmiş gibi görünse de, uygulanmasına hiçbir garanti getiremeyeceğini belirtmektedir.



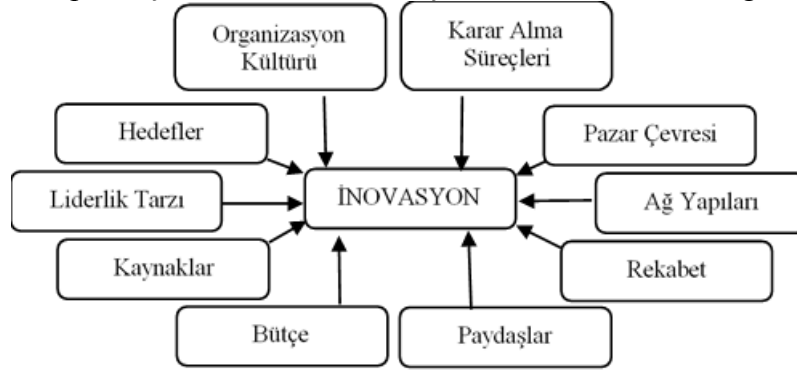
Şekil 1: Sağlık Hizmetlerinde İnovasyon Süreci (Omachonu ve Einspruch, 2010 ve Larisch vd. 2016'dan derlenmiştir)

Geçen yıllarda, kanunlarda, küresel rekabette ve teknolojiye meydana gelen yapısal değişimler işletmelerin tek başlarına başarılı bir şekilde rekabet etmelerini zorlaştırmaktadır. Farklı sektörler arasında işletmeler, rekabetçi stratejilerini işbirliği stratejileri ile harekete geçirmektedir. Bu kapsamda organizasyonlar arası faaliyetleri koordine etmek, çevresel karışıklıkları yönetmek ve karşılıklı bağımlılığı rasyonalize etmek için çeşitli ağ bağlantılarını

kullanılmaktadırlar (Goes ve Park, 1997: 673). Diğer işletmelerle geliştirilen ağ yapıları, inovasyon faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde de oldukça önemli görülmektedir. Örneğin, Goes ve Park (1997) tarafından 400 sağlık kuruluşu ile gerçekleştirilen çalışmada, sağlık kuruluşlarında yapısal, kurumsal ve kaynak tabanlı ağ bağlantılarının inovasyon faaliyetleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Sağlık kuruluşları ile yapılan bir başka çalışmanın sonuçları ise, sağlık kuruluşlarının yenilik süreçlerinde çoğunlukla tedarikçiler, aracı kurumlar ve kamu yenilik finansmanı kuruluşları (bakanlıklar, KOSGEB, DPT, TÜBİTAK vb.) ile işbirliği yaptıklarını göstermiştir (Yüzbaşıoğlu vd., 2015).

2.3 Sağlık Hizmetlerinde İnovasyon Sürecine Etki Eden Faktörler

Best (2015: 559) sağlık hizmetlerine yönelik yeni ihtiyaçların, taleplerin ve beklentilerin giderek arttığını ve mevcut kaynakları aştığını; dolayısıyla sağlık hizmetleri sektöründe inovatif uygulamalar için artan bir baskının söz konusu olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu baskı altında başarılı bir şekilde faaliyet göstermek amacıyla inovasyona başvuran sağlık kuruluşlarının, inovasyon sürecinin başarılı bir şekilde tamamlayabilmeleri için izlenecek stratejinin dizaynı aşamasında muhtemel zorlukları doğru bir şekilde analiz etmesi gerekmektedir (Fleuren vd., 2004: 107; Omachonu ve Einspruch, 2010: 9). Flueren vd. (2004), sosyo-politik özellikler, organizasyonun özellikleri, inovasyonu gerçekleştirecek/kullanacak bireyin özellikleri ve yapılacak olan inovasyonun özelliklerinin, inovasyon sürecini etkileyen faktörler olduğunu; söz konusu faktörlerin, inovasyonun gerçekleştirilmesi için izlenecek olan stratejinin özelliklerini de etkilediğini ifade etmektedir. Thakur vd. (2012: 564) ise, sağlık hizmetleri sektöründe inovasyon sürecini genel olarak yeni teknolojiler, organizasyonun sahip olduğu özellikler ve pazar çevresi olmak üzere üç temel faktörün etkilediğini belirtmektedir.



Şekil 2: İnovasyon Sürecine Etki Eden Faktörler

Price ve John (2012), sağlık hizmetlerinde inovasyon sürecini etkileyen faktörleri; organizasyonun kültürü, bütçe kısıtları, organizasyonun öncelikleri, ihtiyaç/sorunun belirtileri, yapılacak olan inovasyonun geri dönüş süresi, yatırım eksikliği, iletişim, karar alma süreçleri ve uygulama planlaması olarak sıralamaktadır. Thakur vd.'ne (2012) göre, organizasyon kültürü inovasyon sürecine etki eden içsel faktörlerden biri iken sektörde yaşanan rekabet ise dışsal faktörlerdendir. Becker vd. (2000) ve Evashwick ve Ory (2003) sağlık kuruluşlarında gerçekleştirilen inovasyon uygulamalarını inceleyen çalışmalarında, dışsal faktörlerin yani sektördeki paydaşların inovasyon uygulamalarına destek vermelerinin, inovasyon uygulamalarının başarıya ulaşmasına olumlu yönde katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı çalışmalarda güçlü bir liderlik, belirgin bir hedef, açıkça belirlenmiş görev dağılımı, personel katılımı, pazarın ihtiyaçlarını anlama ve yeterli kaynak kullanımı gibi içsel faktörlerin, inovasyon uygulamalarının başarısına olumlu yönde katkı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Haveman vd. (2001) sağlık kuruluşunun faaliyet gösterdiği bölgedeki rekabet ortamının inovasyon uygulamalarının gerçekleştirilmesine olumlu katkı yaptığını belirtmektedir. Yani rekabetin sert olduğu bölgelerde faaliyet gösteren sağlık kuruluşları rekabet avantajı elde etmek için inovasyon uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Huntington vd. (2001) ve Omachonu ve

Einspruch (2010), sağlık çalışanlarının da inovasyon sürecine etki eden içsel faktörlerden birisi olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, bazı durumlarda doktorların, kendi özerkliklerini ve ünlerini korumak için yeni uygulamaların benimsenmesinin geciktirilmesi yoluna gidebildiklerini savunmaktadırlar.

Omachonu ve Einspruch (2010), sağlık hizmetlerindeki inovasyon sürecine etki eden kendine has özellikleri ve planlanmış ihtiyaçları, istekleri ve beklentileri olan başlıca beş aktörün yer aldığını belirtmektedir. Bunlar; doktorlar ve diğer sağlık çalışanları, hastalar, sektörle ilgili organizasyonlar, yenilik firmaları ve düzenleyici kurumlardır. Ilinca vd. (2012) sağlık hizmetlerinde inovasyon uygulamalarının çoğunlukla doktorlar, hemşireler ve sağlık teknisyenleri gibi yüksek eğitim düzeyine sahip profesyoneller tarafından gerçekleştirildiğini savunmakta ve yüksek eğitilmiş sağlık çalışanlarının yapısal inovasyonu olumlu şekilde etkilediğini ve süreç inovasyonu üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Omachonu ve Einspruch (2010), sağlık hizmetlerindeki inovasyon süreçlerinin büyük bir çoğunluğunun sektörde yer alan paydaşlar (hastalar, hasta hakları savunucuları, sağlık kuruluşları, doktorlar ve sağlık çalışanları vb.) tarafından başlatıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda Thakur vd. (2012) inovasyon yapmak isteyen organizasyonların, hastalar, sigorta kurumları, doktorlar ve tedarikçiler arasındaki karmaşık etkileşimlere güvenmek zorunda olduklarını ifade etmektedir.

İnovasyon süreci, uygulamaya koyulduğu sektörden bağımsız olarak, karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu karmaşık yapı içerisinde bilgi teknolojileri, sağlık alanında yenilikçiliğin temel bir unsuru olarak önemini korumaktadır (Omachonu ve Einspruch, 2010: 5). Thakur vd. (2012), inovasyon üzerine yapılmış önceki çalışmaların, sağlık hizmetleri sektörünün faaliyetlerini sürdürebilmesinin bilgi teknolojilerinin etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasına veya uygulanmasına bağlı olduğunu gösterdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, teknolojinin etkin ve basit bir şekilde kullanılması sağlık hizmetleri sektöründe inovasyonu mümkün kılmaktadır (Thakur vd., 2012: 563). Ancak

Christensen (1997) ise, bazı durumlarda yeni teknolojilerin inovasyon sürecini olumsuz etkileyebileceğini savunmaktadır. Dolayısıyla, inovasyon faaliyetleri gerçekleştirilmeden sürece etki edecek muhtemel faktörlerin detaylı bir şekilde ele alınmasının, inovasyon faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yerine getirilmesine katkıda bulunabileceğini söylemek mümkündür (Wisdom vd., 2014: 481).

Sonuç ve Öneriler

Bilginin evrensel olduğu, her geçen gün teknolojide yaşanan gelişmeler sayesinde ihtiyaç duyulan her türlü bilgiye ulaşmanın oldukça basit olduğu günümüzde, sağlık hizmetleri sektöründe talep edilen isteklere zıt bir yönetim anlayışı sergileyen sağlık kuruluşlarının faaliyetlerini sürdürebilmeleri oldukça zordur. Bu sebeple dinamik bir çevrede faaliyet gösteren sağlık kuruluşları insanların istek ve beklentilerine cevap verebilmek için kendilerini sürekli yenilemek ve geliştirmek zorundadır. Kendini sürekli yenileyen ve geliştiren, çağa ayak uyduran organizasyonların, rakiplerine oranla daha fazla rekabet avantajı elde ettiğini söylemek mümkündür.

İnovasyon kısaca, müşteri istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermek amacıyla, yeni ürün veya hizmetlerin geliştirilmesi ya da var olan ürün veya hizmetlerin daha faydalı ve daha kullanışlı hale getirilmesi için gerçekleştirilen uygulamalardır. Organizasyonlar, inovasyon uygulamalarını bir rekabet aracı olarak görmektedir. Sağlık kuruluşları açısından yeni teşhis ve tedavi yöntemlerini geliştiren ya da benimseyen sağlık kuruluşlarının, rakiplerine oranla daha rekabetçi pozisyon alacaklarını söylemek mümkündür. Bu sebeple inovasyon uygulamaları, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi rekabetin giderek arttığı sağlık turizmi sektöründe de oldukça önemli görülmektedir.

Bu çalışmada, sağlık turizmi sektörünün en önemli aktörü olan sağlık kuruluşlarındaki inovasyon süreci ve inovasyon sürecine etki eden faktörler ele alınmıştır. Yapılan tarama

neticesinde sağlık hizmetlerinde inovasyon sürecinin temelde diğer sektörlerde gerçekleştirilen inovasyon süreçleriyle benzerlik gösterdiği, ancak daha karmaşık bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Sürecin karmaşık olmasının sebebi olarak sektörde çok sayıda aktörün faaliyet göstermesi olarak ifade edilebilir.

Sağlık hizmetlerinde inovasyon sürecine etki eden başlıca faktörlerin; organizasyon kültürü, paydaşlar ve çalışanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yeniliğe açık olmayan ya da işbirliği kültürüne sahip olmayan bir organizasyonda, inovasyon sürecinin başarıya ulaşmasının zor olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, gerçekleştirilecek olan inovasyonun organizasyon tarafından kabul edilmesi ve desteklenmesi gereklidir. İnovasyon sürecinin başarıya ulaşabilmesi için sektör paydaşlarıyla işbirliği içinde hareket edilmesinin olumlu olacağı söylenebilir. Konuyla ilgili yapılmış olan önceki çalışmalar da sağlık kuruluşlarının inovasyon süreçlerinde sektör paydaşlarıyla işbirliğine gittiklerini göstermiştir (Goes ve Park, 1997; Becker vd., 2000; Evashwick ve Ory, 2003; Yüzbaşıoğlu vd., 2015). İnovasyon sürecine etki eden faktörlerden bir diğeri de çalışanlardır. Önceki yıllarda yapılan araştırmalarda, sağlık çalışanlarının kendi özerkliklerini ve ünlerini korumak adına, inovasyon sürecine olumsuz etki edebildiklerini ileri sürmektedir (Huntington vd., Omachonu ve Einspruch, 2010). Dolayısıyla, inovasyon sürecinin başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi için, uygulamaya geçilmeden önce, sürece etki eden faktörlerin detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada sağlık hizmetlerinde inovasyon ve inovasyon sürecine ilişkin bir literatür derlemesi yapılmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, sağlık kuruluşu yöneticileri/çalışanlarıyla görüşmeler yapılarak izledikleri inovasyon süreçlerine ilişkin daha kapsamlı bilgiler elde edilebilir.

Kaynakça

- Becker, H., Dumas, S., Houser A., & Seay, P. (2000). How Organizational Factors Contribute to Innovations in Service Delivery, *Mental Retardation*, 38:385-394.
- Best, S. (2015). Innovating in rural health in Wales: applied findings from the practitioner's perspective. *British journal of community nursing*, 20(11): 559-563.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail* (Boston: Harvard Business Review Press).
- Damanpour F, Even WM. (1984). "Organizational Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag", *Adm Sci Q*, 29:392-409.
- Dixon-Woods, M., Amalberti, R., Goodman, S., Bergman, B. & Glasziou, P. (2011). "Problems and Promises of Innovation: Why Healthcare Needs to Rethink Its Love/Hate Relationship with New", *BMJ Qual Saf*, 20: 47-51.
- Dopson, S., Fitzgerald, L. & Ferlie, E. (2008). "Understanding Change and Innovation in Healthcare Settings: Reconceptualizing the Active Role of Context", *Journal of Change Management*, 8:3-4, 213-231.
- Durgun, A. (2007). Isparta Turizminin SWOT Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 93-109.
- Evashwick, C., & Ory, M. (2003). "Organizational Characteristics of Successful Innovative Healthcare Programs Sustained Over Time", *Family Community Health*, 26: 177-193.
- Faulkner, A., & Kent, J. (2001). "Innovation and Regulation in Human Implant Technologies: Developing Comparative Approaches", *Social Science & Medicine*, 53:895-913
- Fleuren, M., Wiefferink, K., & Paulussen, T. (2004). Determinants of innovation within health care organizations: literature review and Delphi study. *International journal for quality in health care*, 16(2), 107-123.
- Goes, J. B., & Park, S. H. (1997). Interorganizational links and innovation: The case of hospital services. *Academy of management journal*, 40(3), 673-696.
- Goes, J.B & Park, S.H. (1997). "Interorganizational Links and Innovation: The Case of Hospital Services", *Academy of Management Journal*, 40(3):673-696.

- Haveman, H. A., Russo, M. V., & Meyer, A. D. (2001). "Organizational Environments in Flux: The Impact of Regulatory Punctuations on Organizational Domains, CEO Succession, and Performance". *Organization Science*, 12:253-273
- Huntington, J., Gilliam, S., & Rosen, R. (2000). "Organisational Development for Clinical Governance", *British Medical Journal*, 16:679-682
- Ilinca, S., Hamer, S., Botje, D., Espin, J., Mendes, R. V., Mueller, J., ... & Plochg, T. (2012). All you need to know about innovation in healthcare: The 10 best reads. *International Journal of healthcare management*, 5(4), 193-202.
- Kasımoğlu, M. & Akkaya, F. (2012). "Kamu Kurumlarında İnovasyonun Gelişmesinde Etkili Olan Faktörlerin Analizi ve İnovatif Örgütsel Modellerin Geliştirilmesi", İstanbul Kalkınma Ajansı Projesi, Proje No: İSTKA/2012/BIL/190.
- Lansisalma, H., Kivimaki, M., Aalto, P. & Ruoranen, R. (2006). "Innovation in Healthcare: A Systematic Review of Recent Research", *Nursing Science Quarterly*, 19(1):66-72.
- Larisch, L. M., Larisch, L. M., Amer-Wählin, I., Amer-Wählin, I., Hidefjäll, P., & Hidefjäll, P. (2016). Understanding healthcare innovation systems: the Stockholm region case. *Journal of health organization and management*, 30(8), 1221-1241.
- Nodari, C. H., Camargo, M. E., Olea, P. M., Dorion, E. C. H., & Claus, S. M. (2015). The framework of the practice of innovation in primary healthcare: a case study. *Ciência & Saúde Coletiva*, 20(10), 3073-3086.
- OECD - Oslo Manual (2005). Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Paris.
- Omachonu, V. K., & Einspruch, N. G. (2010). Innovation in healthcare delivery systems: a conceptual framework. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 15(1), 1-20.
- Price, C.P & John, A. (2014). "Innovation in Healthcare: The Challenge for Laboratory Medicine", *Clinica Chimica Acta*, 47:71-78.
- Samet, K. A., & Smith, M. S. (2016). Thinking Differently: Catalyzing Innovation in Healthcare and Beyond. *Frontiers of Health Services Management*, 33(2), 3-15.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2013). "Sağlık ve Termal Turizmi Tanımı". <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html>. E.T. 10.11.2017.
- Thakur, R., Hsu, S.H.Y & Fontenot, G. (2012). "Innovation in Healthcare: Issues and Future Trends", *Journal of Business Research*, 65:562-569.
- TÜSİAD, (2009). "Türkiye İçin Yeni Bir Fırsat Penceresi: Tıp Turizmi - Görüş Belgesi", http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/tip-turizmi-baski-SON-Aralik-2009.pdf, E.T. 11.12.2017.
- Varkey, P., Horne, A. & Bennet, K.E. (2008). "Innovation in Health Care: A Primer", *American Journal of Medical Quality*, 23(5):382-388.
- Varkey, P., Horne, A., & Bennet, K. E. (2008). Innovation in health care: a primer. *American Journal of Medical Quality*, 23(5), 382-388.
- Wisdom, J. P., Chor, K. H. B., Hoagwood, K. E., & Horwitz, S. M. (2014). Innovation adoption: a review of theories and constructs. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 41(4), 480-502.
- Yavuz, Ç. (2010). "İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma", *Journal of Entrepreneurship and Development*, 5(2):143-173.
- Yüzbaşıoğlu, N., Arsezen-Otamiş, P. & Doğan, O. (2015). Antalya Medikal Turizm Kümesi'nin Entelektüel Sermaye, Yenilikçilik ve İlişki Ağ Yapılarının Analizi. Bilimsel Araştırma Projesi (BAP), Proje Numarası: 2014.01.0131.001.

Ziyaretçi Sayılarının Analizi İle İstanbul'un Kültür Turizmi Pazarlarının Değerlendirilmesi

Emre BAHAR¹

Fusun İSTANBULLU DİNÇER²

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, emrebahar@arel.edu.tr

² Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, istanbul@istanbul.edu.tr

Özet

Amacı: Çalışmanın amacı; İstanbul iline gelen ziyaretçi sayısında yıllara göre meydana gelen değişimlerin, İstanbul'un çeşitli kültür turizmi pazarlarına göre değerlendirilmesidir. Özellikle 2016 yılı ve sonrasındaki ziyaretçi sayısında meydana gelen değişimler, yükselişe ve düşüşe geçen kültür turizmi pazarları analiz edilecektir. Çeşitli ülke pazarlarındaki gelişmeler, meydana gelmiş olan siyasi ve ekonomik krizler ile terör olayları göz önüne alınarak değerlendirilecektir.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yayınlamış olduğu istatistiksel veriler analiz edilmiştir ve konu ile ilgili literatür çalışması yapılmıştır.

Bulgular: 2016 yılında 2015 yılına göre İstanbul'da büyük bir ziyaretçi azalışı meydana gelmiştir. (% 25,9) Almanya, Rusya Hollanda ve diğer pazarlarda büyük düşüşler meydana gelmiştir. Bunun yanı sıra Suudi Arabistan, Ukrayna, İran, pazarlarında son yıllarda artışlar olmuştur. 2017 yılı ziyaretçi verilerine göre İstanbul'a gelen her dört ziyaretçiden birini Araplar oluşturmaktadır.

Sonuç ve Öneriler: İstanbul turizmi için özellikle Avrupa pazarının düşüşler gösterdiği bugünlerde Arap ziyaretçiler büyük önem taşımaktadır. Bu pazarların gelişiminin devam ettirilmesi gereklidir. Bununla birlikte İstanbul'a ziyaretçi gönderen ülkeler arasında özellikle Avrupa pazarında yaşanan ziyaretçi düşüşlerinin nedenleri araştırılarak; İstanbul'un kültür turizm pazarlarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Araştırmanın sınırları: Çalışma sadece İstanbul ili ziyaretçi istatistikleri dikkate alınarak yapılmıştır.

Sosyal etkileri: İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısında meydana gelmiş olan düşüşlerde, siyasi krizler ile terör olaylarının etkisi dikkat çekmektedir.

Örijinalliği/değeri: Son yıllarda İstanbul'da ve ülke genelinde gerçekleşen siyasi krizlerin, terör olaylarının İstanbul'un ziyaretçi sayısına etkisini inceleyen bir çalışma olması nedeniyle önem taşımaktadır. Bu çalışmadan İstanbul'daki bütün turizm paydaşları yararlanabilirler. Otel işletmeleri, seyahat işletmecileri ve havayolu işletmeleri İstanbul'a gelen ziyaretçilerin ülkelere göre değişimlerini değerlendirebilirler. Bu değişimlere göre, pazarlama, tanıtım ve işletme çalışmalarına yön verebilirler. Çalışanlar ve öğrenciler, turizmdeki kariyer gelişimlerini yönlendirmek için bu bulguları değerlendirebilirler.

Anahtar kelimeler: Kültür Turizmi, İstanbul, İstanbul Ziyaretçi İstatistikler

Evaluation of Istanbul's Cultur Tourism Markets With the Analysis of Visitor Numbers

Abstract

Aim: The purpose of the study is to evaluate the changes in the number of visitors coming to İstanbul according to the years according to İstanbul's various cultural tourism markets. In particular, the changes in the number of visitors in 2016 and the number of visitors in the post-2016 period will be analyzed, as well as the cultural tourism markets that have gone up and down. Developments in various country markets will be assessed taking into account the political and economic crises that have taken place and terrorist incidents.

Method: In the study, the statistical data of the Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism were analyzed and a literature study was conducted on the subject.

Findings: In 2016, a big visitor decline in Istanbul compared to the year 2015. (25.9%) Germany, Russia, Netherlands and other markets. In addition, Saudi Arabia, Ukraine, Iran, have increased in recent years in the markets. According to the visitor data of 2017, one of every four visitors to Istanbul constitutes the Arabs.

Conclusions and Recommendations: Especially in the days when European market is showing a decreasing trend for Istanbul tourism, Arab tourists are very important. The development of these markets needs to be continued. However, among the countries that sent visitors to Istanbul, the reasons for the visitor declines in the European market were investigated; The development of cultural tourism markets in Istanbul is of great importance.

Limitation: The study was conducted only taking into consideration the visitor statistics of the province of Istanbul.

Social impacts: The decline in the number of visitors to Istanbul, the effects of political crises and terrorist events attract attention.

Originality: It is important that the political crises that have taken place in Istanbul and in the whole country in recent years are a study examining the effect of terrorist events on the number of visitors to Istanbul. All tourism stakeholders in Istanbul can benefit from this work hotel operators, travel operators and airline operators can evaluate changes according to the countries that visit Istanbul. According to these changes, they can direct marketing, promotion and business operations. Employees and students can evaluate these findings to guide their career development in tourism.

Keywords: Culture Tourism, İstanbul, İstanbul Visitors Statistics

1- Kültür Kavramı

Kültür, Latince “cultura” kelimesinden diğer dillere geçmiş olan ve 12. yüzyıldan günümüze kadar kullanılan bir sözcüktür. Önceleri tarımsal üretimi, ekip biçmeyi anlatan kelime, 19.yüzyıldan itibaren insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplam yaşama biçimi şeklinde tanımlanmıştır. Türkçede kültür sözcüğü yerine zaman zaman “bilgi, bilgi birikimi, ekin, bilgi dağarcığı, hars” sözcükleri kullanılmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005:127). Kültür, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin bir araya gelerek oluşturduğu; inanış, yargılar, fikirler ve tutumların bir bütünlüğüdür (Turhan, 1994:45 aktaran Barakazı ve Karapınar, 2015:610). Kültür, bir toplumun uygulamalarını temsil eder; toplumun geleneksel inançlarını, sosyal rollerini ve kuşaktan kuşağa geçen maddi nesnelere ifade eder (Cook vd. 2016: 305).

2- Kültür Turizmi

Kültür turizmi, yeni gelir kaynakları oluşturmak için şehirlerin önemli stratejilerinden biri olmuştur. Kültür turizmi, kültürel etkinlikleri genişletmek için önemli bir araçtır aynı zamanda şehir ekonomisine ve gelişimine de katkı yapmaktadır (Uysal ve Özden, 2011:389). Kültür turizminin ilk zamanlarında bir niş pazar - bir ürünün veya hizmetin potansiyel müşteri olduğu düşünülen belli bir hedef kitleye pazarlanmasına yönelik olan pazarlama stratejisi- olduğu düşünülmekteydi. Geçen zamanla birlikte kültür turizminden, kitle turizmi etkinlikleri gibi söz

edilmektedir. Dünya Turizm Örgütü, yapılan turizm seyahatlerinin %37'sini, kültür turizminin oluşturduğunu ve bu talebin her yıl %15 oranında artacağını tahmin etmektedir. Kültür turizmi talebi önemli bir pazar bölümünü temsil etmektedir. Bu açıdan kültür turizmi ve kültürel turistin tam olarak anlaşılması ile kültürel kaynakların sürdürülebilirlik ilkelerine göre turizme açılması büyük önem taşımaktadır (Uygur ve Baykan, 2007:32).

Kültür turizmi ile ilgili çalışmalarda, kültür turizmi, kültürel turizm, tarihi turizm, miras turizmi şeklinde çeşitli kavramların kullanıldığı bilinmektedir. Birbirinin içinde olan bu kavramlar arasında sınır çizmek güçtür. Bir bölgedeki miras ve tarihsel kaynaklar kültürel turizmin doğmasındaki en önemli etkidir (Üsküdar, Çakır ve Temizkan, 2014:69).

Teknolojik gelişmeler, ulaşımın konforlu olması ve insan eğitiminin üst düzeylere ulaşması sonrası farklı merak duygularının oluştuğunu söylenebilir. Bununla birlikte arkeoloji, sanat ve birçok bilim türüyle bağlantısı nedeniyle kültür turizmi zengin bir turizm çeşididir. Kültürel değerleri içerisinde barındıran turistik bölgelerde kültür turizmi hızlı bir gelişim göstermektedir (Barakazı ve Karapınar, 2015:609).

Kültür turizmi, insanların yeni bilgi deneyim kazanarak kültür seviyesini arttırmak ve kültürel farklılıkları öğrenmek amacıyla kültürel yerleri görmek ve kültürel olaylara katılmak için yer değiştirmesidir (Doğaner, 2013:13). Kültür turizminin en belirgin ayırt edici özelliği hareket amacının kültürü öğrenmek olmasıdır.

Kültür Turizmi, insanların kültürel açıdan zengin yöreleri görmek, gittikçe kaybolan yaşam biçimlerini öğrenmek ve izlemek, kültürel değerleri bir anı olarak korumak amacıyla yaptıkları gezilerle ilgili bir turizm çeşididir (Rızaoğlu, 1995:57 aktaran Avcıkurt, 2009:18).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) kültür turizmini; "bireylerin haç, sanat, folklor ve doğayı araştırma gezileri, sitlere ve anıtlara geziler, festivallere ve diğer kültürel etkinliklere gidiş, sahne sanatları, inceleme ve kültür gezileri gibi temelde kültürel amaçlı tüm hareketler" olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte kültür turizminin temel özelliği; aynı zamanda yöreyi, yöre halkının yaşam tarzını ve bu iki şeye kimlik ve özellik kazandıran her şeyi deneyimlemek ve tadına varmaktır (Yücel, 2013:17).

Kültür turizmi, kişilerin kültürel gereksinimlerini karşılamak, yeni bilgiler edinmek, deneyimler kazanmak üzere, yaşadıkları yer dışında kültürel zenginliğe sahip yerlere yaptıkları turizm hareketleridir. Bireylerin her zaman yaşadıkları yerlerden ayrılarak, kültürel gereksinimlerini gidermek üzere bilgi edinmek amacıyla kültürel çekiciliklerin olduğu yerlere gitmesidir (Üsküdar, Çakır ve Temizkan, 2014:69).

Amerika Birleşik Devletleri'nde seyahat ederken kültürel mirasın bir turistik yerini ziyaret etmek, tatil deyken yapılması gereken en iyi etkinlikler arasındadır. 2004'te, Travel Industry of America' ya göre -Amerika Seyahat Endüstrisi- yapılan kişisel gezilerin % 17' si miras ve kültürel yerler içeren ziyaretleri içeriyordu (Kaufman ve Scantlebury, 2007: 213-214).

Kültür turizmi çok geniş bir kavram olması nedeni ile gruplara ayrılmıştır. Kültür turizmin daha kolay pazarlanması gereksinimi bu alt grupları ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte kültür turizmi; miras turizmi, tarih turizmi, etnik turizm gibi türleri içermektedir (Doğaner, 2003, 1-2 aktaran Günel vd.2009:277). McKercher ve du Cros' ya göre (2002) kültür amaçlı seyahat eden turistler amaçları bakımından beş gruba ayırmaktadırlar; amaçlı gezenler, çevreyi görmekle yetinenler, kaşifler, kültüre ilgisi zayıf olanlar, rastlantısal ziyaretçiler. Benzer bir gruplamada da Cluzeau (2000), üç kategori belirlemiştir; yüksek motivasyonlu konu uzmanları, motivasyonları yüksek ancak ilgileri pek çok konuya dağılmış olanlar, merakını çeken bir konuda fırsat oluşunca ve seçici davranarak bu turizme katılanlar. Bu son grup, özellikle kitle turistlerini ağırlayan kalabalık turizm merkezlerinde yaygındır (Öter ve Özdoğan, 2005:129).

3- İstanbul ve Kültür Turizmi

Dünyada bazı şehirler ayrı bir kent destinasyonu olarak gelişmişlerdir. Honk Kong, Paris, Roma, Viyana, San Fransisko, San Antonio, Seattle, Singapur ve Vancouver kent turizminin önemli destinasyonları arasında sayılmaktadır (Cook, Hsu ve Marqua, 2016:232). Ülkemizden

örnekler vermek gerekirse İstanbul bir kent ve kültür turizmi destinasyonu olarak ön planda olan şehirlere örnek olarak verilebilir.

Türkiye’de kültür turizmi denildiği zaman İstanbul şehri ilk akla gelmektedir. İstanbul, eski uygarlıklara başkentlik yapması nedeniyle; tarihi, kültürü ve doğal manzarası ile turizm açısından önemli potansiyele sahip bir şehirdir. 21. yüzyılda modern yüzü, alışveriş olanakları, kültürel etkinlikleri, kongre merkezleri ve medikal alanındaki hizmetleriyle İstanbul her türlü gereksinime karşılık verebilen bir şehir olmuştur (Seçilmiş ve Köz, 2015:70). Bütün bunlarla birlikte düşük maliyetli havayolları, Barcelona, Roma, Venedik ve İstanbul gibi Akdeniz şehirlerini kültür ve miras ile ilgili farkındalığı olan turistlere fiyat olarak ulaşılabilir hale getirmiştir (Smith, 2009:289). İstanbul’a dünyanın çeşitli yerlerinden sefer düzenleyen yerli ve yabancı havayolları İstanbul’un kültür turizminin gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanında İstanbul çok sayıda ziyaretçi ağırlayan dünyaca ünlü müzelere sahip bulunmaktadır. İstanbul’da 01 Ocak -31 Ekim 2016 verilerine göre en çok ziyaretçi sayısı olan ilk beş müze sırası ile şu şekilde oluşmaktadır (<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,168166/muze-ziyaretci-sayilari.html>, Erişim Tarihi, 30.01.2018):

- 1- Topkapı Sarayı Müzesi (1250251)
- 2- Ayasofya Müzesi (1225677)
- 3- Topkapı Sarayı HAREM Bölümü (257626),
- 4- Arkeoloji Müzesi (187523),
- 5- Türk ve İslam Eserleri Müzesi (73221)

Topkapı Sarayı ve Ayasofya Müzesi kültür turizmi açısından en çok ilgi çeken yerler olmaktadır. İstanbul, dünya genelinde kültür turizmi kenti olarak son yıllarda ziyaretçi sayısında büyük bir gelişme göstermiştir. Fakat bu gelişimde, son yıllarda meydana gelen ekonomik olaylar, siyasi gelişmeler ve terör olayları nedeni ile özellikle 2016 yılında ziyaretçi sayısında büyük düşüşler meydana gelmiştir. Türkiye’ye gelen 2016 yılı toplam ziyaretçi sayısına bakıldığında 25 352 213 olduğu görülmektedir. 2015 yılı rakamlarına bakıldığı zaman 36 244 362 ziyaretçi sayısı gözükmektedir. 2016 ve 2015 yılları karşılaştırıldığı zaman Türkiye genelinde gelen ziyaretçi sayısında yaklaşık olarak 11 milyon (10 892 149) azalma görülmektedir (Turizm İstatistikleri Raporu Aralık, 2016: 4). Bu ülke ekonomisi ve turizm gelirleri için çok büyük bir gelir kaybını ifade etmektedir.

İstanbul gelen ziyaretçi açısından bir değerlendirme yapmak gerekirse; Atatürk Havalimanı, Sabiha Gökçen Havalimanı, Haydarpaşa, Pendik, Zeytinburnu ve Karaköy limanlarından alınan verilere göre İstanbul’a gelen ziyaretçi sayısı ise 2016 yılında 9 203 287 olmuştur; 2015 yılına bakıldığı zaman gelen ziyaretçi sayısı 12 414 677 gözükmektedir. Türkiye genelinde olduğu gibi belirgin bir düşüş İstanbul’da da gözükmektedir (3 211 390) (Turizm İstatistikleri Raporu Aralık, 2016: 4). Bu büyük düşüşün nedenleri araştırılmak istenirse ülke genelinde meydana gelmiş yoğun terör olayları dışında son yıllarda özellikle İstanbul’da meydana gelmiş olan terör olaylarının etkisini de incelemek gerekmektedir. Bununla birlikte çeşitli ülkeler ile yaşanan siyasi krizlerin etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır.

Türkiye’de 2016 yılında bölgesel ve ulusal çatışmalar olmuştur. Türkiye çeşitli terör örgütleri ve cihat örgütleri gibi terör gruplarının çok sayıda saldırısının hedefi haline gelmiştir. Aşağıda son yıllarda İstanbul’da meydana gelmiş olan terör saldırıları verilmektedir (<http://www.euronews.com/2016/01/12/timeline-of-terrorism-in-turkey>, Erişim Tarihi, 02.01.2018).

□ 1 Ocak 2017 - Bir silahlı kişi İstanbul'daki Reina gece kulübüne saldırıda bulundu en az 39 kişiyi öldürdü ve ardından İŞİD saldırı tarafından üstlenildi.

- 10 Aralık 2016 - İstanbul'da Beşiktaş futbol takımının stadyumunun önünde iki ölümcül bombalı saldırı düzenlendi. Yerel raporlara göre, ölü sayısı başlangıçta 44, daha sonra 45'e yükseldi.
- 15 Temmuz 2016 - Türk ordusunun bir grubunun darbe girişiminde başarısız olması sonrasında 250'den fazla kişi öldü.
- 28 Haziran 2016 - Üç şüpheli saldırgan, geliş salonunda kendilerini havaya uçurmadan önce Atatürk Havalimanı çıkış salonundaki insanlara ateş açtı. Ölüm sayısı 45'i buldu
- 7 Haziran 2016 - İstanbul'da bir polis otobüsü üzerinde düzenlenen arabalı bir bombası saldırısında yedi subay ve dört sivil öldü. Vezneciler' in merkezi bölgesinde araç geçerken, patlayıcılarla dolu bir araba uzaktan kumanda ile patlatıldı.
- 19 Mart 2016 - İstanbul'da meydana gelen bombalı intihar saldırısında dört kişi öldü
- 18 Mart 2016 - Bir polis memuru PKK'ya karşı yapılan güvenlik operasyonunda öldü
- 12 Ocak 2016 - İstanbul'da düzenlenen bir intihar saldırısında en az sekizi Alman turist olmak üzere 10 kişi öldü.
- 6 Ocak 2015 - Hamile bir kadın intihar bombacısı, Sultanahmet'te Sultanahmet Camii ve Ayasofya yakınlarındaki turistik bölgede kendini havaya uçurdu. Daha sonra Dağıstan'dan bir Çeçen-Rus vatandaşı olan Diana Ramazova olarak tanımlandı. Bombalı saldırısı bir polis memurunu öldürmüş ve diğerini yaralamıştır.

Ülke genelinde yapılan terör saldırılarının İstanbul üzerinde odaklandığı görülmektedir. Özellikle İstanbul'un turizm açısından önemli bölgelerinde terör saldırıları meydana gelmiştir. İstanbul en çok ziyaretçi ağırlayan turizm bölgesi olması nedeniyle de terör eylemlerinin en önemli hedeflerinden birisi olmuştur.

Gerçekleşen terör olayları, siyasi krizler ve darbe girişiminin gerçekleştiği 2016 yılında 18 Aralık 2017 tarihli Dünya Gazetesi haberine göre; İstanbul'a uçuşunu durduran bayrak taşıyıcı havayolu şirketi (Bir ülkede yerel olarak tescilli, uluslararası işletmeler için devlet tarafından verilen tercihli haklar veya imtiyazlar kullanabilen ulaşım *şirketi*) sayısı yediye ulaştı. Beşi Avrupa'dan (Air France, Iberia, Swiss, Alitalia, Austrian) ve ikisi Amerika'dan (Air Canada, Delta) olmak üzere toplam 7 bayrak taşıyıcısı havayolu son bir yılda İstanbul uçuşlarını durdurdu. Bu havayollarından bazıları alt markalarla (Air France, Mart 2018'den itibaren İstanbul uçuşlarını alt markası Joon ile yapacak) seferleri devam ettirseler de "bayrak taşıyıcısı" firmaların uçuşlarını durdurması "olumsuz" bir gelişme olarak turizm sektörü çevresinde değerlendirilmektedir. Marka ve güvenlik algısını temsil eden bayrak taşıyıcı şirketlerin uçuşlarını kesmesinin, özellikle seyahatlerinde konfor arayan yüksek gelir grubunda Türkiye algısını olumsuz etkilemesinden korkuluyor. Avrupa dışından uçuş durduran Air Canada'nın ve Iberia Havayolları'nın İstanbul seferlerini "talepteki dramatik düşüş" nedeniyle durdurduğunu açıklamıştı. Delta Havayolları'nın ülkesi ABD'den Türkiye'ye geliş rakamları 2015 yılı ocak – ekim döneminde 726 bin kişiydi, 2016'da 304 bine düştü. Roma – İstanbul – Roma uçuşlarını durduran Alitalia'nın ülkesi İtalya'dan da büyük düşüş var. Türkiye'ye en fazla turist gönderen Avrupa ülkesi Almanya'dan hat iptali yok. Ancak Alman Lufthansa Grubu bünyesinde bulunan İsviçre Havayolları (Swissair) İstanbul uçuşlarını durdurmuştu. Lufthansa da Münih- İstanbul hattını kapatmıştı. Güvenlik gerekçesiyle seferlerini iptal eden tek firma İsrail havayolları El Al oldu. Türkiye'ye uçuşlarını durduran diğer şirketler arasında Tayvanlı EVA ile Malezya Havayolları da bulunmaktadır (<https://www.dunya.com/ekonomi/havacilikta-sert-rekabet-haberi-394856>, Erişim Tarihi 22.01.2018). Bu havayolu şirketlerinin uçuşlarını durdurması hem İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısını hem de İstanbul'un imajını olumsuz etkilemesi kaçınılmazdır.

İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısında meydana gelen büyük azalmanın en önemli nedenlerinden birinin meydana gelen terör saldırıları olduğunu söylemek yanlış olmaz fakat terör saldırıları dışında ülkeler arasında meydana gelen diğer siyasi ve uluslararası krizlerin bu büyük ziyaretçi

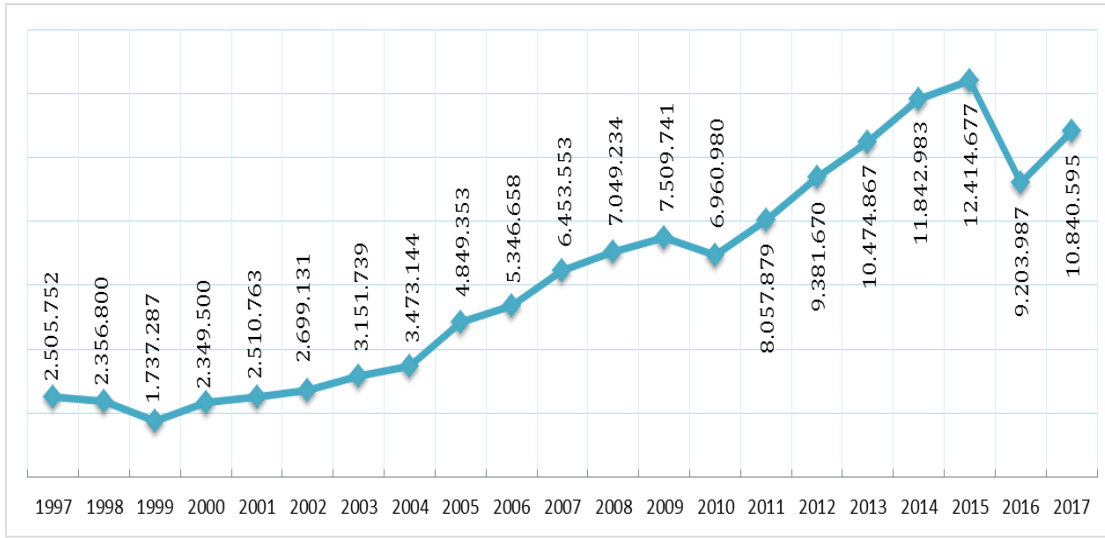
azalışındaki etkisi küçümsenemez. Bundan sonraki bölümde, İstanbul ziyaretçi sayısında azalma olan ülkeler ile bu ülkeler ile yaşanmış olan krizler değerlendirilecektir.

4- İstanbul Turizm İstatistikleri İle Kültür Turizmi Pazarlarının Değerlendirilmesi

2016 yılında İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısı toplamı 2015 yılına göre % 25,9 oranında azalmıştır. Bu büyük oranlardaki düşüşün iç ve dış nedenlerinin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. En çok düşüşün meydana geldiği ay % 35,2 ile Haziran ayı olarak gerçekleşmiştir (Turizm İstatistikleri Raporu Aralık, 2016: 6).

2016 yılı 2015 yılı ile karşılaştırılarak Turizm istatistikleri incelendiği zaman havayolu ile gelişte % 23, denizyolu ile gelişte ise % 89 bir azalma meydana gelmiştir (Turizm İstatistikleri Raporu, 2016: 6). İstanbul'a havayolu ile gelen ziyaretçilerin % 79'u İstanbul Atatürk Havalimanı'nı kullanmışlardır. Havayolu ile gelen yabancıların % 21'i ise Sabiha Gökçen Havalimanını kullanmıştır. (Turizm İstatistikleri Raporu, 2016: 6).

Tablo:1 1997-2017 Yılları Arasında İstanbul'a Gelen Ziyaretçi Sayıları



Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2017:5

1997 yılı ile 2017 yılları arasında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayılarının yıllara göre dağılımına Tablo 1'de yer verilmektedir. 1997 yılında İstanbul için 2 505 752 olan ziyaretçi sayısı; 2005 yılı içerisinde yaklaşık olarak ikiye katlanmıştır. On ikinci yıl olan 2009 yılında, yaklaşık olarak 3 katına çıkmıştır. 1999 yılında meydana gelmiş olan azalma dışında 2010 yılına kadar sürekli olarak ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre artış göstermiştir. 1999 yılında meydana gelen azalışın nedeni ise PKK terör örgütü liderinin 1999 yılının Şubat ayında yakalanmasının ardından PKK'nın ülke içindeki eylemlerini arttırması nedeniyle 1999'da Nisan ve Mayıs aylarında yabancı ziyaretçi sayısı yüzde 30'un üzerinde düşüş göstermesi olarak gösterilebilir (<https://indigodergisi.com/2016/05/turizm-krizi-son-17-yilin-en-sert-dususu>, Erişim Tarihi 17.02.2018). 2010 yılında meydana gelen düşüşün ardından 2015 yılına kadar sürekli bir yükseliş grafiği yaşanmıştır.

2016 yılında ise 2015 yılı karşılaştırıldığı zaman belirgin bir düşüş göze çarpmaktadır. 2016 yılında yaşanmış olan uluslararası ve siyasi krizler, darbe girişimi ile terör olaylarının ülke genelindeki etkisinin İstanbul'un ziyaretçi sayılarına da yansıtıldığını önemli bir şekilde ziyaretçi sayılarını olumsuz etkilediğini söyleyebiliriz.

Tablo:2 2017-2016 Yılları Türkiye ve İstanbul'a Gelen Ziyaretçi Sayıları

| | TÜRKİYE | | İSTANBUL | | 2016'e Göre Değişim Oranı (Aylık) | 2016'e Göre Değişim Oranı (Kümü lâtif) |
|----------------|------------|----------------|-----------|-------------------|---|---|
| | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 | | |
| OCAK | 1170333 | 1055474 | 692172 | 559372 | -19,2 | -19,2 |
| ŞUBAT | 1240633 | 1159833 | 674465 | 590175 | -12,5 | -15,9 |
| MART | 1652511 | 1587007 | 783164 | 742749 | -5,2 | -12,0 |
| NİSAN | 1753045 | 2070322 | 715161 | 835614 | 16,8 | -4,8 |
| MAYIS | 2485411 | 2889873 | 869446 | 830019 | -4,5 | -4,7 |
| HAZİRAN | 2438493 | 3489940 | 707050 | 827494 | 17 | -1,3 |
| TEMMUZ | 3468202 | 5075961 | 924686 | 1319549 | 42,7 | 6,3 |
| AĞUSTOS | 3183003 | 4658463 | 908663 | 1247384 | 37,3 | 10,8 |
| EYLÜL | 2855397 | 4076630 | 800675 | 1045896 | 30,6 | 13,0 |
| EKİM | 2449948 | 2992947 | 790951 | 1122266 | 41,9 | 15,9 |
| KASIM | 1353280 | 1652795 | 663524 | 831982 | 25,4 | 16,7 |
| ARALIK | 1302157 | ? | 674030 | 888365 | 31,8 | 17,8 |
| TOPLAM | 25.352.213 | 30.709.245 | 9.203.987 | 10.840.595 | | |

Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık, 2017:4

2017 ile 2016 yıllarında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi verilerine bakıldığı zaman genel toplamda gelen ziyaretçi sayısının 2017 yılında, 2016 yılına göre yaklaşık % 17,8 (1 636 608) arttığı görülmektedir. Yılın ilk altı ayında ziyaretçi sayıları geçen yıla göre düşüş göstermektedir. Yılın ikinci altı ayı ile birlikte ziyaretçi verileri geçen yıla göre artışa geçmeye başlamıştır. Bu aylarda meydana gele artışlar ile birlikte yılsonundaki artış oranına ulaşılmıştır. Aynı zaman süresi içerisinde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısında geçen seneye göre belirgin bir artış görülmektedir.(Bknz. Tablo 2) Aralık ayı verileri kesinleşmediği için değerlendirilmeye alınmamıştır. Bu durumda Türkiye geneli ziyaretçi sayılarında 2016 yılına göre 2017 yılında % 21,13'lük (5 357 032) bir artış gözükmektedir. Türkiye turizmi için son yılların en kötü yılı olarak gerçekleşmiş olan sadece 2016 yılını esas alarak yapılacak olan karşılaştırmaların yanıltıcı sonuçlar verebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Yıllar içerisinde meydana gelen değişime göre değerlendirmek daha objektif olacaktır.

Tablo: 3. 2016-2015 Yılları Milliyetlerine Göre İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları (İlk On Ülke)

| NO | ÜLKE İSMİ | 2016 GELEN | 2015 GELEN | DEĞİŞİM 2016-2015 % | 2017 GELEN | DEĞİŞİM 2017-2016 % |
|----|-----------|---------------|---------------|---------------------------|---------------|---------------------------|
| 1 | ALMANYA | 1.006.495 | 1.298.235 | -22,5 | 986560 | -2 |
| 2 | İRAN | 648.176 | 755.707 | -14,2 | 900810 | 39 |

| | | | | | | |
|----|------------------------|---------|---------|--------------|--------|--------------|
| 3 | SUUDİ ARABİSTAN | 476.561 | 412.251 | 15,6 | 557834 | 17,1 |
| 4 | İNGİLTERE | 371.526 | 527.334 | -29,5 | 380943 | 2,5 |
| 5 | FRANSA | 362.947 | 464.262 | -21,8 | 370517 | 2,1 |
| 6 | ABD | 319.273 | 562.377 | -43,2 | 270887 | -15,2 |
| 7 | RUSYA FED. | 297.723 | 489.014 | -39,1 | 494084 | 66 |
| 8 | UKRAYNA | 289.395 | 270.428 | 7,0 | 304275 | 5,1 |
| 9 | IRAK | 280.092 | 492.318 | -43,1 | 517653 | 84,8 |
| 10 | HOLLANDA | 260.931 | 302.283 | -13,7 | 253805 | -2,7 |

Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Haziran 2017:4

İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2017:8'den derlenmiştir.

2016-2015 yılları milliyetlerine göre İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayıları Tablo 3'te yer almaktadır (Turizm İstatistikleri Raporu, 2016: 7). İstanbul'a en çok gelen turistlerin Almanlar olduğu görülmektedir. 2016 yılında geçen yıla göre Alman ziyaretçi sayısında % 22,5 bir düşüş gözükmemektedir. Aynı şekilde İran'da % 14,2, İngiltere de % 29,5 Fransa da % 21,8, ABD'de % 43,2, Rusya Federasyonu'nda % 39,1, Irak'ta % 43,1, Hollanda da % 13,7'lik bir düşüş gözükmemektedir. Burada dikkat çeken gelişmekte olan önemli iki turizm pazarı gözükmemektedir. Suudi Arabistan % 15,6 ve Ukrayna % 7 oranında artış göstermiştir. Ukrayna ve Suudi Arabistan pazarları ülke turizmi için oldukça kötü geçen bir yılda büyüme gösteren pazarlar olarak dikkat çekmişlerdir. Türkiye ile Ukrayna arasında iki ülke arasında pasaportsuz olarak yeni kimlik kartları ile karşılıklı seyahat olanağı sağlayacak anlaşma imzalanmıştır. Anlaşmaya göre yeni kimlik kartları kullanan Ukrayna ve Türkiye vatandaşları, iki ülke topraklarına giriş, çıkış ve transit geçiş yapabilecekler ve bu ülkelerde 180 gün için 90 güne kadar vizesiz kalabilecekler (Sabah Gazetesi, 17.05.2017). Bu gelişme ile birlikte Ukrayna pazarından gelen ziyaretçi sayısında artışların devam etmesi beklenmektedir.

2017 yılı verileri incelendiği zaman İstanbul'u en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sırasıyla; Almanya, İran, Suudi Arabistan, Irak, Rusya Federasyonu, İngiltere, Fransa, ABD, Ukrayna ve Kuveyt gelmektedir (Turizm İstatistikleri Raporu Aralık, 2017: 6). 2016 yılına göre değerlendirme yapıldığında 2017 yılında; Irak (% 84,8), Rusya (% 66), İran (%39), Suudi Arabistan (% 17,1) oranında ziyaretçi sayılarını arttıran pazarlar olmuştur.

İstanbul'a gelen ziyaretçi sayılarını daha iyi analiz edebilmek için turist gönderen ülkeler ile ikili ilişkilerde ilgili yıllarda meydana gelen olayları değerlendirmek; meydana gelen değişimleri daha iyi açıklayabilmemize yardımcı olacaktır. İstanbul'a gelen ziyaretçi sayılarında 2016 yılında önemli değişimler olan Alman, Hollanda, Rus ve Arap pazarlarının incelenmesi yararlı olacaktır.

4.1. Almanya Pazarının Değerlendirilmesi

Alman pazarında meydana gelen düşüşün nedenleri incelendiğinde meydana gelen terör olaylarında yaşamını kaybeden Alman turistler ve bunun sonucunda Alman Hükümeti tarafından yapılan seyahat uyarılarını dikkate alabiliriz. Almanya Dışişleri Bakanlığı, 12 Ocak 2016'da Sultanahmet'teki patlama sonrası Türkiye ile ilgili seyahat ve güvenlik duyurusunun yer aldığı sayfada güncellemeye gitti. Bakanlık, İstanbul'u seyahat edenlerden 'kamuya açık yerler ve turistik yerler de içinde olmak üzere insan toplulukları içinde bulunmaktan kaçınmalarını' istedi. Seyahat edenlerin ayrıca Bakanlığın seyahat ve güvenlik duyurularını ve

medyadan gelişmeleri takip etmeleri tavsiyesinde bulunuldu (Deutsche Welle, <http://www.dw.com/tr/alman-d%C4%B1%C5%9Fi%C5%9Flerinden-t%C3%BCrkiye-uyar%C4%B1s%C4%B1/a-18973408>, Erişim Tarihi: 12/01/2016). 12/01/2016 Sultanahmet'te meydana gelen bombalı saldırıda Sabah Gazetesi haberine göre 10 kişi öldü 15 kişi yaralandı. Bu saldırıda ölen kişilerin hepsi Alman uyruklu (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160114_sultanahmet_almanlar, Erişim Tarihi, 14.01.2016).

Türkiye'ye en fazla turist Almanya'dan gelmektedir. Yaşanan terör eylemleri ve Rusya ile yaşanan krizin de etkisiyle Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre 2016 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı dokuz yılın en düşük seviyesi olan 25.4 milyona düştü. Alman turist sayısında da bir önceki yıla göre yüzde 30'a yakın kayıp yaşandı. Ancak buna rağmen Almanya Türkiye'ye en fazla turist gönderen ilk üç ülke arasında yer almıştı (http://www.dw.com/tr/rakamlarla-almanya-t%C3%BCrkiyeekonomikilikilic%C5%9Fkileri/a-39779201, Erişim Tarihi, 2.01.2018).

Terör olayları dışında iki ülke arasında yaşanmış olan siyasi krizlerin de Türkiye'ye gelen Alman ziyaretçi sayısını olumsuz etkilediği düşünülebilir. Türkiye'nin 15 Temmuz darbe girişiminin ardından beklediği desteği bulamadığı yönündeki eleştirileri ve Almanya'nın bazı şüphelilere sığınma hakkı vermesi ilişkilerde gerilim yaratmayı sürdürmüştür. Ayrıca İncirlik askeri üssü meselesi ve Alman vatandaşlarının tutuklanması mevcut durumu daha da kötüleştirmiştir. Türkiye ile Almanya arasında bir süredir sorun yaratan belli başlı bazı konular şunlar: tutuklamalar, iltica talepleri, casusluk iddiaları ve toplantı iptalleri ve Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı tarafından yapılmış olan Nazi benzetmesidir Cumhurbaşkanı Erdoğan, Almanya'da yapmak istediği toplantılarını iptali kararlarının geçmişteki Nazi uygulamalarına farklı olmadığını belirtmiştir. (http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39937578, Erişim Tarihi, 22.01.2018). Bu açıklamalar Almanya'da tepkilere neden oldu.

Türkiye Otelciler Federasyonu'nun (TÜROFED) dünyanın en önemli turizm fuarı kabul edilen Berlin Turizm Fuarı'yla ilgili hazırlamış olduğu rapora göre: Almanya'nın, turizm sektöründe Türkiye'nin 'ana pazarı olarak birinci sırada' bulunduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Almanya, 2015 yılında 5 milyon 580 kişi ile Türkiye'ye en çok turist gönderen ülke özelliğini korumuştur. 2016 yılında bu sayı 3 milyon 890 bine düşmekle beraber iki ülke arasında yaşanan siyasi olaylar sonucunda 2017 yılı için de artış beklenmemektedir. Bu raporda ayrıca, Almanya'nın, Çin'in ardından dünyanın en çok turizm harcaması gerçekleştiren ikinci ülkesi durumunda olduğu belirtilmiştir (https://tr.sputniknews.com/ekonomi/201703291027847278-turkiye-almanyaberlinturizm-fuari/, Erişim Tarihi, 2.01.2018). 2017 yılı İstanbul ziyaretçi verilerine bakıldığı zaman Alman ziyaretçi sayısında düşüşün devam ettiği gözükmektedir. Büyük azalışların meydana geldiği 2016 yılına göre % 2'lik bir azalma meydana gelmiştir. (Bknz. Tablo 3). Almanya'nın İstanbul ve Türkiye turizmi için önemi büyüktür. Alman ziyaretçiler, yıllardır İstanbul'a gelen ziyaretçiler arasında ilk sırada yer almaktadırlar. 2017 yılında da İstanbul'u en çok ziyaret eden ülke Almanya olmuştur. Ülkeler arası siyasi krizler ve terör olayları bu pazarda önemli düşüşlere neden olmuştur. Uluslararası turizmdeki en çok turizm harcaması gerçekleştiren ülkelerden biri olması nedeniyle de Alman ziyaretçilerin İstanbul turizmi için ayrıca önemlidir. İki ülke arasında olumlu ilişkiler geliştirilerek Alman ziyaretçi sayısında yükseliş sağlanması gerekmektedir.

4.2. Hollanda Pazarının Değerlendirilmesi

Avrupa ülkeleri ile yaşanan siyasi krizlerin ziyaretçi sayısına etkisi değerlendirildiği zaman Almanya dışında Hollanda ile yaşanan krizin de yansımaları ziyaretçi sayılarında düşüş olarak görülebilmektedir.

Hollanda'nın Türkiye Dışişleri Bakanı'na uçuş izni vermemesinin ardından, iki ülke arasındaki diplomatik kriz derinleşti. Türkiye'de yapılacak anayasa referandumu için Avrupa ülkelerinde toplantı düzenlemek isteyen bakanlara bugüne dek Almanya, Hollanda, Avusturya

ve İsviçre izin vermedi (<http://tr.euronews.com/2017/03/11/hollanda-ve-turkiye-arasinda-diplomatik-kriz-derinlesiyor>, Erişim Tarihi, 22.01.2018).

Dışişleri Bakanına yönelik engellemeden sonra Aileden Sorumlu Bakan, Hollanda girişinde durduruldu, uzun süre aracının içinde tutulan bakan gece yarısı sınır dışı edildi. İktidar partisinin referandumda 'Evet' yönünde yurtdışında yapmak istediği çalışmalar, uluslararası alanda krizlere neden oldu. Olay uluslararası diplomaside benzeri yaşanmamış bir skandala dönüştü 16 Nisan referandumu öncesi Avusturya'da, Almanya'da propaganda çalışmalarına izin verilmemesi ile başlayan kriz yayılarak büyüdü. Önce Dışişleri Bakanı Çavuşoğlu'na uçuş iznini iptal eden Hollanda, akşam saatlerinde de Almanya üzerinden Hollanda'ya gitmek isteyen Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Kaya'nın aracı, Hollanda girişinde durduruldu. Bakan uzun aracın içinde bekletildikten sonra gece yarısı Almanya üzerinden sınır dışı edildi. (<http://www.turizm gazetes i.com/news.aspx?id=82862>, Erişim Tarihi, 22.01.2018).

Hollanda Seyahat Acentaları Birliği (ANVR), Türkiye ile yaşanan ziyaret krizinin tatil endüstrisini olumsuz etkileyeceğini açıkladı. Türkiye pazarına çalışan tur operatörleri Petra Cook, TUI, Steven van der Heijden ve Corendon gibi Türkiye tatili satan şirketler, terör saldırıları nedeniyle geçen yıldan bu yana Türkiye satışlarının ciddi oranda düştüğünü belirtiyorlar. Seyahat acentaları, geçen yılın aynı dönemine göre şu anda Türkiye satışlarında yüzde 30'luk bir düşüş bulunduğunu, sorunun devam etmesi halinde bu oranın ciddi biçimde artacağı endişesini dile getiriyor (<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39245280>, Erişim Tarihi 22.01.2018). 2017 yılı verilerine bakıldığı zaman da İstanbul'a gelen Hollandalı ziyaretçi sayısındaki azalışın devam ettiği görülebilmektedir. Önceki yıllarda İstanbul'a en çok ziyaretçi gelen ülkeler arasında ilk on sırada yer alan Hollanda artık on birinci sırada yer almıştır.

4.3. Rusya Pazarının Değerlendirilmesi

24 Kasım 2015'te Türkiye, Suriye'nin kuzeyinde hava saldırıları düzenleyen bir Rus savaş uçağının bütün uyarılara karşın hava sahası ihlali gerçekleştirince düşürüldüğünü açıkladı. Olayda bir Rus pilot öldü, diğeri yaralı kurtarıldı (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/12/151204_rusya_krizin_10_gunu).

24 Kasım 2015 itibariyle 2.8 milyon Rus turist geldiği Antalya'ya 2016 yılı aynı döneminde yüzde 84 gerilemeyle 452 bin Rus geldi. Bu sayısının yaklaşık 432 bini, 2 Eylül'deki anlaşmanın ardından sağlandı. Rus uçağının düşürülmesi sonrasında Türkiye ve Rusya arasındaki ticari ilişkiler de içinde olmak üzere birçok ikili anlaşma bozuldu. Rusya Federasyonu, uçak düşürülme olayı sonrasında Türkiye'den sebze ve meyve de dahil birçok ürünün ihracatına yasak getirirken, Rus vatandaşlarına da Türkiye'ye tatile gitmemeleri çağrısında bulundu ve charter seferlerini kaldırdı. Rusya'nın turizm sektöründe uyguladığı charter yasağı ise yaklaşık 8 ay sürdü. Antalya turizmi açısından tarihin en kötü dönemi olan 8 aylık sürecin ardından 28 Ağustos 2016 günü Rusya Başbakanı Medvedev tarafından imzalanan kararname ile charter seferlere uygulanan yasak kaldırıldı. Rusya'nın başkenti Moskova'dan Antalya Havalimanı'na ilk charter uçuş ise 2 Eylül günü gerçekleşti. 2016 Eylül ayına kadarki dönemde sadece 20 bin dolayında Rus turist geldiği kente, charter yasağının kaldırılmasıyla birlikte yeniden Rus turist akını yaşanmaya başladı (<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201611231025945730-ucak-kriz-yildonumu-rus-turist/> Erişim Tarihi, 01.01.2018). Rusya ile yaşanan uçak krizi 2016 yılında Türkiye'de özellikle Antalya bölgesini etkilemek ile beraber İstanbul'a gelen Rus ziyaretçi sayısını da önemli ölçüde etkilemiştir. 2015 yılında 489 014 olan İstanbul'a gelen Rus ziyaretçi sayısı % 39,1 oranında azalarak 2016'da 297 723 olmuştur.

Türkiye ve Rusya arasındaki kriz, 2016 Temmuz ayında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın özür mektubu ile normalleşme sürecine girdi. İki liderin telefon görüşmesiyle başlayan ikili ilişkilerin düzelmeye süreci, turizm başta olmak üzere birçok sektörde olumlu etki yarattı. Rusya'nın turizm sektöründe uyguladığı charter uçuş yasağı ise yaklaşık 8

ay sürdü. (<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201611231025945730-ucak-kriz-yildonumu-rus-turist/Erişim> Tarihi, 01.01.2018).

Sonrasında Rusya ile ilişkilerin düzelmesiyle birlikte 2017 yılında Rusya'dan gelen ziyaretçi sayısı 2016 yılında 274 764'ten 2017 yılında 452 082'ye yükselmiştir. Rusya dan gelen ziyaretçi sayısı 2016 yılına göre % 64,5 oranında artmıştır. 2015'te 489 014 olan İstanbul'a gelen Rus ziyaretçi sayısına yaklaşık bir rakam yakalanmıştır (Turizm İstatistikleri Raporu, 2017: 8). İstanbul' a gelen ziyaretçi sayılarına 2017 yılına bakıldığında ise Rus ziyaretçi sayısının 2016 yılına göre % 66 artış göstererek 494 084 olduğu görülmektedir. (İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık, 2017:8). 2015 yılı verilerine bakıldığı zaman İstanbul' a gelen Rus ziyaretçi sayısı 489.014'tür. Buradan 2017 yılında gelen ziyaretçi sayısının 2015 yılında gelenleri geçtiği görülmektedir. 2016 yılında Rus pazarında yaşanan büyük düşüşün etkilerinin yaşanan olumlu gelişmelerin de etkisi ile aşıldığı söylenebilir

4.4. Arap Pazarının Değerlendirilmesi

2014 yılında İstanbul' a 2 129 641, 2015 yılında 2 534 324 ve 2016 yılında 1 976 166 Arap ziyaretçi gelmiştir. Gelen toplam Arap turist sayısında 2016 yılında 2015 yılına göre % 22 azalma meydana gelmiştir. 2011 yılında İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçiler içerisinde Arap ülkelerinden gelenlerin oranı %11 iken 2016 da %22 ye kadar yükselmiştir. Değişik Arap milliyetlerinde meydana gelen değişim Tablo 4'de görülebilir. 2016 yılında Suudi, Arabistan, Cezayir ve Kuveyt pazarında 2015 yılına göre artış görülmektedir. Diğer Arap ülkesi pazarlarında ise ziyaretçi, sayılarında azalmalar meydana gelmiştir (Turizm İstatistikleri Raporu, 2016: 11).

Arap ülkelerinden gelen ziyaretçi sayılarında son yıllarda meydana gelen artışlar 2017 yılında da devam etmiştir. Toplam gelen ziyaretçi sayısında 2017 yılında 2016 yılına göre % 33 oranında artış meydana gelmiştir. İstanbul'a gelen toplam ziyaretçi sayısı, Arap ülkelerinden gelen ziyaretçi sayısı ile karşılaştırıldığında gelen Arap turist oranının her geçen yıl arttığı görülmektedir. 2011 yılından itibaren İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçiler içerisinde Arap ülkelerinden gelenlerin oranı % 11 den 2017 yılında % 24,3 oranına yükselmiştir (Turizm İstatistikleri Raporu, 2017: 18). Buradan 2017 yılı verilerine göre şu sonucu çıkarabiliriz; İstanbul'a gelen her dört ziyaretçiden birini Araplar oluşturmaktadır. İstanbul turizmi için Arap ziyaretçiler, özellikle diğer pazarlarda yaşanan krizler ve siyasi olaylar sonrasında daha da önemli bir konuma gelmiştir.

İstanbul'da Arapların en çok gittikleri yerleri: İstiklal Caddesi, Topkapı Sarayı, Boğaz ve Büyükdada, İstinye ve Mecidiyeköy'deki alışveriş merkezleri ile çocuklar için tematik park olan Vialand oluşturmaktadır. İstiklal Caddesi, Arap ziyaretçi akınına uğrayan başlıca bölge olarak göze çarpmaktadır. Arapların İstanbul'u tercih etmesinin önemli nedenleri; tarihi dokusu, alışveriş olanakları ve Türk yemeklerini oldukça lezzetli bulmaları olarak gösterilmektedir (<https://www.haberler.com/arap-turistler-istanbul-a-akin-ediyor-10035987-haberi/>,Erişim Tarihi, 30.01.2018).

Tablo: 4 2017-2016-2015 Arap Ülkeleri Son Üç Yıl Gelen Ziyaretçi Sayıları

| Ocak-Aralık | 2015 | 2016 | 2015-2016 değişim % | 2017 | 2016- 2017 değişim % |
|------------------------|---------|---------|------------------------|---------|-------------------------------|
| SUUDİ ARABİSTAN | 412.251 | 476.561 | 15,6 | 563.231 | 18,2 |
| IRAK | 492.318 | 280.092 | -43,1 | 514.265 | 83,6 |
| CEZAYİR | 166.823 | 171.504 | 2,8 | 205.075 | 19,6 |
| KUVEYT | 163.620 | 170.839 | 4,4 | 245.935 | 44 |

| | | | | | |
|----------|-----------|-----------|-------|-----------|------|
| ÜRDÜN | 116.681 | 139.979 | 20,0 | 189.323 | 35,3 |
| LÜBNAN | 133.185 | 134.167 | 0,7 | 164.979 | 23 |
| TUNUS | 99.109 | 96.818 | -2,3 | 108.319 | 11,9 |
| SURİYE | 343.840 | 92.995 | -73,0 | 100.140 | 7,7 |
| MISIR | 94.483 | 92.048 | -2,6 | 97.690 | 6,1 |
| FAS | 100.769 | 79.755 | -20,9 | 103.990 | 30,4 |
| LİBYA | 230.123 | 70.666 | -69,3 | 98.095 | 38,8 |
| BAHREYN | 31.661 | 40.700 | 28,5 | 59.916 | 47,2 |
| B.A.E | 50.158 | 37.361 | -25,5 | 45.363 | 21,4 |
| KATAR | 33.971 | 31.007 | -8,7 | 49.259 | 58,9 |
| YEMEN | 23.354 | 23.259 | -0,4 | 27.631 | 18,8 |
| FİLİSTİN | 13.368 | 15.680 | 17,3 | 25.168 | 60,5 |
| UMMAN | 17.742 | 12.791 | -27,9 | 23.658 | 85 |
| SUDAN | 10.868 | 9.944 | -8,5 | 11.458 | 15,2 |
| TOPLAM | 2.534.324 | 1.976.166 | -22,0 | 2.633.495 | |

Kaynak: İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Haziran 2017:11

İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2017:16'dan derlenmiştir

SONUÇ

2016 yılı Türkiye ve İstanbul turizmi için büyük sayıda ziyaretçi düşüşlerinin meydana geldiği bir yıl olmuştur. Türkiye genelinde yaklaşık 11 milyonluk bir ziyaretçi azalışı meydana gelmiştir. İstanbul'da ise 2016 yılında yaklaşık 3 milyon ziyaretçi azalışı meydana gelmiştir. İstanbul'a 2016 yılında gelen ziyaretçi sayısı 2015 yılına göre %25,9 azalmıştır. Türkiye'nin bulunduğu bölgede meydana gelen savaşlar, ülkede meydana gelen terör olayları, siyasi krizler, darbe girişimi ve de diğer etkenler nedeni ile İstanbul turizmi bu gelişmelerden olumsuz olarak etkilenmiştir.

İstanbul'un yıllar içindeki ziyaretçi istatistiklerine bakıldığında zaman İstanbul'u en çok ziyaret eden turistlerin yıllardır Almanlar olduğu görülmektedir. Gelen Alman ziyaretçi sayısında 2016 yılında 2015 yılına göre % 22,5 oranında bir düşüş yaşanmıştır. Hollanda pazarında gelen ziyaretçi sayısında ise %13,7 azalma söz konusudur. Rusya pazarında % 39,1 azalma bulunmaktadır. Almanya ve Hollanda pazarındaki düşüşler 2017 yılında da devam etmiştir fakat devletlerarası meydana gelen bazı olumlu gelişmelerin etkisi ile birlikte Rus ziyaretçi sayılarında artışlar meydana gelmiştir. 2017 yılı ziyaretçi sayısı kriz öncesi dönemdeki ziyaretçi sayısını aşmıştır. Avrupa pazarındaki ülkelerde de bu olumlu gelişmelerin sağlanması önemlidir. Almanya ile ilişkilerin düzeltilmesi gerekmektedir. Türkiye ve İstanbul turizmi için geçmiş yıllarda olduğu gibi ilerleyen yıllarda da Alman turistler büyük önem taşımaktadırlar. Bunun yanında ziyaretçi sayısı olarak düşüş yaşanmakta olan Hollanda ve diğer Avrupa ülkeleri pazarlarının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. Nasıl Rusya ile yaşanan krizde olumlu adımlar atılıp normalleşme sağlandıysa Almanya ve Hollanda ile olumlu adımlar atılarak ziyaretçi sayılarının artırılması sağlanmalıdır. Son yıllarda İstanbul'a seferlerini durduran Avrupalı bazı yabancı bayrak taşıyıcı havayollarının seferlerinin devam ettirilmesi için çeşitli olanaklar ve kolaylıklar sağlanması İstanbul'un kültür turizminin gelişimi için olumlu olarak düşünülebilir.

2016 yılında İstanbul'a gelen ilk on ülkeyi oluşturan pazarlar arasında; İran, İngiltere, Fransa, Amerika, Rusya, Irak ve Hollanda pazarlarında ziyaretçi sayılarında belirgin düşüşler meydana gelmiştir. İstanbul'un ilk on sırada yer alan ziyaretçi gönderen ülkeler arasında 2016 yılında sadece Ukrayna ve Suudi Arabistan ziyaretçi sayıları önceki yıla göre artış göstermişlerdir. Türkiye ve İstanbul genelinde böylesine ziyaretçi düşüşlerinin meydana geldiği bir zamanda Suudi Arabistan % 15,6 ve Ukrayna % 7 oranında geçen yıl gelen ziyaretçi sayılarına göre artış göstermiştir. Bu pazarlar gelişen pazarlar olarak dikkat çekmektedir. İstanbul için bir diğer büyük gelişim gösteren ziyaretçi pazarı ise İran'dır. 2017 yılında İran'dan İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısı 900 810 olmuştur. Almanlardan sonra İstanbul'a en çok gelenler İranlılar olmuştur. 2015 yılındaki rakamları da geçerek İstanbul'a yoğun rağbet göstermişlerdir. Bu 2017 yılında da büyük bir oranda artarak devam etmiştir.

2017 yılı ziyaretçi verilerine göre şu sonucu çıkarabiliriz; İstanbul'a gelen her dört ziyaretçiden birini Araplar oluşturmaktadır. İstanbul turizmi için özellikle Avrupa pazarının düşüşler gösterdiği bugünlerde Arap turistler büyük önem taşımaktadır. Bu pazarların gelişimine devam ettirilmesi gereklidir. İstanbul turizminin gelişimi için tüm pazarlarda özellikle çeşitli sorunların yaşandığı ülkelerde etkin tanıtım çalışmaları yapılmalı ve normalleşme politikaları hayata geçirilmelidir.

KAYNAKLAR

- Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara
- Barakazı, M. Ve Karapınar, E. (2015). Kültür Turizm Potansiyelinin Seyahat Acenteleri Bakış Açısından Değerlendirilmesi: Gaziantep İlinde Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 8 Sayı: 40, Ekim 2015
- Cook, R.A., Hsu, C.H.C. ve Marqua, J.J. (2016). Turizm Konaklama ve Seyahat İşletmeciliği, Çeviri Editörü Muharrem Tuna, Nobel Akademik Yayıncılık
- Doğaner, S. (2013). Türkiye Kültür Turizmi, İstanbul
- Günel, V., Alaeddinoğlu, F. Ve Şahinalp, M.S. (2009). Türkiye'ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergâhlar, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (<http://sbe.gantep.edu.tr>) 8(1):275 -298
- Kaufman, T.J. ve M. Scantlebury (2007). Cultural Tourism And The Vacation Ownership Industry, Journal of Retail & Leisure Property, 6/3, 213–220.
- Öter, Z. Ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı Selçuk-Efes Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 127-138
- Seçilmiş, C., Koz, E.A.(2015). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/3, 69-78.
- Smith, A. (2009). Effects of Low cost Airlines to Develop Cultural Heritage Tourism, Anatolia An International Journal of Tourism And Hospitality Research, Volume 20, Number 2, pp. 289-306.
- Uygur, S.M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi Ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2
- Uysal, Ü.E. ve Özden, P. (2012). Cultural Tourism As A Tool For Urban Regeneration In İstanbul, WIT Transactions on Ecology and The Enviroment, Vol 167
- Üsküdar, Ş., Çakır, M. ve Temizkan, S. P. (2014). Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 2/2, 67-76
- Yücel, Y. (2013). İstanbul Tarihi Yarımada'da Kültür Turizmi Stratejileri: Aktörler, Yeni Yaklaşımlar, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültür Yönetimi Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2016, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Abdurrahman Çelik

İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Haziran 2017, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,
Abdurrahman Çelik
İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu, Kasım 2017, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,
Abdurrahman Çelik
İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu Aralık 2017, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,
Abdurrahman Çelik

INTERNET KAYNAKLARI

<http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2017/05/17/ukrayna-turkiye-ile-pasaportsuz-seyahat-anlasmasini-onayladi> Erişim Tarihi, 19/10/2017

<https://www.dunya.com/ekonomi/havacilikta-sert-rekabet-haberi-394856>, Erişim Tarihi 22.01.2018

<http://www.dw.com/tr/alman-d%C4%B1%C5%9Fi%C5%9Flerinden-t%C3%BCrkiye-uyar%C4%B1s%C4%B1/a-18973408>

<https://tr.sputniknews.com/ekonomi/201703291027847278-turkiye-almanya-berlin-turizm-fuari/>, Erişim Tarihi, 2.01.2017

<http://www.dw.com/tr/rakamlarla-almanya-t%C3%BCrkiye-ekonomik-ili%C5%9Fkileri/a-39779201>, Erişim Tarihi, 2.01.2018

<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39245280>, Erişim Tarihi 22.01.2018

<http://tr.euronews.com/2017/03/11/hollanda-ve-turkiye-arasinda-diplomatik-kriz-derinlesiyor>, Erişim Tarihi, 22.01.2018

<http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=82862>, Erişim Tarihi, 22.01.2018

<http://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39245280>, Erişim Tarihi 22.01.2018

<http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-39937578>, Erişim Tarihi, 22.01.2018

http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/12/151204_rusya_krizin_10_gunu

<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201611231025945730-ucak-kriz-yildonumu-rus-turist/> Erişim Tarihi, 01.01.2018

<http://www.euronews.com/2016/01/12/timeline-of-terrorism-in-turkey>, Erişim Tarihi, 02.01.2018

<https://www.haberler.com/arap-turistler-istanbul-a-akin-ediyor-10035987-haberi/>, Erişim Tarihi, 30.01.2018

<http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,168166/muze-ziyaretci-sayilari.html>, Erişim Tarihi, 30.01.2018

<http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx>, Erişim Tarihi, 30.01.2017

Hatay Keldağı Deniz Kıyılarında Sualtı Dalış Turizmi

Mustafa ÇEKİÇ^{*1}, Deniz ERGÜDEN², Necdet UYGUR³

¹ Mustafa Kemal, Üniversitesi Hatay Sağlık Yüksekokulu, Acil Yardım ve Afet Yönetimi Bölümü, Türkiye, e-mail: cekicm@gmail.com

² İskenderun Teknik Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve Teknolojisi Fakültesi, Deniz Bilimleri Bölümü, Türkiye, e-mail: derguden@gmail.com

³ İskenderun Teknik Üniversitesi, Denizcilik Meslek Yüksekokulu, Sualtı Teknolojisi Programı, Türkiye, e-mail: necuygur@yahoo.com

Giriş

Üç tarafı denizlerle çevrili ve 8.333 km'lik kıyı uzunluğuna sahip olan Türkiye'de turizm faaliyetleri içerisinde talebin en fazla olduğu turizm türüdür. Türkiye, deniz turizmi için gerekli olan; uzun kıyılar, temiz deniz, uygun kumsallar, doğal ve tarihi güzellikler yanında, uygun iklim koşullarına da sahip olması nedeniyle bu turizm türünde oldukça gelişme göstermiştir. Pek çok ülkede olduğu gibi, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin önemli bir bölümü (yaklaşık %90'ı) deniz turizmine yönelik amaçlarla seyahat etmektedir (Kozak ve Kozak, 2000:27). Ülkemizde Deniz Turizmi gelirleri, turizm gelirlerinin yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır (Deniz Ticaret Odası [DTO], 2017:131). Ülkemizde Dalış Turizmi, sualtı flora ve faunayı görmek, sualtı fotoğrafları çekmek, özel ekipmanlarla eğitim ve rekreasyon dalışları yapmak ve o bölgede verilen konaklama hizmetlerini içine alan turizm çeşididir. 1980'li yılların başında Bodrum bölgesinde başlayan ve daha sonrada Batı Akdeniz bölgesinde hızla yayılan dalış turizmi, son dönemlerde, Turizm Bakanlığı, Türkiye Sualtı Sporları Federasyonu, Ticari dalış merkezlerimizin ciddi tanıtım sonucu önemli bir turizm sektörü haline gelmiştir.

Hatay ili sahil sınırları Türkiye'nin Akdeniz kıyıları için toplam 163 km kıyı uzunluğuna sahiptir. İskenderun-Erzin arasındaki kıyı kesiminde sanayi yoğunlaşması görülmekle birlikte Arsuz, Samandağ ve Yayladağ kıyıları, bilinen kıyı turizminin yanı sıra dalış turizmi ve su sporlarının gelişmesine uygun özelliklere sahiptir.

Amacı

Bu çalışma, Türkiye'nin Hatay ili sahillerinde bulunan Yayladağı-Keldağ deniz kıyısının sualtı dalış turizm potansiyelini incelemeyi amaçlamaktadır. Bölgenin sualtı dalış turizmini etkileyen coğrafik özellikleri, dalış mevkileri ve dalış turizminin sorunları ilk defa kapsamlı olarak mercek altına alınmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Araştırma için gerekli veriler, 2016-2017 yılı yaz aylarında dalış mevkilerinde dalış yapan dalgıç ve dalış eğitmenleriyle yapılan yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmış, bölgede yapılmış olan bilimsel makaleler derlenmiş ve belirtilen yerlere SCUBA (Bağımsız Sualtı Solunum Cihazı) dalışı yapılarak gerekli bilgiler toplanmıştır.

Bulgular

İncelenen bölge, Akdeniz Bölgesinde Hatay iline bağlı Yayladağı ilçesi sınırlarında bulunan Keldağ Sahili birleşiminden oluşan önemli bölgelerden biridir (36°00' 33,72" N 35° 58' 47,71" E - 35° 55' 43,01" N 35° 55' 03,5" E).

Keldağ Suriye sınırına kadar yaklaşık olarak 4 km boyunca denize dikey inen bir dağdır. En yüksek yeri 1.730 m'dir. Keldağ'ın antik adı Silpiyus Dağı olup, yerel halk tarafından Cebel-i Akra veya Kılıç Dağı olarak da bilinir. Keldağ faal olmayan volkanik bir dağ olup, Hatay ili Samandağ ilçesinin güneyinde yer almaktadır. Keldağ Türkiye'nin Akdeniz kıyılarındaki en son noktasında bulunmaktadır. Tektonik kökenli olduğu halde antiklinal (Yerkabuğunun çukur alanlarında biriken tortulların levhaların birbirine doğru hareket etmesi ile kıvrılıp yükselmesi sonucunda oluşmuş alanlardır) yani kıvrımlı yapıların yüksekte kalan bölümü, özelliği gösteren münferit bir dağdır. Doğusun da Yayladağı, batısında ise Akdeniz bulunmaktadır. Akdeniz'den itibaren birdenbire yükselerek 1.730 m'ye ulaşan dağ yapısı, batı kesimindeki fayların ve bölgedeki epirojenik hareketler sonucu (kara ve denizlerdeki düşey doğrultudaki bu alçalma

yükselme hareketlerine epirojenik hareketler denmektedir) yer kabuğunda meydana gelen bazı olaylar ile bu dengenin bozulması ve tabakaların alçalıp yükselmesi ile meydana gelmiştir (Korkmaz, vd. 2011:23).

Keldağ bölgesi aynı zamanda Romalılar, İyonlular, Bizans ve Osmanlı dönemine ait tarihi eserleri bünyesinde barındırmaktadır. Keldağ'da Barleam Manastırı ilin önemli manastır kalıntıları arasında yer almaktadır. Keldağ Karamağara mevkinin güney yönünde ise, denizden 200 metre yukarıda dik bir yamaçta Kocalar Kilisesi bulunmaktadır.

Denizel ve karasal ekosistemlerin kesiştiği yer olan Keldağ; kıyı kumulları, kıyı kuşları, kertenkele, yılan gibi sürüngenlere, kelebeklere, çakal, kuyruk suren, kirpi gibi memelilere, kıyı kumul vejetasyon birlikleri ve bitkileri gibi birçok canlıya da ev sahipliği yapmakta ve bu canlılar ekstrem yaşam koşullarından dolayı sadece bu bölgede yaşayabilmektedir (Turan vd., 2014:37).

Keldağ sahilinde irili ufaklı birçok kıyı mağarasında, deniz florası için endemik tür olan Akdeniz foklarının (*Monachus monachus*) üreme ve yaşam alanı için uygun 2 mağara ve küçük korunaklı sahil bulunmaktadır. Kıkırdaklı balıklardan; vatoz, kemane ve köpek balıkları ve yunus gibi deniz memelileri içinde yaşam ve üreme alanıdır.

1869 yılında Süveyş Kanalı'nın açılması ile Kızıldeniz ile Akdeniz arasındaki coğrafik engeller kalkmış ve Bazı İndo-Pasifik türler (yaşam alanı ve köken olarak Pasifik ve Hint Okyanuslarına ait olan türler) tuzluluk ve sıcaklık gibi ekolojik parametreler bakımından Kızıldeniz ile paralellik gösteren Doğu Akdeniz'e göç etmeye başlamıştır (Ergüden ve Turan, 2013,18). Doğu Akdeniz'de kuzeye doğru olan hâkim akıntılar etkisiyle Mısır-İsrail-Lübnan-Suriye sahillerini takip ederek kıyılarımıza gelmektedirler. Türkiye denizlerimizde 2016 yılı itibariyle Hint Pasifik kökenli toplam 41 familya ile 65 balık türü bulunmaktadır (Ergüden vd., 2016). Denizlerimize göre dağılımlara bakıldığında bu türler; Akdeniz'de 39 familya, Ege Denizi'nde 27 familya, Marmara Denizi'nde 3 familya ve Karadeniz de 1 familya ile temsil edilmektedir. Bu familyaların tür sayılarına bakıldığında ise Akdeniz'de 61 tür, Ege Denizi'nde 38 tür, Marmara Denizi'nde 3 tür ve Karadeniz'de 1 kayıtlı tür bulunmaktadır (Ergüden ve Özdemir, 2015:27). Yabancı balık türlerinin sularımızla ilk tespit edildikleri alan genellikle Yayladağı-Keldağ ve Samandağ-Çevlik sahilleridir.

Bölgenin iklim yapısından dolayı dalıncılar, özellikle Nisan ve Kasım ayları arasında dalış yapmaktadırlar. Kış aylarında ise belgesel ve bilimsel amaçlı dalışlar için bilim adamları ve belgeselciler dalışa gelmektedirler. Özellikle belgeselcilerin ve sualtı fotoğrafçılarının ilgisini çeken Keldağ sahillerinde sualtında ve su yüzeyinde mağaralar, derin duvarlar, su içinde uzun kayalar, resifler, fok mağaraları, kovuklar ve su içi bacaları bulunmaktadır.

Keldağ denize dikey inen bir dağ olması sebebiyle, birçok dalış noktasının kıyıya yakın olması sebebiyle güvenlidir. Keldağ'da irili ufaklı birçok koy bulunmaktadır. Bu koylarda küçük kumsal olarak tanınan plajlar, geniş ve uzun şeritler halinde uzanırlar. Bu koy ve kumsallar sualtı dalış turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Eğitim amaçlı dalışlarda plajlı koylardan istifade edilebilmektedir. Sualtı flora ve faunasının yanında, suyun berrak olması rekreasyonel faaliyetler için derin ve açık deniz rüzgârlarına kapalı koyalara sahip olması nedeniyle bu bölgeler önemli dalış mevkileri olarak bilinmektedir.

Keldağ Su altı dalış turizmi; Keldağ flora, fauna, fok mağarası, Lesepsiyen balıkları ve arkeolojik kültür varlıklarını görmek, fotoğraflamak, araştırma yapmak, filme almak ve sportif/egitim amaçlı dalışlar için uygundur. Keldağ bölgesinde; Mağara Dalışı, Akıntı Dalışı, Gece Dalışı, Açık Deniz Dalışı, Batık Dalışı yapılabilmesi için uygun alanlar bulunmaktadır. Keldağ'ında Fok Mağarası ve Sahili , Koy Mevkii, Uzun Tarla Burnu, Doğruca Burnu, Baca Kumsalı, Karamağara , Karamağara Yanı, Sığ Duvar Bölgesi, Fok Mağarası, Ada Bölgesi, Yarasa Mağarası, Kamışlı Koyu, Uzun Kaya Mevkii, Hudut Kumsalı - Denizgören Mevkii adlı koylar bulunmaktadır. Her bir koyun kendine has flora ve fauna özellikleri ve dalış özellikleri belirtilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Hatay deniz kıyıları ve çevresi, doğal tarihî ve kültürel değerleriyle zengin bir turizm potansiyeline sahiptir.

Hatay Valiliği İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı içerisinde bölgede 2015–2023 strateji planı içerisinde, dalış turizminin gelişmesi için altyapı ve koordinasyon çalışmaları yapılması, tüm Hatay sahil bölgelerinde dalış turizm merkezlerinin oluşturulması ve sivil toplum örgütlenmelerinin desteğiyle turizm faaliyetlerinin devreye alınması ve Dalış turizmüne yönelik farkındalık yaratmak için Karamağara’da bir dalış festivali düzenlenmesi planlanmıştır (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı [DOGAKA],2012:104).

Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planına göre, bölgenin sualtı turizm gelişmesi açısından, Çevlik limanından kalkan dalış turları için uygun bir iskele bulunmadığından, dışarıdan gelen deniz araçlarının barınması, dalış süresinin uzatılması, hava muhalefeti durumunda tur iptallerinin önlenmesi açısından ihtiyaç olan iskele inşaatı yapılarak yakın çevrede dalış turizmi icra edilebileceği belirtilmiştir (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı [DOGAKA],2015:124). Aynı zamanda bölgede, T.C. Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı 2014-2023 Bölge Planına göre, Bölgenin alternatif turizm kaynakları ile Deniz ve doğal su kaynaklarının turizm sektöründeki payının artırılması ile özellikle Samandağ ve Yayladağı kıyılarının dalış turizmi ile sörf ve yelken sporlarında önemli bir merkez haline getirilmesi ve bölgenin dalış turizm potansiyeli açısından geliştirilmesi amaçlanmıştır (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı [DOGAKA],2015:152).

Keldağ kıyılarının nüfus ve yerleşim alanlarından ve sanayiden uzak olması, bölgeyi çevresel etkilerden uzak tutmaktadır. Bölgenin karasal ulaşımdan yoksun olması Deniz flora ve faunasının korunmasını sağlamıştır. Ayrıca sualtı canlılığının yanı sıra deniz suyu berraklığı, görüş mesafesinin uzunluğu sualtı dalış turizmi açısından cazip hale getirmektedir.

Hatay bölgesinde alternatif turizminin gelişimi ile birlikte sualtı dalış turizminin de gelişimine de olumlu katkıları olmuştur. Hatay da 1995’li yıllarda başlayan sualtı dalış turizmi beklenen noktaya hala gelememiştir.

Keldağ bölgesinde bulunan koyların hepsinde dalış yapılabilir olması ve dalış turizmi için önemli potansiyele sahip olmasına karşın yeterli düzeyde tanıtım ve destek verilmemesinden dolayı beklenen düzeyde değildir.

Bu çalışma sonunda Keldağ su altı dalış turizminin gelişmesi için bazı eksikliklerin giderilerek bölgenin sualtı potansiyelinin gelişmesi için önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kuzey Doğu Akdeniz Sahilleri, Yayladağı-Keldağ, Sualtı Dalış Turizmi, Dalış Mevkileri, Deniz Flora ve Faunası.

Abstract

This study aims to show the underwater diving tourism of Keldağ coast of Yayladağı district of Hatay province of Turkey with various dimensions. The reason for the slow development of underwater diving tourism on the Keldağ coast; Diving bans due to uncontrolled tourism activities, fishing activities with dynamics, marine pollution, the possession of historical Byzantine and Ottoman artifacts, smuggling activities due to border with the Syrian coast, maritime security is a problem. According to the Eastern Mediterranean Development Agency 2014-2023 Regional Plan, by increasing the share of the region's alternative tourism resources and marine and natural water resources in the tourism sector, especially Samandağ and Yayladağı coasts will be developed as an important center for surfing and sailing sports with diving tourism. In the study, factors affecting underwater diving tourism on Keldağ coast, attractiveness factors, dive sites are discussed. However, the development of Keldağ's underwater diving tourism and the problems that are experienced are being investigated. In addition, some suggestions have been made for further development of underwater diving tourism for Keldağ.

Keywords: North Eastern Mediterranean Coasts, Yayladağı-Keldağ, Underwater Diving Tourism, Diving Sites, Sea Flora and Fauna.

Kaynakça

- Deniz Ticaret Odası, Deniz Turizm Çalışma Grubu, (2016). Deniz Turizmi. Erişim Adresi: <http://www.denizticaretodasi.org.tr/sayfalar/DTCalismaGrubu.aspx>
- Dünya Doğayı Koruma Birliği, IUCN,2016. The IUCN Red List of Threatened Species, *Monachus monachus* (Mediterranean Monk Seal), 14.01.2018 tarihinde adresinden <http://www.iucnredlist.org/details/13653/1> erişildi.
- Ergüden, D. ve Turan, C.,2013. İskenderun ve Mersin Körfezi Yabancı Balık Faunasındaki Son Gelişmeler, Biyoloji Bilimleri Araştırma Dergisi 6 (1): 17-22.
- Ergüden, D. ve Özdemir, O.,2015. Türkiye Denizlerinde Dağılım Gösteren Yabancı Balık Türleri Ve Etkileri, 18. Sualtı Bilim Ve Teknoloji Toplantısı 14-15 Kasım 2015 Urla/İzmir.
- Ergüden, D., Özdemir, O., Gürlek, M. ve Turan, C.,2016. Türkiye'nin Akdeniz Kıyılarında Dağılım Gösteren Yabancı Balık (Hint Pasifik ve Atlantik Kökenli) Faunasındaki Yeni Gelişmeler. 19. Sualtı Bilim Toplantısı, 21-23 Ekim 2016, SBT 2016, Sinop.
- Güleç, E., Kuhn,S., Stiner, M. 2003. Üçağızlı Mağarası 2002 Yılı Kazısı. 25. Kazı Sonuçları Toplantısı 2. Cilt, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 26–31 Mayıs 2003 Ankara.
- Kalkınma Bakanlığı Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (2015), TR63 Bölge Planı (2014–2023), http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_603_GE7J97UV_TR63-Bolge-Plani-2014-2023.pdf
- Kalkınma Bakanlığı Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (2012). 2012-2015 Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı. Erişim Adresi: http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_603_GE7J97UV_TR63-Bolge-Plani-2014-2023.pdf . ISBN: 978-605-359-772-8.
- Korkmaz,H., Çetin,B., Özşahin,E., Karataş,A., Bom,A., 2011. Hatay Coğrafyası, T.C. Hatay Valiliği, T.C. Hatay Valiliği, Yayın No:4, ISBN: 978-605-359503-8, syf :23, Hatay
- Kozak, N. ve Kozak, M.A. (2000). Genel Turizm Bilgisi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Öniz,H.,2016.Temel Sualtı Arkeolojisi, Arkeoloji Sanat Yayınları. ISBN: 9786053960539, s.IX
- Sofular, Ş. (1989). Temel SCUBA Dalgıçlığı, İnkilap Yayınevi, ISBN: 9751018803, s. 254.
- Sualtı Araştırma Derneği, Akdeniz Foku Araştırma Grubu (SADAFAG), 2017. Akdeniz Foku Dünya Dağılımı ve Nüfusu, 14.01.2018 tarihinde <http://sadafag.org/akdeniz-fok> adresinden erişildi.
- Turan C., Ergüden, D., Gürlek, M., Sönmez, B., Doğdu, S.A., Uygur, N., Sakallı, U., Uyan, A. ve Karan S., 2014. Kuzey Doğu Akdeniz Kıyılarında Deniz Koruma Alanı için Bir Oneri, 17. Sualtı Bilim ve Teknoloji Toplantısı, 14-16 Kasım 2014, İstanbul, 31-42.
- Ünsan, Y. (2014). Antalya ve Yakın Çevresinde Kullanılmak Üzere Günübürlük Gezinti veya Hızlı Ulaşım Amaçlarına Özel Tekne Tiplerinin Araştırılması. 14.01.2018 tarihinde <http://www.imo.org.tr/resimler/ekutuphane/pdf/11169.pdf> adresinden erişildi.
- Yaşar, O.,2011. Underwater diving tourism on the coasts of the Gulf of Saros, Journal of World of Turks, ZfWT Vol. 3, No. 1, 33-55.

İskenderun Ve Çevresinin Arkeo-Turizm Potansiyeli

Özden ÜRKMEZ*

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Arkeoloji Bölümü; Doğu Akdeniz Arkeolojisi Uygulama ve Araştırma Merkezi Müdürlüğü, Türkiye, ozdenurkmez@gmail.com

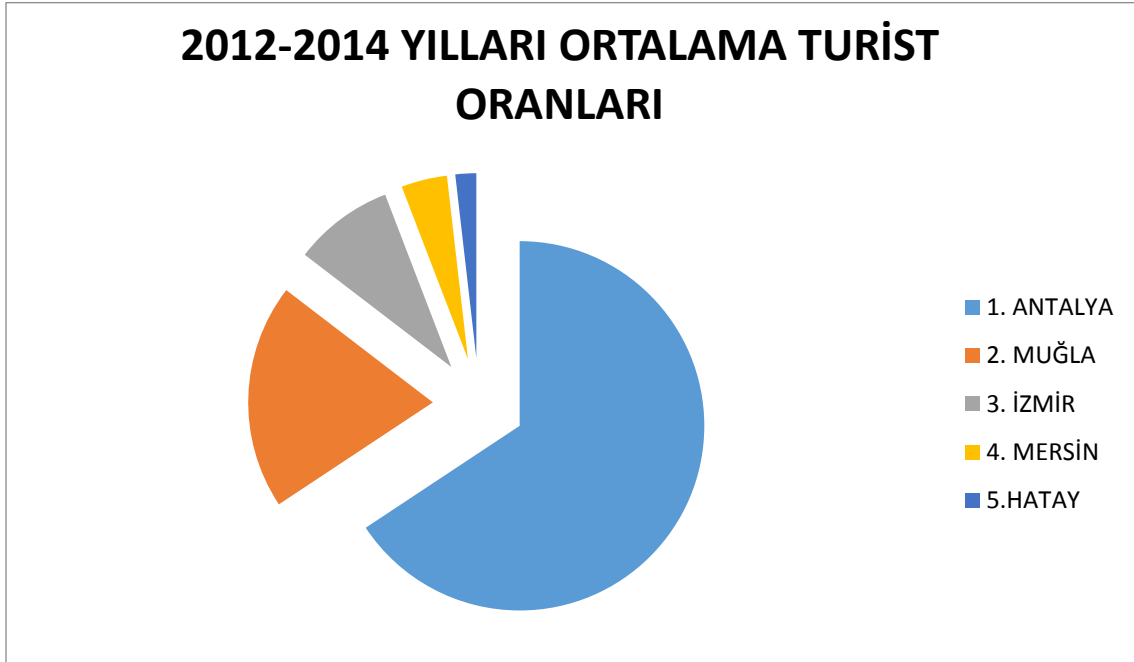
Genişletilmiş Özet

Giriş: Doğu Akdeniz coğrafyasının jeopolitik açıdan en önemli bölgelerinden birine konumlanmış İskenderun, çağlar boyunca insanoğlunun ilgisini sürekli olarak üzerine çekmiş ve bu ilgiden dolayı neredeyse tüm çağlarda insanların iskanına maruz kalmıştır. Söz konusu durum, İskenderun Körfezi'ndeki diğer bir çok yerleşim için de geçerlidir. Ülkemizin Akdeniz kıyısındaki Muğla, Antalya ve Mersin gibi diğer bölgelerine bakıldığında, buralarda aslında yerli ve yabancı turist sayısının, seyahat ve konaklama tercihlerinin, ortaya çıkarılmış kültür varlıklarının sayısı ve niteliğiyle de doğru orantılı olduğu görülür. İskenderun ve çevresinin turizm açısından daha az tercih edilme oranında da, aslında aynı paralel durum yadsınamaz.

Amacı: Bu bildirinin amacı, İskenderun ve çevresinin gün yüzüne çıkarılmayı bekleyen arkeolojik varlıklarını yeniden hatırlatarak değerlendirmek ve bu kültür varlıklarının bölgenin turizm potansiyeline ne kadar katkı sağlayabileceğini göstermektir. Türkiye'de bir yüzyılı aşkın süredir gerçekleştirilen yerli-yabancı arkeolojik araştırmalar ve kazılar, bir çok antik yerleşimin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ortaya çıkarılan bu antik yerleşimlerin çekiciliği, insanoğlunun eskiyi merak etme duygusuyla bağlantılıdır. Eskiye ve kadim kentleri merak etme duygusu, sadece günümüzde değil geçtiğimiz yakın yüzyıllarda da çok sayıda seyyahın yabancı coğrafyaları ziyaret etmesine neden olmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde, aslında kültür ya da arkeo-turizmin geçmişinin, günümüz modern turizm çeşitlerinin çoğundan çok daha öncelere dayandığı söylenebilir. Örneğin Giovanni del Carpini ve Marco Polo gibi İtalyan seyyahların MS. XII-XIII yüzyıllarda Orta Asya'yı ziyaret etmeleri, yani buralarda turist olmalarının bilinç altında kültürleri ve yaşamışlıkları keşfetmek yatmaktadır. Bu merak ve haz daha sonra örneğin kendi kültürümüzdeki ilk turist Evliya Çelebi'de XVII. yüzyılda görülür. Eski dönemlerden gelen bu yabancı kültürleri ve kalıntıları keşfetme isteği, kendini modern zamanlarda kültür turizmi olarak göstermektedir. Arkeo-turizm bu bağlamda kültür turizminin bir kolu olarak ta görülebilir.

Literatür-Araştırma ve Bulgular: Herhangi bir bölgenin arkeo-turizm potansiyeli, o bölgedeki kültür varlıklarının hem sayısı hem de niteliğiyle doğru orantılıdır. Bir bölgedeki yoğun kültürel mirasa karşın, bunların açık hava müzesi şeklinde ortaya çıkarılmaması, arkeo-turizm potansiyeli açısından hiçbir pozitif değer ifade etmez. Bu konu çerçevesinde, İskenderun ve yakın kıyı çevresiyle karşılaştırılabilecek merkezler İzmir, Muğla, Antalya ve Mersin olabilir. Bunlar arasından örneğin İzmir'e bakıldığında, özellikle kuzey kıyı bölümünün yoğun sanayi alanlarıyla kaplandığı görülür. Güney bölümünü oluşturan Seferihisar-Özdere hattı ise sadece üç aylık bir yaz turizmi potansiyeline sahiptir. Ayrıca söz konusu güney kısımda falezler plajlardan çok daha fazla yer kaplamaktadır. Buradaki kısıtlı deniz turizminin çok büyük bir kısmını da yerli turistler oluşturmaktadır. İstanbul, Antalya, Muğla ve Nevşehir ile birlikte, İzmir'in nasıl Türkiye'nin en çok yabancı turist çeken yerlerinden biri olduğunun tek cevabı ise Efes/Selçuk'tur. Menderes nehrinin getirdiği alüvyonlar Selçuk kıyılarına "çamurlu deniz" adı verilmesine neden olmuştur. Deniz turizmine elverişsiz bu jeolojik özelliğe karşın, Ephesos Antik Kenti, St. John Kilisesi ve Meryem Ana, yaz ve kış mevsimi boyunca Selçuk'un her yıl özellikle yüz binlerce yabancı turist tarafından ziyaret etmesine olanak sağlamaktadır (Akurgal 1998: 322-347; Büyükkolancı 2017: 215-227). Örneğin Muğla'nın Kaunos (Akurgal 1998: 410-411) ya da Halikarnassos (Akurgal 1998: 406-408), Antalya'nın Olympos (Akurgal 1998: 420) ya da Aspendos (Akurgal 1998: 468-471), Mersin'in Elaiussa Sebaste (Akurgal 1998: 478) ya da Olba (Akurgal 1998: 476-477) antik kentleri de benzer bir biçimde buldukları bölgelerin çekiciliğinde başrol oynamaktadırlar. Bu konudaki önemli nokta, örneklerde verilen antik

kentlerin ve aynı bölgelerdeki daha bir çoğunun kendiliğinden gün yüzüne çıkmadığıdır. Bu örneklerin bazılarında bir asırdan fazla zamandır, bazılarında ise son yıllarda sürdürülen arkeolojik çalışmalar, buraların hem gün yüzüne çıkmasını sağlamış, hem de çeşitli ek restorasyon ve peyzaj çalışmalarıyla açık hava müzeleri haline gelmelerine olanak vermiştir. Aslında Hatay'ın da Türkiye genelinde kültür ve gastro turizm açısından önemli bir değer olduğu söylenebilir. Fakat bu konuda aslında Antakya daha ön plandadır. Antik kent varlığına dayalı arkeo-turizm açısından, büyük Hatay'ın tek temsilcisi ise hala kazısı yapılmayan Samandağ'daki Seleucia Pieria'dır (Pamir 2014: 329-356). İskenderun ve yakın çevresindeki özellikle gün yüzüne çıkarılmayı bekleyen üç antik kent ise, arkeo-turizm potansiyelleri ile bölgenin ileride turizm patlamasını gerçekleştirmesinde ve bu konuda diğer sahil bölgeleriyle yarışır konuma gelebilmesinde çok önemli olacaktır. Nitekim istatistikler de, kıyı kentlerinin tercih edilme oranları, arkeolojik kalıntılarının sayısı ve arkeolojik kazıların yoğunlukları arasında, son derece anlamlı doğru oranların olduğunu göstermektedir. Hatay ve ona bağlı İskenderun'un Akdeniz kıyı yerleşimleri turizm tercihlerinde son sırada yer almasının önemli nedenlerinden biri, eksik arkeolojik alanlar değil, aslında var olan bu alanların ortaya çıkarılmamasıdır.



ARKEOLOJİK KALINTILARIN ORANI



ANTİK KENT KAZILARI ORANI



Alexandros/İskender-Alexandreia/İskenderun: MÖ 356 yılında Makedonya'da doğan Philippos oğlu III. Aleksandros, aynı zamanda ünlü filozof ve Akademia'nın kurucusu Aristoteles'in öğrencisidir. MÖ 336 yılında tahta geçtiğinde bütün Anadolu, İran, Ortadoğu ve Mısır, büyük Pers imparatorluğu tarafından iki yüz yıldan fazla bir süredir yönetilmekteydi. 334 yılında Trakya'dan Anadolu'ya giren ve Ortadoğu'ya doğru ilerleyen İskender yolu üzerindeki bir çok yerde Persleri ve Pers yanlısı şehirleri yenilgiye uğrattı. Persler'e karşı en büyük zaferini ise, günümüzde İskenderun'un hemen kuzeyinde yer alan körfezin en dip noktasındaki İssos'ta kazandı. İskender İssos'a varmadan önce İskenderun'a çok yakın bir yerleşim olan Myriandros'ta kamp kurmuştu. Bu savaşta yenilen III. Darius kaçmış ve büyük bir imparatorluk çökmüştür (Özdilek 2014a: 106). İskenderun'un çevresinde gerçekleşen bu olay aynı zamanda Klasik çağları sonlandırmış ve Dünya tarihinde ilk kez batı ve doğu halklarının kaynaştığı bir

çağ olan Hellenistik Çağ başlamıştır. Bu çağda doğuda İskender'in adına kurulmuş iki önemli şehirden biri Mısır'da diğeri ise Hatay'dadır. Mısır'daki kentin adı günümüzde İskenderiye, Hatay'da kurulan kentin adı ise İskenderun'dur. Antik Alexandria bugünkü modern İskenderun'un altındadır. Antik şehirden günümüze kadar neredeyse hiç kalıntı kalmamış olmaması, aslında bunların daha sonraki dönemlerde kalıntıların devşirme olarak kullanılması ve yeterince sahip çıkılmaması ile ilgilidir. Nitekim, kentte yapılan temel ve benzer kazılarda sıkça Alexandria antik kentinin izlerine rastlanmaktadır.

İssos: İskender'in kurduğu yeni Dünya'nın kapılarını açan yerdir İssos. Bu gün İskenderun Körfezi'nin ucunda Dörtöl civarında konumlanmış İssos'un tarihi aynı yerde konumlanmış Kinet Höyük'le iç içedir. Konumuyla bir liman kenti olduğu aşikar olan Kinet Höyük, 1993-2012 yılları arasında yirmi yıl boyunca Amerikalı arkeolog Marie HENRIETTE - GATES başkanlığında Bilkent Üniversitesi tarafından kazılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda, buraya ilk kez günümüzden yedi bin yıl önce yani MÖ 5000 yıllarına tekabül eden Geç Neolitik Çağ'da yerleşildiği anlaşılmıştır. Bilenen en eski ismi *İzziya* olan kent daha sonra *İssos*'a dönüşmüştür (Gates 2014: 85-101). İskenderun'un 30km. kuzeyine konumlanmış İssos, aslında sadece buradaki kentin ismi değil, onun kontrol ettiği ve İskender'in Darius'un ordularını yok ettiği savaşın gerçekleştiği ovanın da adıdır. Buranın Deliçay tarafından sunulan verimli arazileri ve körfezi kontrol eden jeopolitik konumu, *İzziya* ve sonrasındaki İssos adıyla, kuzey doğu Akdeniz yani Doğu Kilikya/Kizzuwatna Bölgesi'ndeki en büyük antik kentin oluşmasını sağlamıştır. Bu büyük kentin MÖ 50 yıllarında aniden terk edilmesi ise Amanos dağlarından kaynaklı erozyon, erozyondan kaynaklı bataklıklar ve sıtma gibi hastalıklara bağlanmıştır (Özdilek 2014b: 77). Gates'in burada gerçekleştirdiği kazılar İssos'a yönelik değil, bölgede ancak çok daha küçük bir yer kaplayan Kinet Höyük'te olmuştur. Erozyon ve alüvyon tabaka altında kalan büyük İssos Antik Kenti ile ilgili dönemlerce arkeolojik kalıntı ise gün yüzüne çıkarılmayı ve bir arkeo-turizm enstrümanı olarak bölgeye büyük kültürel ve ekonomik katkılar sağlamayı beklemektedir.

Rhosus: İskenderun'un güneyinde konumlanmış Arsuz'da 2007 yılında bulunmuş ortalama 2m. boyundaki iki Neo-Hitit steli, bölgenin kültür tarihi açısından çok önemli olmuştur. Bulunan iki stelde de ellerindeki şimşek demeti ile Fırtına Tanrısı betimlenmiştir. Stellerin üzerindeki Luwice yazıtlar, Arsuz'un Walastin krallığının bir merkezi olduğunu ve buradan Kral Manana'nın oğlu Şuppiluliuma'nın Adana ülkesine seferler yaptığı anlatılmaktadır. Söz konusu steller, Arsuz'un hem en azından 3000 yıllık tarihini hem de buranın önemli bir Neo-Hitit merkezi olduğunu ortaya koyar (Dinçol *et al.* 2015: 59-77). Yerleşim daha sonraları Rhosus ve Rhopolis gibi isimler almıştır. Kent İskender'in ölümünden sonra Selevkos I. Nikator tarafından kurulan Selevkos Krallığı'nın önemli bir kenti olmuştur. Kentin Roma ve Bizans çağlarında da çok önemli bir yerleşim ve liman kenti olduğu bilinenmesine karşın, burada şu ana kadar bir arkeolojik kazı yapılmadığından, antik şehrin yeri kesin olarak bilinmemektedir. Buna karşın, çeşitli temel kazıları ve benzer kazılar sonucunda modern kentin altında mozaik ya da mezar gibi buluntulara sıkça rastlanmaktadır.

Sonuç ve Öneriler:

Sırtını Amanos dağlarına veren İskenderun coğrafyası, Anadolu topraklarındaki Akdeniz kıyısında güneşin batıda denize battığı tek bölgedir. Deniz ve plaj potansiyeli ile birlikte, şu ana kadar çok ihmal edilmiş arkeolojik değerlerinin ortaya çıkarılması, bölgenin özellikle uluslararası turizm tercihlerinde ön sıralara yükselmesine yardımcı olacaktır. İskenderun'un deniz ve arkeo-turizm potansiyeli dışında, Türkiye'nin benzer tüm kıyı turizm yerleşimlerinden en önemli farkı ve artısı, bu potansiyelin ayrıca orientalizan bir Levant kültürüyle de süslenmiş olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Alexandria, İssos, Rhosus, Arkeo-Turizm.



Harita: İskenderun ve çevresi antik kentler, İssos/Kinet; İskenderun/Alexandria; Rhusus/Arsuz.

Kaynakça

Akurgal 1998,
Büyükkolancı 2017,

Dinçol *et al.* 2015,

Gates 2014,

Özdilek 2014a,

E. Akurgal, *Anadolu Kültür Tarihi*, Ankara.

M. Büyükkolancı, "UNESCO Dünya Kültür Mirası Efes'in Bileşenleri", *Arkeoloji ve Sanat* 155: 215-227.

B. Dinçol - A. Dinçol - J.D. - Hawkins, - H.Peker, - A. Öztan, - Ö.Çelik, "Two New inscirebet Storm-god stelaes from Arsuz (İskenderun): ARSUZ 1and 2", *Anatolian Studies* 65: 59-77.

C. Gates, "Kinet Höyüğün Akamenid Pers ve Hellenistik Dönemleri: 1998-2012 Yılları Kazı Sonuçları", *Uluslararası Çağlar Boyunca Hatay ve Çevresi Arkeolojisi Sempozyumu Bildirileri*, (21-24 Mayıs 2013 Antakya): 85-101.

B. Özdilek, "Büyük İskender, Makedon Kralı", (Ed. A. Özfirat - B. Özdilek) *Arkeoloji Yolculuğunda Hatay*, İstanbul: 106.

Özdilek 2014b,

B. Özdilek, "Kinet Höyük - İssos", (Ed. A. Özfırat - B. Özdilek) *Arkeoloji Yolculuğunda Hatay*, İstanbul: 77-78.

Pamir 2014,

H. Pamir, "Seleukia Pieria Kazı ve Yüzey Araştırması", (Ed. A. Özfıraf - Ç. Uygun) *Hatay Arkeolojik Kazı ve Araştırmaları*, Antakya 2014: 329-356.

Archaeo-tourism potential of Iskenderun and its surroundings

Iskenderun has a very special position in the Eastern Mediterranean. Because of that, the city and its surroundings attracted the attention of people throughout the ages. But the region is one of the least preferred destinations by tourists today in Turkey's Mediterranean coastline. One of the most important reasons for this is the inadequacy of archaeological studies in the region. There is a direct correlation between the ratio of cultural assets and tourism preferences in Turkey. There are especially three ancient settlements that will contribute to the region's tourism potential. These are Alexandria, Issos and Rhosus. Among them Issos is a gigantic city waiting to be removed from the bottom of the earth. There was also a very important battle in this city that changed the history of the world, 3300 years ago. These and similar archaeological values can significantly increase the tourism potential of the region.

Keywords: *Alexandria, Issos, Rhosus, Arkeo-Tourism*

Küçük ve Orta Ölçekli Otellerde Yönetsel Etkinliğin İş Doyumuna Etkisi Var mıdır?

Ömer SARAÇ¹, Said KINGİR², Orhan BATMAN³

¹Kastamonu Üniversitesi, Cide Rıfat Ilgaz MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Türkiye, o.sarach@hotmail.com

²Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Türkiye, saidkingir.sakarya.edu.tr

³Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Türkiye, obatman.sakarya.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışma yönetsel etkinliğin işgörenlerin iş doyumuna üzerine etkisi olup olmadığını ölçmek için yapılmıştır. Bu bağlamda Kastamonu ve Düzce illerindeki küçük ve orta ölçekli otel işletmelerinin yönetsel etkinliklerinin belirlenmesi ve bu etkinliklerin iş doyumuna etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın ana kütlesi Kastamonu ve Düzce'deki küçük ve orta ölçekli otellerdir. Örnekleme oluşturan 16 otel işletmesi çalışanlarına 84 adet anket uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS istatistik programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, iş doyumuna ölçeği ve yönetsel etkinlikle alakalı algıları ölçmek için frekans, ortalama ve yüzde testleri kullanılmıştır. Ayrıca verilerin karşılaştırmalı analizinde T-testi ve Tek yönlü varyans analizine (ANOVA) başvurulmuştur. Yönetsel etkinliğin iş doyumuna üzerine etkisini ölçmek için ise basit doğrusal Regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Bulgular: Bu çalışmada elde edilen verilere göre Kastamonu ve Düzce illerinde küçük ve orta ölçekli otellerdeki işgörenlerin iş doyumlarının yüksek olduğu ve yönetsel etkinliğin bu iş doyumunu %12 oranla açıkladığı bulgulanmıştır. Ayrıca iş doyumuna ile işgörenlerin demografik özelliklerinden işletmedeki pozisyonları ve aylık gelir durumu değişkenleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Kastamonu ve Düzce illerinde yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; yönetsel etkinlik, işgörenlerin iş doyum düzeyinin yüksek çıkmasında etkili olmuştur. Bunun yanı sıra işletmede ön büro departmanında çalışan ve aylık geliri nispeten yüksek olan işgörenlerin iş doyumları diğer işgörelere göre yüksektir. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda uygulama alanı olarak bir coğrafi bölgenin seçilmesi ve araştırmanın büyük ölçekli oteller üzerinde yapılması önerilebilir.

Orijinallliği: Bu çalışmada elde edilen sonuçlardan araştırmacıların yanı sıra uygulamalı alanda otel yöneticileri yararlanabilir.

Anahtar Kelime: Yönetsel Davranış, İnsan Kaynakları, İş Doyumu, Motivasyon, Yönetim.

Is There an Effect on the Job Satisfaction of Managerial Activity in Small and Medium Scale Hotels?

Abstract

Aim: This study was conducted to determine whether managerial effectiveness is an effect of job satisfaction on job satisfaction. In this context, it is aimed to determine the managerial activities of small and medium sized hotel enterprises in Kastamonu and Düzce and to measure the effect of these activities on job satisfaction.

Method: Quantitative research method was used in the study. The main bulk of the work is small and medium sized hotels in Kastamonu and Düzce. A total of 84 questionnaires were administered to 16 hotel management employees who made the sample and the obtained data

were analyzed by SPSS statistical program. In the analysis of the data, frequency, mean and percentage tests were used to measure perceptions of job satisfaction and managerial activity. In addition, T-test and One-way analysis of variance (ANOVA) were applied in the comparative analysis of the data. Simple linear regression analysis was used to measure the effect of managerial activity on job satisfaction.

Findings: According to the results obtained in this study, it was detected that occupations in small and medium-sized houses in Kastamonu and Düzce provinces have high job satisfaction and managerial activity explains this job satisfaction by 12%. It is also found that there is a significant difference between the job satisfaction and the demographic characteristics of the occupations and the positions of the working and monthly income status variables.

Result and Suggestions: According to the results obtained from this study in Kastamonu and Düzce, managerial activity has been influential in the level of job satisfaction of occupants. Besides these, the job satisfaction of the employees who work in the front office department and have a relatively high monthly income is higher than the others job. In future research, it may be suggested to select a geographical area as the application area and to carry out the research on a large scale.

Originality: The results obtained in this study can be used by future researchers as well as practical underground hotel managers.

Key Words: Managerial Behavior, Human Resources, Job Satisfaction, Motivation, Management.

1. Giriş

Sanayi Devrimiyle birlikte yaşam koşullarının farklılık göstermesine koşut olarak iş hayatında birtakım olgular gelişmiştir. İşgörenlerin hayatlarında vakitlerinin en az üçte birini geçirdiği iş yerlerindeki mutlu olma ihtiyaçları, bu olguların en önemlilerinden biridir.

Küreselleşen dünyanın gereği olarak var olan işletmelerin nitelik ve nicelik olarak gelişmesi, çalışma şartlarının her geçen gün bir önceki güne göre zorlaşmasına ve işgörenlerin üzerlerindeki iş yükünün artmasına neden olmaktadır. Çalışma şartlarındaki bu zorluk ve iş yükündeki artış onların iş doyumlarının farklılaşmasına yol açmaktadır. Bu farklılaşma sonucu iş doyumunu ya da doyumsuzluğu işgörenlerin yaşamlarını da etkilemektedir (Yetiş, Katkat ve Bakıcı, 2008: 43).

İş doyumunun düşük olması işgörenlerin ruhsal yapılarını olumsuz etkilemektedir. Bunun bir sonucu olarak devamsızlık belirtileri baş göstermekte, bu durum bıkkınlık, kuralları önemsememe, savurganlık, işten şikâyet etme, örgüte zarar verme ve işten ayrılma eğilimleriyle devam etmektedir (Başaran, 2000). Buna karşın iş doyumuna ve işgören memnuniyetine etki eden birçok örgütsel faktör vardır. Bu faktörlerin en önemlilerinden biri de örgütler içerisinde sergilenen yönetsel etkinliktir.

Yönetsel etkinlikte, yöneticilerin örgütler üzerinde sergilemiş olduğu etkinlikten sonuç alabilmek için işgörenlerin güdülenmeleriyle ilgilenmeleri, yani işgörenlerde isteği yoğunlaştırmak, onları işe teşvik etmek ve örgütsel bir bağlılık oluşturmaları zorunlu bir hal almıştır. Çünkü yöneticinin başarısı, astlarının örgütsel amaçlar doğrultusunda bilgi, beceri ve yeteneklerini tam olarak kullanmasına bağlıdır (Başaran, 2004: 109).

Turizm endüstrisinde yer alan otel işletmeleri işleyiş olarak emek yoğun, bir diğer deyişle işgören üzerine kurulu bir yapıya sahiptir. İnsanın insana hizmet sunduğu bu örgütte, örgütsel bağlılığın sağlanabilmesi için iş doyumunu her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda örgütlerde etkinliğin sağlanabilmesinde, iş doyumunun arttırılması böylece örgütsel bağlılığın yüksek düzeye ulaşması hedeflenmektedir. Bu hedefe ulaşmada yönetsel etkinlik önemli bir oynamaktadır.

Yönetmel etkinliğin büyük ölçekli otellerde önemi olduğu kadar küçük ve orta ölçekli otellerde de önemli olduğu ve iş doyumuna fayda sağladığı düşünölmektedir. Bu çalışmada Batı Karadeniz bölgesinde yer alan Kastamonu ve Düzce illerindeki küçük ve orta ölçekli otellerin yönetmel etkinlik ve bu etkinliğin işğörenlerin, işdoyumlarına etkisinin ölçölmesi amaçlanmıştır.

2. Literatür Taraması

İş doyumunu en kısa tanımıyla işğörenlerin işlerinde sahip olduğu memnuniyet ve memnuniyetsizlik duygusudur. Bu doyum günümüzün globalleşen koşullarında örgütlerin başarıya ulaşmasında en önemli faktörlerinden biri olarak görölmektedir (Davis, 1988: 94). Bu nedenledir ki örgütlerdeki başarısızlık iş doyumunun düşük olmasına koşul olarak gelişmektedir.

İş doyumunun sağlanmasında işletmelerin iyi bir yöneticiye sahip olması gerekmektedir. İyi bir yöneticinin işğörenlerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemesinde Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi büyük bir öneme sahiptir. Bu hiyerarşie bakıldığında fizyolojik, güvenlik, ait olma, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları bir piramit şeklinde sıralanmış; Maslow, piramitte alt tabakada yer alan bir ihtiyacın karşılanmadan bir üstekine geçilemeyeceğini savunmuştur. Bu bağlamda işğörenlerin temel ihtiyaçlarının ücret ve iş güvencesi olduğu söylenebilmektedir. Bu sayede fiziksel ve güven ihtiyaçlarını karşılayacak olmaları iş doyumlarını da olumlu yönde etkileyecektir.

İşğörenlerin aldığı maaş ile iş doyumları arasında çok güçlü bir ilişki vardır. Çünkü işğörenlerin çalışmasındaki temel amaç gelir elde etmektir. İşğörenler ancak bu sayede fiziksel ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Buna karşın ücret dağılımının adil olması, beklentilerinin karşılanması onları motive edebilmekte ve iş doyumlarını arttırabilmektedir (Telman ve Ünsal, 2004: 39-40). Bu durum işletmelerin de etkinliğinin artmasında önemli bir rol üstlenecektir.

İşğörenler açısından çalışma ortamı da iş doyumlarına etki eden bir diğer unsurdur. Bu ortamdaki ısı, nem, havalandırma, ışık, gürültü, güvenlik bakımından gerekli şartların yerine getirilmesi zaruridir. Çalışılan yerin işğörene yakın olması, temiz, iyi dekore edilmiş ve içerisinde araç, gereç, alet ve edevatın kullanıma elverişli olması da iş doyumunu açısından önem arz etmektedir (Başaran, 2000: 204; Khan, 1991: 8). Bu durum işğörenlerin çalışırken yaşayacakları bu tür zorluktan kurtulmalarını ve işlerine adapte olabilmelerini sağlayabilmeleri açısından iş doyumlarında olumlu bir etki oluşturacaktır.

İşğörenlerin örgütte çalışanlarla arasındaki ilişkinin yardımlaşma ve dayanışma üzerine kurulması, çalışanlar arasında ast ve üst ilişkilerin iyi olması iş doyumunu açısından önem taşıyan diğer bir unsurdur (Başaran, 2004: 208; Horozoğlu, 1995:36). İşğörelere örgütsel faaliyetler içerisinde söz hakkı tanıyan yöneticiler, işğören tarafından benimsenmekte ve güvenilmektedir. Yöneticiler bu sayede işğörenlerin başarıya odaklı daha istekli olmasını sağlamaktadır. Yöneticilerin sahip oldukları tutum, takındıkları davranış ve işğörelere verilen değer de önemlidir. Önemsendiklerini düşönen işğörenlerin işe olan enerjileri ve coşkuları artmakta; bu durum onların örgüte faydalı olmalarını sağlamaktadır (Akıncı, 2002: 8; Bingöl, 1995: 36-202; Aksayan, 1990: 21; Baykal, 1978).

Yöneticiler tarafından hedefe odaklı çalışmaya güdülenen işğörenlerin iş doyumları, göstermiş oldukları performans düzeyinde artmaktadır. Çünkü işğörenler yeteneklerini en üst seviyede kullanmak ve bilgilerinden azami ölçüde istifade etmek isterler. Böyle bir durumda yaptığı iş, işğörene başarıma duygusunu tattırmakta böylece işletme amaçlarına ulaşmak için tüm bilgi ve yeteneklerini kullanmasını sağlamaktadır. Buna karşın ödöl ve terfi işğörenlerin işdoyumlarında başka bir önemli unsurdur. Sarf ettikleri çaba karşısında bir ödülle mükâfatlandırılacağını ya da terfi alacağını düşönen işğörenler daha çok motive olmakta güdülenmekte ve daha başarılı olmaktadır (Erdoğan, 1997: 247; Eren, 2004: 515; İncir, 1990: 88). Böyle bir durumda toplumda kazanacakları saygınlık iş doyumlarına olumlu bir katkı sağlayacaktır.

İş doyumuyla alakalı olarak literatürde çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bunlardan otel işletmeleriyle alakalı olan bir çalışmada, Akıncı (2002), turizm sektöründe işgören iş tatminini etkileyen faktörler: beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama adlı çalışmasında, iş doyumunun önemini vurgulamak, bu doyumla etki eden faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin bireysel ile örgütsel sonuçlarını ortaya çıkartmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda Antalya’da yer alan ve 5 yıldır faaliyet gösteren 9 adet oteli uygulama alanı olarak belirlemiştir. Verilerden elde edilen sonuçlarda yönetim tarzı, örgütsel uygulamalar, iş ile işgören uyumu, kendini geliştirme ve kişilerarası ilişkiler işgörenlerin iş doyumunu etkileyen faktörler olarak bulunmuştur. Ayrıca çalışmada iş doyumunu ekonomik boyuttan ziyade psiko-sosyal faktörlerin etkilediği ve örgütlerin işgörelere sağladığı örgütsel olanaklar arttıkça iş doyumunun da arttığı bulgulanmıştır.

Kıngır (2006), Bir hizmet işletmesi olarak beş yıldızlı otel işletmelerindeki yönetsel sorunlar adlı çalışmasında, küreselleşmenin bir gereği olarak özellikle turizm işletmelerinde istihdam olanağının önem kazandığını vurgulamıştır. Bu bağlamda uygulama alanı olarak belirlediği 5 yıldızlı otel işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından yönetsel sorunları teşhis ederek nitelikli iş gücünün sağlanması ve işletmelerde uzun süreli istihdam edilmelerine yönelik önerilerde bulunmuştur.

3. Yöntem

Bu araştırmada Batı Karadeniz bölgesinde yer alan Kastamonu ve Düzce illerine ait küçük ve orta ölçekli otellerin yönetsel etkinliklerinin belirlenmesi ve bu etkinliğin bu otellerde çalışan işgörenlerin iş doyumuna etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evreni belirlenirken yapılan araştırmalarda Kastamonu ve Düzce şehirlerinde 100’ün üzerinde küçük ve orta ölçekli otel olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın verilerin kış mevsiminde toplanıyor olmasının bir gereği olarak birçok otelin tadilat, temizlik ya da yenilenme nedenleriyle kapanması ve bununla birlikte durgun sezon gereği işgörenlerin bir kısmının işten ayrılması araştırma evreninin belirlenememesine neden olmuştur. Bu nedenle hem örnekleme iştirak edecek katılımcıların belirlenebilmesi hem anketin uygulanabilmesine olanak sağlanması hem de çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşma gayesiyle kolayda örnekleme yöntemi (Nakip, 2003) seçilmiştir.

Zaman kısıtlılığı ve ekonomik nedenlerden dolayı Düzce ve Kastamonu merkezde yer alan 16 otelden 25.11.2017 tarihi ile 15.12.2017 tarihleri arasında anket tekniğiyle toplamda 97 adet anket toplanmıştır. Bu anket iki bölümden oluşmaktadır: birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla 6 soruya ve işletmelerin yönetsel etkinliklerini belirlemek amacıyla kapalı uçlu 8 ifadeye yer verilirken, ikinci bölümde iş doyumunu ölçmeye yönelik Artık’ın (2009), tezinde kullanılan 19 ifadeli ölçekten istifade edilmiştir. Anketlerin 13 tanesi hatalı ve eksik veri içermesi sonucu değerlendirme dışı bırakılmış, analiz 84 anket ile SPSS istatistik paket programıyla yapılmıştır.

Verilerin analizinde ilk etapta ölçeğin içsel tutarlılığını tespit etmek için güvenilirlik testi yapılmıştır. Bu minvalde en çok tercih edilen ve güvenilen yöntem Cronbach Alfa istatistiğidir. Bu ölçeğin güvenilirlik düzeyi sahip olduğu 0,877 Cronbach Alfa değeriyle oldukça yüksektir. Sonrasında iş doyumunu ölçeğine ve yönetsel etkinlik ifadelerine ait algıları ölçmek için frekans, ortalama değer ve standart sapma testleri yapılmış, yönetsel etkinliğin iş doyumuna üzerine etkisini ölçmek için de basit doğrusal Regresyon analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca iş doyumuna ait verilerin karşılaştırmalı analizinde T-testi ve Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Verilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın hipotezleri;

H₁: İşgörenlerin iş doyumunu düzeyi demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1.1}: İşgörenlerin cinsiyetlerine göre iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1.2}: İşgörenlerin yaşlarına göre iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1.3}: İşgörenlerin medeni durumlarına göre iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

- H1.4:** İşgörenlerin eğitim durumlarına göre iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H1.5: İşgörenlerin işletmede çalıştığı pozisyona göre iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H1.6: İşgörenlerin gelir düzeylerine göre iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Yönetmel davranış biçimleri iş doyumunu anlamlı düzeyde etkilemektedir.

H2.1: Otellerdeki yönetmel etkinlikler işgörenlerin iş doyumunu anlamlı düzeyde etkilemektedir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan işgörenlerin demografik özellikleri kapsamında; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, oteldeki pozisyon ve aylık gelire ilişkin dağılım tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Cinsiyet | Frekans | % | Medeni Durum | Frekans | % |
|----------------------|----------------|----------|--------------------------|----------------|----------|
| Kadın | 43 | 51,2 | Evli | 22 | 26,2 |
| Erkek | 41 | 48,8 | Bekar | 62 | 73,8 |
| Toplam | 84 | 100 | Toplam | 84 | 100 |
| Yaş | Frekans | % | Oteldeki Pozisyon | Frekans | % |
| 18-25 yaş | 49 | 58,3 | Resepsiyonist | 27 | 32,1 |
| 26-30 yaş | 17 | 20,2 | Kat Hizmetleri (Maid) | 16 | 19 |
| 31 ve üstü | 18 | 21,4 | Garson | 41 | 48,9 |
| Toplam | 84 | 100 | Toplam | 84 | 100 |
| Eğitim Durumu | Frekans | % | Aylık Gelir | Frekans | % |
| Ortaöğretim | 10 | 11,9 | 1300 ve altı | 14 | 16,7 |
| Lise | 22 | 26,2 | 1301-2300 | 43 | 51,2 |
| Önlisans | 40 | 47,6 | 2301 ve üstü | 27 | 32,1 |
| Lisans | 12 | 14,3 | Toplam | 84 | 100 |
| Toplam | 84 | 100 | | | |

Tablo 1’e bakıldığında katılımcıların %51,2’si (43 kişi) kadınlardan %48,9’unun (41 kişi) erkeklerden oluştuğu, %58,3 (49 kişi) gibi büyük bir oranının 18-25 yaş aralığında olduğu, %47,6’sının (40 kişi) önlisans mezunu olduğu, %73,8 (62 kişi) gibi büyük bir oranının ise bekar olduğu, %48,9’unun (41 kişi) garson olarak çalıştığı ve %51,2’sinin (43 kişi) 1301 ile 2300 tl arasında bir aylık gelire sahip olduğu bulgulanmıştır.

4.2. İşgörenlerin İş Doyum Düzeyleri

İşgörenlerin iş doyum düzeylerini ölçmek için, her bir ifadenin ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Bunun yanı sıra iş doyum düzeyi ortalamalarının de ortalaması alınarak işgörenlerin iş doyumlarının hangi düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: İşgörenlerin İş doyum Düzeyleri

| İş Doyumu Düzeyi | Ortalama | Std. Sap. |
|---|-----------------|------------------|
| Kurumumda çalışmaktan memnunum. | 4,08 | ,894 |
| Çalıştığım kurumu bir aile, kendimi bu ailenin bir ferdi gibi görüyorum | 3,84 | ,937 |
| İşimi yaparken keyif alıyorum. | 3,98 | ,898 |
| Kendimi her zaman çalışmak için istekli hissedirim | 3,79 | 1,169 |
| Aynı maddi olanaklar söz konusu olsa bile, başka bir yerde çalışmayı düşünmem | 3,14 | 1,327 |
| Kurumum bana kendimi geliştirme imkânları sağlamaktadır. | 3,70 | ,941 |
| Birimimizdeki çalışma atmosferinden memnunum. | 3,89 | ,905 |
| Görevimin niteliklerime uygun olduğunu düşünüyorum. | 3,79 | ,941 |
| Fiziksel imkânlar verimli çalışmam için yeterlidir. | 3,72 | ,935 |
| İşim monoton değil, çalışırken sıkılmıyorum. | 3,90 | ,964 |
| Yaptığım işe göre aldığım ücret yeterlidir. | 3,16 | 1,249 |
| İş ortamında kendimi her açıdan rahat hissediyorum. | 3,95 | ,992 |
| Bağlı bulunduğum yöneticinin iyi bir yöneticilik örneği sergilediğini düşünüyorum. | 3,66 | 1,165 |
| Birimimizde görev dağılımları çalışanların niteliklerine uygun olarak yapılmıştır. | 3,77 | ,909 |
| Performans değerlendirmeleri adil bir şekilde yapılmaktadır. | 3,86 | ,979 |
| Birlikte çalıştığım arkadaşlarımdan memnunum. | 4,34 | ,768 |
| İşimle ilgili olarak yeterli derecede yetki sahibiyim. | 4,01 | ,871 |
| Birimimizde çalışanlar arasında ekip ruhu anlayışı hakimdir. | 4,07 | ,803 |
| Bağlı bulunduğum yöneticinin sorumluluklarını iyi bir şekilde yerine getirdiğini düşünüyorum. | 4,28 | ,784 |
| Ortalamaların Ortalaması | 3,83 | |

Tablo 2’de işgörenlerin iş doyum düzeyleri yer almaktadır. Buna göre; en yüksek algılanan iş doyumunu ifadelerinin 4,34 ortalama ile “Birlikte çalıştığım arkadaşlarımdan memnunum” yine 4,28 ortalama ile “Bağlı bulunduğum yöneticinin sorumluluklarını iyi bir şekilde yerine getirdiğini düşünüyorum” ve 4,08 ortalama ile “Kurumumda çalışmaktan memnunum” şeklinde sıralandığı görülmektedir. En düşük algılanan iş doyumunu ifadelerinin ise 3,14 ortalama ile “Aynı maddi olanaklar söz konusu olsa bile, başka bir yerde çalışmayı düşünmem” yine 3,16 ortalama ile “Yaptığım işe göre aldığım ücret yeterlidir” ve 3,66 ortalama ile “Bağlı bulunduğum yöneticinin iyi bir yöneticilik örneği sergilediğini düşünüyorum” olduğu bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra iş doyum düzeylerinin ortalamasının ortalaması alınarak 3,83 olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda iş doyum düzeyi yüksek çıkmıştır. Yapılan bu ortalamaların değerlendirilmesinde ise aşağıdaki aralıklar referans alınmıştır (Özdamar, 2003: 32).

| | |
|-----------|--------------|
| 1,00–1,79 | : Çok Düşük |
| 1,80–2,59 | : Düşük |
| 2,60–3,39 | : Orta |
| 3,40–4,19 | : Yüksek |
| 4,20–5,00 | : Çok Yüksek |

Özetle Düzce ve Kastamonu illeri küçük ve orta ölçekli otellerindeki işgörenlerin iş doyum düzeylerinin yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Bunların içerisinde bu otellerde iyi bir iş ortamı olduğunun ve iş ortamındaki çalışma arkadaşları ile yöneticilerden memnun olma algılarının

otelde uygulanan ücret politikaları ve yöneticilik anlayışı algularına nispeten daha fazla önem verildiği tespit edilmiştir.

4.3. İşgörenlerin İş Doyum düzeylerinin Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması (T-test)

İşgörenlerin iş doyum düzeylerinin cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan T testi sonuçları tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3: İşgörenlerin İş Doyum düzeylerinin Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenine Göre Karşılaştırılması (T-test)

| İş Doyum Düzeyi | Cinsiyet | n | Ortalama | p |
|-----------------|--------------|----|----------|------|
| | Kadın | 43 | 3,83 | ,443 |
| | Erkek | 41 | 3,84 | |
| | Medeni Durum | n | Ortalama | p |
| | Evli | 22 | 3,78 | ,399 |
| | Bekar | 62 | 3,86 | |

Tablo 3’e bakıldığında; cinsiyet (P=0,443) ve medeni durumları (P=0,399) değişkenlerine göre işgörenlerin iş doyum düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Tüm bu sonuçlara göre; “**H_{1.1}**: İşgörenlerin cinsiyetlerine göre iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” ve “**H_{1.1}**: İşgörenlerin cinsiyetlerine göre iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri reddedilmiştir.

4.4. İşgörenlerin İş Doyum düzeylerinin Yaş, Eğitim Durumu, İşletmedeki Pozisyonu ve Aylık Gelir Değişkenlerine Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

İşgörenlerin iş doyum düzeylerinin yaş, eğitim durumu, işletmedeki pozisyon, ve aylık gelir değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan ANOVA analizi sonuçları tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4: İşgörenlerin İş Doyum düzeylerinin Yaş, Eğitim Durumu, İşletmedeki Pozisyonu ve Aylık Gelir Değişkenine Göre Karşılaştırılması (Tek Yönlü ANOVA)

| İş Doyum Düzeyi | Yaş | n | Ortalama | p |
|-----------------|------------------------|----|----------|------|
| | 18-25 | 49 | 3,80 | ,744 |
| | 26-30 | 17 | 3,92 | |
| | 31-40 | 18 | 3,85 | |
| | Eğitim Durumu | n | Ortalama | p |
| | Ortaöğretim | 10 | 3,73 | ,500 |
| | Lise | 22 | 3,98 | |
| | Önlisans | 40 | 3,82 | |
| | Lisans | 12 | 3,73 | |
| | İşletmedeki Pozisyon | n | Ortalama | p |
| | Ön Büro | 27 | 4,11 | ,050 |
| | Kat Hizmetleri | 16 | 3,77 | |
| | Yiyecek İçecek Servisi | 41 | 3,68 | |
| | Aylık Gelir | n | Ortalama | p |
| | 1300 TL ve altı | 14 | 3,47 | ,020 |
| | 1301 TL-2300TL | 43 | 3,80 | |

| | | | | |
|--|-----------------|----|------|--|
| | 2301 TL ve üstü | 27 | 4,09 | |
|--|-----------------|----|------|--|

Tablo 4'e bakıldığında; yaş (P=0,744) ve eğitim durumu (p=0,500) değişkenlerine göre işgörenlerin iş doyum düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Diğer yandan işletmedeki pozisyon (p=0,50) ve aylık gelir (P=0,020) değişkenlerine göre işgörenlerin iş doyum düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bulgulara göre işletmedeki pozisyona göre ön büro departmanı çalışanıyla yiyecek içecek servisi çalışanları arasında iş doyumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır. Ön büro departmanı çalışanlarının yiyecek içecek servisi çalışanlarına göre iş doyum düzeyleri daha yüksektir. Diğer yandan aylık gelire göre 1300 TL ve altı bir ücret alanlarla 2301 TL ve üstü bir ücret alanlar arasında iş doyumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır. 2301 TL ve üstü bir ücret alanların iş doyum düzeyleri nispeten yüksektir.

Tüm bu sonuçlara göre; “**H1.2:** İşgörenlerin yaşlarına göre iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” ve “**H1.4:** İşgörenlerin eğitim durumlarına göre iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri reddedilmiştir. Buna karşın “**H1.5:** İşgörenlerin işletmede çalıştığı pozisyona göre iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” ve “**H1.6:** İşgörenlerin gelir düzeylerine göre iş doyumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezleri kabul edilmiştir.

4.5. Yönetmel Etkinliğe İlişkin Frekans ve Yüzde Analizi

İşgörenlerin çalıştıkları oteldeki yönetmel etkinlikle alakalı alguların ölçülmesi amacıyla yapılan frekans ve yüzde analizi sonuçları tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo-5: Yönetmel Etkinliğe İlişkin Yüzde ve Frekans Analizi

| 1. İşletme yöneticileri çalışanların düşüncelerine değer verir | | | 5. İşletme personel aylık ücretlerini her ay eksiksiz yatırmaktadır | | |
|--|--------|---------|---|--------|---------|
| | Sıklık | Yüzde % | | Sıklık | Yüzde % |
| Evet | 67 | 79,8 | Evet | 81 | 96,4 |
| Hayır | 17 | 20,2 | Hayır | 3 | 3,6 |
| Toplam | 84 | 100 | Toplam | 84 | 100 |
| 2. İşletme çalışanlarına kendisini geliştirme imkanı tanır | | | 6. İşletme çalışanlarına terfi imkanları sunmaktadır | | |
| | Sıklık | Yüzde % | | Sıklık | Yüzde % |
| Evet | 78 | 92,9 | Evet | 52 | 61,9 |
| Hayır | 6 | 7,1 | Hayır | 32 | 38,1 |
| Toplam | 84 | 100 | Toplam | 84 | 100 |
| 3. İşletme bireysel başarıları ödüllendirir | | | 7. İşletme personel çalışma şartlarını her daim iyileştirme eğilimindedir | | |
| | Sıklık | Yüzde % | | Sıklık | Yüzde % |
| Evet | 42 | 50 | Evet | 70 | 83,7 |
| Hayır | 42 | 50 | Hayır | 14 | 16,7 |
| Toplam | 84 | 100 | Toplam | 84 | 100 |
| 4. İşletme personel sosyal güvenlik primlerini her ay eksiksiz yatırmaktadır | | | 8. İşletmede haftalık izin uygulaması mevcuttur | | |
| | Sıklık | Yüzde % | | Sıklık | Yüzde % |
| Evet | 82 | 97,6 | Evet | 76 | 90,5 |

| | | | | | |
|--------|----|-----|--------|----|-----|
| Hayır | 2 | 2,4 | Hayır | 8 | 9,5 |
| Toplam | 84 | 100 | Toplam | 84 | 100 |

Tablo 5’te işgörenlerin çalıştıkları oteldeki yönetsel etkinlikle alakalı algılarına yer verilmiştir. Buna göre 4 nolu ifadenin “İşletme personel sosyal güvenlik primlerini her ay eksiksiz yatırmaktadır” %97,6 oranla yönetsel etkinlikte izlenen en önemli unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşın 3 nolu ifade “İşletme bireysel başarıları ödüllendirir” %50 evet oranıyla yönetsel etkinlikte izlenen göz ardı edilmiş bir unsur olarak bulgulanmıştır. Tablo incelendiğinde küçük ve orta ölçekli otellerde 1 nolu “İşletme yöneticileri çalışanların düşüncelerine değer verir”, 6 nolu “İşletme çalışanlarına terfi imkanları sunmaktadır” ve 7 nolu “İşletme personel çalışma şartlarını her daim iyileştirme eğilimindedir” ifadeleri haricinde nispeten yüksek oranla sağlandığı görülmektedir.

4.6. Yönetsel Etkinliğin İşdoyumuna Etkisi (Basit Doğrusal Regresyon)

Yönetsel etkinliğin, işgörenlerin iş doyumları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılan Basit Doğrusal Regresyon analizinin sonuçları tablo 6 ve 7’de gösterilmektedir.

Tablo 6: Regresyon Analizi ANOVA Testi

| Model | Kareler Toplamı | df | Kareler Ortalaması | F | Sig. |
|-----------|-----------------|----|--------------------|--------|-------------------|
| Regresyon | 3,015 | 1 | 3,015 | 11,333 | ,001 ^b |
| Artan | 21,816 | 82 | ,266 | | |
| Toplam | 24,831 | 83 | | | |

Tablo 6’da Regresyon Analizi ANOVA testine yer verilmiştir. Yönetsel etkinliğin iş doyumuna etkisinin incelendiği bu modelde, $P < 0,05$ olduğundan modelin anlamlı olduğu; yönetsel etkinliğin iş doyumunu anlamlı bir şekilde açıkladığı görülmektedir.

Tablo 7: Regresyon Analizi

| R | R ² | Düzeltilmiş R ² | F | Sig. |
|-------------------|----------------|----------------------------|--------|------|
| ,348 ^a | ,121 | ,111 | 11,333 | ,001 |

Tablo 7’de Regresyon Analizine yer verilmiştir. Bağımsız değişken olan yönetsel etkinliğin, bağımlı değişken olan iş doyumunu açıklama düzeyini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu analizde R² değeri incelendiğinde 0,121 değeri ile %12’lik bir etki olduğunu göstermektedir. Böyle bir durumda, iş doyumunda meydana gelen %12’lik değişim yönetsel etkinlikten kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlara göre; “**H_{2.1}**: Otellerdeki yönetsel etkinlikler işgörenlerin iş doyumunu anlamlı düzeyde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Sanayi Devriminden sonra özellikle iş hayatında büyük değişiklikler yaşanmıştır. Makineleşmeyle birlikte, işletmelerin etkili ve verimli çalışabilmesi için işgören idaresine önem vermek zaruri bir hal almıştır. Devrimin ilk dönemlerinde F.W. Taylor’ın uygulamaya koyulan Bilimsel yönetimin ilkeleri, işgörenlerin bir makine gibi görünmesine ve bir makine gibi çalışmasına neden olmuştur. Buna karşın ilerleyen süreçte Elton Mayo’nun, Hawthorne’da yapmış olduğu araştırmalarda, işgörenlerin işlerindeki verimliliğin artmasının ast üst ilişkilerindeki iyileşmeye koşut olarak iş doyumunun kazanılmasına bağlı olduğu sonucu çıkmıştır (Freedman, 2017: 800-820).

Araştırmada işgörenlerin iş doyumunu düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekte 3,83 ortalamayla iş doyumunu yüksek çıkmıştır. Bu ortalamanın yüksek çıkmasında otellerde iyi bir iş ortamı olduğunun ve iş ortamındaki çalışma arkadaşları ile yöneticilerden memnun olma algılamalarının yüksek olması büyük bir rol üstlenmektedir. Buna karşın otelde uygulanan ücret politikaları ve yöneticilik anlayışı algılarının nispeten düşük olduğu görülmektedir. Bu durum iş doyumunda yönetsel etkinlikte yer alan psikolojik koşulların fiziksel koşulların önüne geçtiğini kanıtlar niteliktedir.

Araştırmayla alakalı işgörenlerin demografik özellikleriyle iş doyumunu arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik yapılan T testi ve ANOVA analizlerine göre; İş doyumuyla; yaş, eğitim durumu, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri arasında anlamlı bir farklılığın olmamasına karşın, aylık gelir ve işletmedeki pozisyon durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İşletmedeki pozisyon durumuna göre ön büro çalışanı grubu, iş doyumunu algılama düzeyleri en yüksek olan gruptur. Bu durum çalışma ortamlarındaki rahatlık, aldığı ücretlerin nispeten yüksek olması, oteldeki saygınlıkları ve kariyerlerinde bir genel müdür olmak için daha uygun bir departmanda çalışıyor olmalarına koşut olarak geliştiği düşünülmektedir.

Aylık gelir durumlarına bakıldığında 2301 TL ve üstü maaş alanlar grubu, iş doyumuna olan algısı en yüksek olan gruptur. İçinde buldukları durumda aldıkları maaşın yeterli olduğunu düşünmeleri, çalışmalarının asıl amacı olan fiziki ihtiyaçları karşılamalarına olanak sağlamıştır. İş doyumunu algılamalarının bu durumun bir sonucu olarak yüksek olduğu düşünülmektedir. Yönetsel etkinliği değerlendirmek için de işgörelere 8 adet kapalı uçlu ifade yönlendirilmiştir. Bu ifadeler frekans ve yüzde analizleriyle değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan sonuç yönetsel etkinliğin sağlanabildiğini ortaya koymaktadır. Ancak başarıların ödüllendirilmesi, işgören düşüncelerine değer verilmesi ve terfi olanağının olmasına yönelik ifadeler diğerlerine nispeten daha düşük bir orana sahiptir.

Bu ifadelerin yönetsel etkinliğin sağlanmasındaki önemine bakıldığında; İşgörenler düşüncelerine değer verilmediği bir işletmede hoşnut olmaz; oraya yönelik aidiyetliğini sağlayamaz ve bunun bir sonucu olarak iş doyumundan ziyade doyumumsuzluk baş gösterir. İşgörenlerin göstermiş olduğu bir başarı sonucu ödüllendirilmemesi ya da terfi alamaması ise, adaletli bir ortamın olmadığı ve göstereceği başarının ona hiçbir fayda sağlamayacağını, dolayısıyla başarı göstermesine de gerek kalmadığını düşünmelerine neden olacaktır. Böyle bir durumda işgörenler çalıştığı yerin atmosferinden de haz etmeyecek belki de başka bir iş arayışına girecektir. Bunun bir sonucu olarak da işletmeler için büyük bir risk teşkil eden işgören devir hızı artacaktır.

Verilen tüm bu bilgilerin ışığında Kastamonu ve Düzce illerinde yer alan küçük ve orta ölçekli otellerde yönetsel etkinliğin sağlandığı; ancak bu etkinlikte önemli rol oynayan bazı ifadelerin değerinin düşük çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte iş doyumunun yüksek bir düzeyde olduğu bu otellerde çalışanlara uygulanan yönetsel etkinliğin iş doyumlarını %12 lik bir oranla açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, uygulama alanı olarak bir coğrafi bölgenin seçilmesi ve araştırmanın büyük ölçekli oteller üzerinde yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, Sayı: 4, s.1-25.
- Aksayan, S. (1990). *Koruyucu ve Tedavi Edici Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Hemşirelerin İş Tatmini Etkenlerinin İrdelenmesi*, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Artık, S. (2009). *Yönetsel Davranış Biçimlerinin İş Doyumuna Etkisi Üzerine Bir Araştırma*, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Başaran, İ. E. (2000). *Örgütsel Davranış-İnsanın Üretim Gücü*, Ankara: Feryal Matbaası.
- Başaran, İ., E. (2004). *Yönetimde İnsan İlişkileri*, (4. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.
- Baysal, A.C, Tekarslan, E. (1996). *İşletmeciler için Davranış Bilimleri*, (2. Baskı), İstanbul: Nadir Kitap.
- Besim, B. (1978). *Motivasyon Kuramına Genel Bir Bakış*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Bingöl, D. (1995). *Personel Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Davis, K. (1988). *İşletmelerde İnsan Davranışı*, Çev. Kemal Tosun, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış, İstanbul*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Basım.
- Freedman, L. (2017). Strateji, (3. Baskı). Çevirenler: Belkıs Çorakçı Dişbudak ve Taciser Belge, İstanbul: Melisa Yayıncılık
- Horozoğlu, Ş. (1995). *Çalışanların İş Doyum Düzeylerinin Karşılaştırılması*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- İncir, G. (1990). *Çalışanların İş Doyumu Üzerine Bir İnceleme*, Ankara: MPM Yayınları.
- Khan, A.,U. (1991). *Satisfaction Of Secondary School Administrators With Their Work in Pakistan*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kıngır, S. (2006). Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetimsel Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 457-481.Sayı 15.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory*. Third Edition, McGraw-Hill Inc., New Jersey.
- Özdamar, Ö. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Telman, N., Ünsal, P. (2004). *Çalışan Memnuniyeti*, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Yetiş, Ü., Katkat, D., Bakıcı, Y. (2008). Atatürk Üniversitesi Öğretim Elemanlarının İş Doyum Düzeyleri Ve Etkileyen Faktörler, *Ataturk Journalaf Physical Education And Sport Sci"Ces (Atabesbd)*.

Turizmde İnovasyon Konulu Lisansüstü Tezlerin ve Makalelerin Bibliyometrik Analizi

Melike GÜL¹, Kudret GÜL²

¹ Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel işletmeciliği, Türkiye, melikegul2011@mynet.com

² Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel işletmeciliği, Türkiye, kgul@balikesir.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı turizmde inovasyon (yenilikçilik) konusunda gerçekleştirilen 2008 ve 2017 yılları arasındaki lisansüstü tezlerin ve makalelerin bibliyometrik analizini ortaya çıkarmaktır. Bibliyometrik analize tabi tutulan tezler YÖK veri tabanından, Türkçe makaleler Ulakbim Ekual ve Sobiad veri tabanları ile Google Akademik arama motorundan taranmıştır. İngilizce makaleler ise Academic Search Complete, Proquest Central ve Taylor and Francis veri tabanlarından taranmıştır. Bu yolla 13'ü yüksek lisans tezi, 2'si doktora tezi ve 33'ü makale olmak üzere toplam 48 çalışmanın bibliyometrik özellikleri incelenmiştir. İncelemede "alt konu", "sayfa sayısı", "anahtar kelimeler", "araştırma yöntemi", "yerli ve yabancı kaynak kullanım oranı" gibi parametreler esas alınmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda alt konuların turizmin değişik sektörlerinde gerçekleştirilen yenilikçi uygulamalar üzerine yoğunlaştığı, hem yerli hem de yabancı kaynak kullanımına ağırlık verildiği, tezlerde nitel ve nicel araştırma yöntemleri yaklaşık eşit oranlarda tercih edilirken, makalelerde ise nicel araştırma yönteminin daha ağırlıklı olarak tercih edildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Bibliyometrik Analiz, İnovasyon, Turizm, Tez, Makale.*

Abstract

The aim of the study is to reveal bibliometric analysis of postgraduate theses and articles on innovation in tourism between 2008 and 2017. Theses subject were investigated from YÖK database, and Turkish articles were investigated Ulakbim Ekual database, Sobiad database and Google Academic search engine. The English articles were also investigated from Academic Search Complete, Proquest Central and Taylor and Francis databases. The bibliometric features of a total of 48 studies which includes 13 master graduate theses, 2 doctoral dissertations and 33 articles were analyzed in the study. The parameters such as "sub topic", "number of page", "keyword", "research method", "domestic and foreign reference" are taken into consideration as evaluation criteria in the analysis. Research results indicate that subtopics of the studies about tourism innovation concentrate on innovative applications, emphasize both domestic and foreign reference utilization, qualitative and quantitative research methods are preferred generally in the theses, and quantitative research methods are preferred more commonly in the articles.

Keywords: *Bibliometric Analysis, Innovation, Tourism, Thesis, Article.*

1. Giriş

Bibliyometri kavramı, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969: 348). Bibliyometrik analiz ise, bilimsel yayınların ve bu yayınların kaynakçalarında bulunan kaynakların ayrıntılı olarak incelenmesidir (Şahin ve Acun, 2015: 216). Bilimsel yayınların etkinlik düzeyi bibliyometrik çalışmalarla belirlenmeye çalışılmaktadır (Hotamışlı ve Efe, 2015: 103). Bu yöntem ile akademik bir alanda yayımlanmış çalışmalar, farklı parametrelere göre (konu, yıl, katkı sağlayan kurum, anahtar kelimeler, eserlerin yazar sayısı, atıflar, ortak atıflar vb.) incelenerek, bilimsel iletişime ilişkin

çeşitli bazı bulgular elde edilmektedir (Temizkan v.d., 2015: 395). Herhangi bir bilim dalı ile ilgili üretilmiş her türden alan yazının belirli zaman aralıkları ile incelenmesi, söz konusu bilim dalının ya da disiplinin gelişme çizgisini ortaya çıkarması açısından önemlidir (Kozak, 2001a: 298). Turizmin bir bilgi alanı olarak büyümesi ve bu konuda yayın yapan akademisyen sayısının artması bibliyometri yönteminin turizm alanındaki çalışmalar için tercih edilmesinde bir etken olmuştur (Şahin ve Acun, 2015: 216).

İnovasyon kavramı yeni bir olgu olmayıp, özellikle son 20 yıldır akademik ve sınai çevrelerde yoğun bir şekilde tartışılan konulardan biri haline gelmiştir (Kuratko v.d., 2005: 700). Bu gelişmelere paralel olarak, günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve artan rekabet şartlarından dolayı, turizm sektöründe de inovasyon yapmak işletmelerin hayatta kalması için bir zorunluluk olduğu dile getirilmeye başlanmıştır (Durna, 2003: 125). Literatürde farklı tanımlarına rastlanan inovasyon kavramı, ilk olarak ekonomist ve politika bilimcisi Joseph Schumpeter tarafından "kalkınmanın itici gücü" olarak tanımlanmıştır (Penning ve Kim, 2009: 368). Kamien ve Schwartz'a (1982: 12) göre inovasyon; bilimsel araştırmadan icada, geliştirmeye ve ticarileştirmeye kadar yeni bir ürün veya üretim süreci yaratmaktaki tüm faaliyetlerdir.

Alan yazın tarandığında turizmle ilgili pek çok bibliyometrik çalışma yapıldığı görülmektedir. Ancak turizmde inovasyon ile ilgili herhangi bir bibliyometri çalışmasına rastlanılamamıştır. Bu husustaki boşluğu doldurabilmek adına, bu çalışmada; 2008-2017 yılları arasında turizmde inovasyon konusunda hazırlanan lisansüstü tezler ve makaleler incelenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilecek bulguların, turizmde inovasyon konusunda yayınlanan lisansüstü tezlerin ve makalelerin konu hakkında önemli ipuçları sağlayacağı düşünülmektedir. Dahası çalışmanın bu alandaki boşluğun doldurmasına ve konunun anlaşılmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

Belirli bir alanda literatürün gelişimini ortaya koymak, gelecek araştırmacılara yol haritası oluşturmak açısından pek çok alanda bibliyometri tekniğinden faydalanılmaktadır (Aydın, 2014: 56). Yazarlar, kurumlar, dergiler ve disiplinler için bibliyometrik çalışmaların öneminin farkındalığı giderek artmış ve son yıllarda bibliyometrik çalışmalara hem genel anlamda hem de özellikle turizm alanında daha sık başvurulmaya başlanmıştır. (Evren ve Kozak, 2013: 61). Dolayısıyla son yıllarda turizm alanında yapılan bibliyometrik çalışmalarda önemli bir artış gözlenmektedir (Zencir ve Kozak, 2012; Çiçek ve Kozak, 2012; Özel ve Kozak, 2012; Nergiz, 2014; Temizkan v.d., 2015; Tayfun v.d., 2016; Aydın, 2017; Demirbulat ve Dinç, 2017; Güney ve Somuncu, 2017; Yılmaz, 2017).

Literatür incelendiğinde bibliyometrik çalışmaların yüksek lisans ve doktora tezlerinin analizi üzerine yoğunlaşabildiği gibi, belirli bir derginin yıllar içerisindeki konuları üzerinde de olabildiği görülmektedir. Al ve Tonta (2004) çalışmalarında Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atf yapılan kaynakları incelemişlerdir. Doktora tezlerindeki ortalama atf sayısı 132 iken, yüksek lisans tezlerindeki ortalama atf sayısının 53 olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Taşkın ve Çakmak (2010) ise Bilgi Dünyası Dergisi'nin bibliyometrik profilini dergide yayınlanan 104 makale ve 60 görüşü analiz ederek ortaya çıkartmışlardır. Analiz sonuçlarına göre makalelerin konu dağılımının çoğunlukla bilgi merkezleri ile ilgili olduğu saptanmıştır. Polat v.d. (2013) Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nde 2005-2012 yılları arasında yayınlanan 434 makaleyi yazar profili, makale profili ve makalelerin atf durumu gibi çeşitli parametreler açısından incelemişlerdir.

Hotamışlı ve Erem (2014) Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde yayınlanan 562 makaleyi bibliyometrik analize dahil ettikleri çalışmaları neticesinde finansal performans, kamu ekonomisi ve finansal piyasalar konularına ağırlık verildiğini tespit etmişlerdir. Beşel ve Yardımcıoğlu (2017) ise Maliye Dergisi'nde 2007-2016 yılları arasında yayınlanmış 330

makaleyi bibliyometrik analize tabi tutarak son yıllarda maliye alanında ampirik çalışmaların artış gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Jafari ve Aaser (1988), ABD ve Kanada'daki üniversitelerde turizm ve benzeri alanlarda, 1962-1987 yılları arasında hazırlanmış doktora tezleri üzerine bir inceleme gerçekleştirmişlerdir (Kozak, 2000: 21). 1994 yılında Kozak tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise Türkiye'de 1963-1992 yılları arasında yüksek lisans ve doktora düzeyinde hazırlanmış olan tezler bazı parametrelere göre değerlendirilmiştir. Kozak (2001b) ise çalışmasında Türkiye'de 1972-1998 yılları arasında yayınlanmış olan 131 yüksek lisans ve doktora tezini incelemiştir. Aydın (2014) çalışmasında 1988-2013 yılları arasında yiyecek-içecek alanına yönelik hazırlanan 179 lisansüstü tezi araştırma türü, araştırma alanı, araştırma yaklaşımı v.b. parametreler çerçevesinde incelemiştir. Nergiz (2014) 1990-2013 yılları arasında hazırlanmış olan 1565 yüksek lisans ve 783 doktora tezini bibliyometrik bazı özellikleri açısından incelemiştir. Sonuçta en fazla yüksek lisans tezinin Gazi Üniversitesi'nde, en fazla doktora tezinin ise Dokuz Eylül Üniversitesi'nde hazırlandığı tespit edilmiştir. Cevizkaya, İlsay ve Avcıkurt (2015), 2000-2013 yılları arasında turizm alan yazınında engellilere yönelik hazırlanmış olan 515 yüksek lisans ve 88 doktora tezini incelemişler ve sonuçta tezlerin çoğunluğunun Gazi Üniversitesi'nde hazırlandığını saptamışlardır. Tayfun v.d. (2016) 1985-2016 yılları arasında Gazi Üniversitesi'nde hazırlanmış olan 367 turizm konulu tezi "özet kurgusu", "yararlanılan disiplin", "lisansüstü düzey", "enstitü türü", "danışman ünvanı" ve "araştırma yılı" gibi parametreleri esas alarak değerlendirmişlerdir. Araştırma bulgularına göre tezlerde pazarlama ve yönetim-organizasyon disiplinine daha fazla ağırlık verildiği saptanmıştır. Diğer taraftan, yüksek lisans düzeyindeki araştırmaların doktora düzeyindeki araştırmalara kıyasla ağırlıkta olduğu, turizm konulu araştırmaların en çok eğitim bilimleri enstitüsü çatısı altında gerçekleştirildiği görülmektedir. Demirbulat ve Dinç'in (2017) çalışmasında ise 1987-2015 yılları arasında turizm yazınında sürdürülebilir turizm ile ilgili lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, üniversiteler arasında en fazla lisansüstü tezin İstanbul Üniversitesi bünyesinde hazırlandığı belirlenmiştir.

Turizm alanında makaleler üzerine yapılan bibliyometrik çalışmalara bakıldığında; Zencir ve Kozak'ın (2012) Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nde yayınlanan turizm makalelerinin bibliyometrik profilini belirlemeye yönelik çalışmaları dikkati çekmektedir. Çalışma sonuçlarına göre yayımlanan makale sayısında önemli bir artışın yaşandığı anlaşılmıştır. Makalelerin görgül olması, kaynak sayısının artması ve yabancı kaynak kullanımının tercih edilmesi yayımlanan makalelerin nitelik olarak da farklılaştığına işaret etmektedir. Çiçek ve Kozak (2012) ise çalışmalarında Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik analizini üç dönem üzerinden (1997-2001, 2002-2006, 2007-2011) gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre en fazla makalenin (72 makale) I. dönemde (1997-2001) yayımlandığı belirlenmiştir. Makalelerin konu olarak I. Dönemde turizm ile ilgili genel konularda, II. Dönemde (2002-2006) turizm pazarlaması, III. Dönemde ise (2007-2011) turizm yönetimi konusunda yoğunlaştığı görülmüştür. Özel ve Kozak (2012) çalışmalarında 2000-2010 yılları arasında turizm pazarlaması alanında yayımlanan makalelerin bibliyometrik özelliklerinin saptanması ve bu makalelerdeki atıfların analiz edilmesini amaçlamışlardır. İncelenen makalelerde atıf yapılan kaynak türleri arasında dergilerin ilk sırada yer alması ve yabancı kaynakların yerli kaynaklara oranla daha fazla tercih edilmesi dikkat çekici bulgular arasındadır. Temizkan vd. (2015) ise sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profilini incelemişler ve en fazla çalışmanın 2011 yılına ait olduğunu saptamışlardır. Güney ve Somuncu (2017) çalışmalarında coğrafyacıların turizm disiplinine katkılarını "Annals of Tourism Research" dergisi üzerinden incelemişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre bibliyometrik göstergeler coğrafya disiplininin ve coğrafyacıların turizm disiplini içerisinde bazen ilk bazen ise ikinci sırada olduğunu göstermektedir. Yılmaz

(2017) da ulusal turizm kongrelerinde gastronomi alanı ile ilgili yayınlanan bildirileri incelediği çalışmada, yayınlanan bildirimlerde görgül araştırma türünün daha çok benimsendiği, nicel araştırma ve anket yönteminin ağırlıklı olarak tercih edildiği sonucuna ulaşmıştır.

3. Yöntem

Bu çalışma, inovasyon konusunun turizm sektöründe ele alınmış olduğu 2008-2017 yılları arasındaki lisansüstü tezlerin ve makalelerin çeşitli bibliyometrik özellikler açısından incelenmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. İncelemenin yapılabilmesi için YÖK'ün tez tarama motorunda inovasyon anahtar sözcüğü ile 08.11.2017-15.11.2017 tarihleri arasında yapılan taramada 580 adet inovasyon konulu lisansüstü teze ulaşılmıştır. Bu tezlerin 15 tanesinin turizm alanında olduğu tespit edilmiş ve çalışmaya dahil edilmiştir. Tez çalışmalarının bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi için "tez türü", "yayımlandığı yıl", "yayımlandığı üniversite", "yayımlandığı enstitü", "yayımlandığı anabilim dalı", "tez konusu", "tezin anahtar kelimeleri", "tezin sayfa sayısı", "kullanılan araştırma yöntemi ve analizler" ve "kullanılan yerli/yabancı kaynak kullanım oranı" şeklinde parametreler belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca turizm sektöründe inovasyon konusunun ele alındığı 2008-2017 yılları arasındaki makalelerin de bibliyometrik analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada makalelerin analizine ilişkin cevap aranan araştırma soruları aşağıda belirtilmektedir:

- 2008-2017 yılları arasında turizmde inovasyon alanında hazırlanan makale sayısı kaçtır?
- Makalelerin sayfa sayısı kaçtır?
- Makalelerde yazar sayısı kaçtır?
- Makalelerin yazarları hangi kurumlarda çalışmaktadır?
- Makalelerin yazarlarının ünvanlarına göre dağılımı nasıldır?
- Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler nelerdir ve sayısı kaçtır?
- Makaleler hangi alt konularda yoğunlaşmaktadır?
- Makalelerde kullanılan araştırma yönteminin kapsamı ne şekildedir?
- Makalelerde kullanılan yerli/yabancı kaynak kullanım oranı nedir?

4. Bulgular ve Tartışma

Çalışmada turizmde inovasyon ile ilgili 2008-2017 yılları arasında toplam 15 lisansüstü tez yapıldığı tespit edilmiştir. Bu tezlerden 14'ünün yayım dili Türkçe, 1'inin ki ise İngilizcedir. Bu dönemde hazırlanan tezlerin türüne göre dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Turizmde İnovasyon Konulu Lisansüstü Tezlerin Profili

| Tez Türü | | Yüksek Lisans | | Doktora | | TOPLAM | |
|------------------------|-----------------------------|---------------|------------|----------|------------|-----------|--------------|
| | | F | % | F | % | F | % |
| | | 13 | 86,7 | 2 | 13,3 | 15 | 100,0 |
| Yayın Yılı | 2008 | 2 | 15,3 | - | - | 2 | 13,3 |
| | 2009 | 1 | 7,7 | - | - | 1 | 6,6 |
| | 2010 | 2 | 15,3 | - | - | 2 | 13,3 |
| | 2011 | - | - | - | - | - | - |
| | 2012 | - | - | 1 | 50 | 1 | 6,6 |
| | 2013 | 3 | 23,15 | - | - | 3 | 20,0 |
| | 2014 | 1 | 7,7 | 1 | 50 | 2 | 13,3 |
| | 2015 | 3 | 23,15 | - | - | 3 | 20,0 |
| | 2016 | 1 | 7,7 | - | - | 1 | 6,6 |
| | 2017 | - | - | - | - | - | - |
| Toplam | | 13 | 100 | 2 | 100 | 15 | 100,0 |
| Hazırladığı Üniversite | Adnan Menderes Üniversitesi | 1 | 7,7 | 1 | 50,0 | 2 | 13,3 |
| | Akdeniz Üniversitesi | 1 | 7,7 | - | - | 1 | 6,6 |
| | Balıkesir Üniversitesi | 2 | 15,3 | - | - | 2 | 13,3 |

| | | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------------------|-----------|------------|----------|------------|-----------|--------------|
| | Boğaziçi Üniversitesi | 1 | 7,7 | - | - | 1 | 6,6 |
| | Dumlupınar Üniversitesi | 1 | 7,7 | - | - | 1 | 6,6 |
| | Düzce Üniversitesi | 1 | 7,7 | - | - | 1 | 6,6 |
| | Gazi Üniversitesi | 1 | 7,7 | - | - | 1 | 6,6 |
| | Karabük Üniversitesi | 1 | 7,7 | - | - | 1 | 6,6 |
| | Necmettin Erbakan Üniversitesi | 1 | 7,7 | - | - | 1 | 6,6 |
| | Sakarya Üniversitesi | 1 | 7,7 | - | - | 1 | 6,6 |
| | Selçuk Üniversitesi | 1 | 7,7 | 1 | 50,0 | 2 | 13,3 |
| | Süleyman Demirel Üniversitesi | 1 | 7,7 | - | - | 1 | 6,6 |
| | Toplam | 13 | 100 | 2 | 100 | 15 | 100,0 |
| Hazırlandığı Anabilim Dalı | Turizm İşletmeciliği | 3 | 23,1 | 1 | 50,0 | 4 | 26,6 |
| | Turizm ve Otel İşletmeciliği | 1 | 7,7 | - | - | 1 | 6,6 |
| | Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik | 2 | 15,3 | - | - | 2 | 13,3 |
| | İşletme | 3 | 23,1 | 1 | 50,0 | 4 | 26,6 |
| | Rekreasyon Yönetimi | 1 | 7,7 | - | - | 1 | 6,6 |
| | İktisat | 2 | 15,3 | - | - | 2 | 13,3 |
| | Uluslararası Ticaret | 1 | 7,7 | - | - | 1 | 6,6 |
| | Toplam | 13 | 100 | 2 | 100 | 15 | 100,0 |
| Sayfa Sayısı | 1-100 sayfa | 4 | 30,7 | - | - | 4 | 26,6 |
| | 100-150 sayfa | 6 | 46,1 | - | - | 6 | 40,0 |
| | 150-200 sayfa | 2 | 15,3 | 1 | 50 | 3 | 20,0 |
| | 200'den fazla | 1 | 7,7 | 1 | 50 | 2 | 13,3 |
| | Toplam | 13 | 100 | 2 | 100 | 15 | 100,0 |

Tablo 1'den de görülebileceği gibi; incelenen tezlerin 13'ü (%86,7) yüksek lisans tezi, 2'si (%13,3) ise doktora tezi olup, bu tezlerin tümü sosyal bilimler enstitüleri bünyelerinde hazırlanmıştır. İlgili dönemde en fazla yüksek lisans tezinin 2013 ve 2015 yıllarında (%23,15) yapıldığı ortaya çıkmıştır. Doktora tezleri ise 2012 ve 2014 yıllarında 1'er tane hazırlandığı tespit edilmiştir. Diğer yıllarda ise turizmde inovasyon konusunda herhangi bir doktora tezi bulunmamaktadır. Diğer taraftan 2011 ve 2017 yıllarında ise hiçbir lisansüstü tezin yapılmadığı belirlenmiştir. Tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde, bu konuda en çok yüksek lisans tezinin Balıkesir Üniversitesi'nde (%15,3) hazırlandığı ortaya çıkmıştır. Diğer üniversitelerde hazırlanan yüksek lisans tezleri ise birer adettir. Doktora tezi ise sadece Adnan Menderes Üniversitesi ile Selçuk Üniversitesi'nde 1'er adet hazırlanmıştır. Hazırlanan tezlerin anabilim dallarına göre dağılımına bakıldığında ise 3'er adet yüksek lisans tezinin Turizm İşletmeciliği ile İşletme Anabilim Dalı'nda, 2'er adet Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ile İktisat Anabilim Dalı'nda, 1'er adet de Rekreasyon İşletmeciliği, Uluslararası Ticaret ile Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda hazırlandığı görülmektedir. 1'er adet doktora tezi de yine Turizm İşletmeciliği ve İşletme Anabilim Dalı'nda hazırlanmıştır. Turizmde inovasyon konulu yüksek lisans tezlerinin sayfa sayısının ise genellikle 100-150 arasında yoğunlaştığı (%46,15), buna karşın doktora tezlerinden birisinin 150-200 sayfa aralığında, bir diğerinin de 200'den fazla sayfaya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 2: Turizmde İnovasyon Konulu Lisansüstü Tezlerin Konularına Göre Dağılımı

| KONU | Yüksek Lisans | | Doktora | |
|--|---------------|-------|---------|-------|
| | F | Yüzde | F | Yüzde |
| İnovasyonun Küçük Ölçekli Otel İşletmelerinin Performansına Etkisi | 1 | 7,69 | - | - |
| İnovasyon Stratejileri | 1 | 7,69 | - | - |

| | | | | |
|--|-----------|------------|----------|------------|
| Otel İşletmelerinde Öğrenme ve Bilgi Paylaşımının Hizmet İnovasyon Performansına Etkisi | - | - | 1 | 50 |
| Turizm İşletmelerinde İnovasyon | 2 | 15,38 | - | - |
| Ekoturizm Girişimcilerinin İnovasyona Yatkinlığının Ölçülmesi | - | - | 1 | 50 |
| Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri | 1 | 7,69 | - | - |
| Fütürist Yönetim Açısından İnovasyon Uygulamalarının Fonksiyonel Analizi | 1 | 7,69 | - | - |
| Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminin Örgüt İnovasyonu ve İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisi | 1 | 7,69 | - | - |
| Otel İşletmelerinde İnovasyon Odaklı İnsan Kaynakları Uygulamaları | 1 | 7,69 | - | - |
| Otel İşletmelerinde İnovativ Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları | 1 | 7,69 | - | - |
| Kültürel Varlıklarımızda İnovasyonun Etkisi | 1 | 7,69 | - | - |
| Turizmde Müşteri Kaynaklı Mekansal Bilgi Dinamikleri | 1 | 7,69 | - | - |
| Dış Çevrenin Ürün Yenilik Performansına Etkisi | 1 | 7,69 | - | - |
| Turizm Sektöründeki Değişimin Yeni Bilgi Dinamikleri | 1 | 7,69 | - | - |
| TOPLAM | 13 | 100 | 2 | 100 |

Turizmde inovasyon konulu lisansüstü tezler konularına göre incelendiğinde en fazla çalışılan konunun otel işletmeciliğinde inovasyon olduğu anlaşılmaktadır. Bunu yönetimde ve insan kaynaklarında inovasyon izlemektedir. Ayrıca turizmde inovasyon konulu tez çalışmalarının ürün, müşteri, yeni bilgi kaynakları, ekoturizm, kültürel varlıklar gibi çok değişik alanlara yayıldığı da görülmektedir (Tablo 2).

Lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelime sayıları incelendiğinde 5 tezde üç anahtar kelimenin (%33,3), 4 tezde dört anahtar kelimenin (%26,6), 2 tezde beş (%13,3), bir tezde de altı (%6,6) anahtar kelimenin kullanıldığı belirlenmiştir. 3 tezde ise anahtar kelime kullanılmadığı görülmektedir. Tezlerde kullanılan birinci anahtar kelimeler incelendiğinde "inovasyon" 4 kez, "turizm" 2 kez kullanılmıştır. İkinci anahtar kelimelerde "inovasyon" 3 kez, "örgütsel öğrenme", "eko turizm girişimciliği", "turizm", "kültür varlıkları" gibi anahtar kelimelerin birer kez kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Üçüncü anahtar kelimelerde "inovasyon" 2 kez, "yenilik" 2 kez, "turizm işletmeleri", "insan kaynakları uygulamaları", "otel işletmeleri" gibi kelimeler birer kez kullanılmıştır. Dördüncü anahtar kelimelerde ise "inovasyon stratejileri", "inovasyon", "turizm" gibi kelimeler birer kez kullanılmıştır. Beşinci anahtar kelimelerde "Kocaeli Turizmi" ile "yenilik yönetimi" kelimeleri birer kez, 6. anahtar kelimenin ise sadece bir tezde kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Turizmde İnovasyon Konulu Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelime Sayısı ve Anahtar Kelimeler

| Tezlerdeki Anahtar Kelime Sayısı | | | F | % |
|---------------------------------------|----------------------|---|-----------|------------|
| 3 anahtar kelime | | | 5 | 33,3 |
| 4 anahtar kelime | | | 4 | 26,6 |
| 5 anahtar kelime | | | 2 | 13,3 |
| 6 anahtar kelime | | | 1 | 6,6 |
| Yok | | | 3 | 20,0 |
| TOPLAM | | | 15 | 100 |
| Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelimeler | 1. Anahtar Kelimeler | İnovasyon | 4 | 33,3 |
| | | Turizm | 2 | 16,6 |
| | | Rekabet Üstünlüğü, Hizmet İnovasyon Performansı, Eko Turizm, Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, Müzecilik, Bilgi (Birer Adet) | 6 | 6x8,3 |
| | TOPLAM | | 12 | 100 |

| | | | |
|-------------------|---|-----------|-------------|
| 2. | İnovasyon | 3 | 25,0 |
| Anahtar Kelimeler | İşletme Performansı, Rekabet Stratejileri, Örgütsel Öğrenme, Eko Turizm Girişimciliği, Yönetici, İnsan Kaynakları Yönetimi, Turizm, Kültür Varlıkları, Bilgi Dinamikleri (Birer Adet) | 9 | 9x8,3 |
| | TOPLAM | 12 | 100 |
| 3. | İnovasyon | 2 | 16,6 |
| Anahtar Kelimeler | Yenilik | 2 | 16,6 |
| | Bilgi Paylaşımı, Yiyecek-içecek İşletmeciliği, İç Girişimcilik, Turizm İşletmeleri, İnsan Kaynakları Uygulamaları, Otel İşletmeleri, Konservasyon, İnovasyon Biyografisi (Birer Adet) | 8 | 8x8,3 |
| | TOPLAM | 12 | 100 |
| 4. | Pazarlama Sorunları, İnovasyon Stratejileri, Otel İşletmeciliği, Konaklama, Restoran İşletmeciliği, İnovasyon, Turizm (Birer Adet) | 7 | 7x8,3 =58,3 |
| 5. | Kocaeli Turizmi, Yenilik Yönetimi, Mekansal Bilgi Dinamiği (Birer Adet) | 3 | 3x8,3 =25,0 |
| 6. | Antalya Turizmi | 1 | 8,3 |

Tablo 4: Turizmde İnovasyon Konulu Lisansüstü Tezlerde Nicel Araştırmada Kullanılan Analiz Teknikleri

| Analiz Tekniği | F | % |
|--|-----------|-------------|
| Frekans Analizi | 7 | 22,6 |
| Yüzde Dağılımı | 4 | 12,9 |
| Doğrusal Regresyon Analizi | 4 | 12,9 |
| Faktör Analizi | 4 | 12,9 |
| T- Test (ANOVA) | 3 | 9,6 |
| Varyans Analizi (Çift Faktörlü) | 2 | 6,4 |
| Aritmetik Ortalama | 2 | 6,4 |
| Kruskall Wallis Testi, Mann Whitney U Testi, Kolmogorov-Simirnov Testi, Temel Bileşenler Analizi, Korelasyon Analizi (Birer Adet) | 5 | 5x3,2 =16,0 |
| TOPLAM | 31 | 100 |

Çalışmada lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri nitel ve nicel olarak iki grup altında toplanmıştır. Tezlerin 7 tanesinde nitel, 8 tanesinde ise nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Nitel araştırma yöntemi kullanılan tezlerin ikisinde yarı yapılandırılmış mülakat tekniği, diğer beşinde ise dolaylı gözlem yöntemi, yüz yüze görüşme tekniği, vaka çalışması, model geliştirme (modelleme) ve masa başı araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılan tezlerden farklı olarak, nicel araştırma yöntemi kullanılan tezlerde ise birden fazla analiz tekniklerinin bir arada kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu tezlerde en fazla tercih edilen analiz tekniği frekans dağılımıdır. Bunu yüzde dağılımı, doğrusal regresyon analizi ve faktör analizi izlemektedir. T-test, varyans analizi ve aritmetik ortalama da tercih edilen teknikler arasındadır. Diğer analiz teknikleri ise sadece birer kez tercih edilmiştir (Tablo 4).

Tablo 5: Turizmde İnovasyon Konulu Lisansüstü Tezlerin Yerli/Yabancı Kaynak Kullanım Oranına Göre Dağılımı

| Yerli Kaynak | Yüksek Lisans | | Doktora | | Yabancı Kaynak | Yüksek Lisans | | Doktora | |
|----------------------|---------------|------------|----------|------------|----------------|---------------|------------|----------|------------|
| | F | % | F | % | | F | % | F | % |
| 0 | 1 | 7,69 | - | - | 0 | - | - | - | - |
| 1-30 | 2 | 15,38 | - | - | 1-30 | 5 | 38,46 | - | - |
| 30-60 | 5 | 38,46 | 1 | 50 | 30-60 | 3 | 23,07 | 1 | 50 |
| 60-90 | 2 | 15,38 | - | - | 60-90 | 4 | 30,76 | - | - |
| 90-120 | 2 | 15,38 | 1 | 50 | 90-120 | 1 | 7,69 | - | - |
| 120-150 | 1 | 7,69 | - | - | 120-150 | - | - | - | - |
| 150'den fazla | - | - | - | - | 150'den fazla | - | - | 1 | 50 |
| Toplam | 13 | 100 | 2 | 100 | Toplam | 13 | 100 | 2 | 100 |

Tablo 6: Turizmde İnovasyon Konulu Makalelerin Profili

| Yayın Yılı | Yıl | Frekans | % | |
|--------------------------|---------------|------------|------------|------------|
| | 2008 | 2 | 6,06 | |
| | 2009 | - | - | |
| | 2010 | 1 | 3,03 | |
| | 2011 | 1 | 3,03 | |
| | 2012 | 2 | 6,06 | |
| | 2013 | 7 | 21,21 | |
| | 2014 | 3 | 9,09 | |
| | 2015 | 2 | 6,06 | |
| | 2016 | 7 | 21,21 | |
| | 2017 | 8 | 24,24 | |
| | Toplam | 33 | 100 | |
| Sayfa Sayısı | 1-15 | 14 | 42,42 | |
| | 16-25 | 15 | 45,45 | |
| | 26-35 | 4 | 12,12 | |
| | Toplam | 33 | 100 | |
| Yazar Sayısı | 1 Yazarlı | 3 | 9,09 | |
| | 2 Yazarlı | 15 | 45,45 | |
| | 3 Yazarlı | 13 | 39,39 | |
| | 4 Yazarlı | 2 | 6,06 | |
| | Toplam | 33 | 100 | |
| Akademik Ünvan | 1. Yazar | 2. Yazar | 3. Yazar | 4. Yazar |
| | F | % | F | % |
| Prof. Dr. | 4 | 12,12 | - | - |
| Doç.Dr. | 6 | 18,18 | 5 | 16,66 |
| Yard.Doç.Dr. | 8 | 24,24 | 7 | 23,33 |
| Öğr.Gör.Dr. | - | - | 2 | 6,66 |
| Arş.Gör.Dr. | 1 | 3,03 | - | - |
| Öğr.Gör. | 2 | 6,06 | 3 | 10,0 |
| Arş.Gör. | - | - | 3 | 10,0 |
| Dr. | 1 | 3,03 | 1 | 3,33 |
| Bilim Uzmanı | 1 | 3,03 | - | - |
| Doktora Öğrencisi | 3 | 9,09 | 3 | 10,0 |
| Belirtilmemiş | 7 | 21,21 | 6 | 20,0 |
| Toplam | 33 | 100 | 30 | 100 |

Lisansüstü tezlerde kullanılan yerli kaynak sayısı 30-120 arasında, yabancı kaynak sayısı ise 30-90 arasında yoğunlaşmaktadır. Ancak İngilizce hazırlanan 1 adet doktora tezinde 150'den fazla yabancı kaynak kullanıldığı tespit edilmiştir (tablo 5). Turizmde inovasyon konusunda 2008-2017 yılları arasında 33 makale yayınlanmış, bunlardan 21 tanesinin yayın dili Türkçe, 12 tanesinin ise İngilizcedir. En fazla makalenin 2017 yılında (%24,24) yayınlandığı, 2009 yılında ise bu konuda hiçbir makalenin yayınlanmadığı tespit edilmiştir. Bu dönemde yayınlanan makalelerden 14'ünün (%42) sayfa sayısı 1-15 arası olduğu, 15 makalede (%45) 16-25 sayfa, 4 makalede (%12) 26-35 sayfa olduğu belirlenmiştir. Yayınlanan makalelerin genellikle 2 (%45) ve 3 yazarlı (%39) olduğu belirlenmiştir. Tek (%9) ve 4 yazarlı (%6) makaleler de olmakla birlikte bunların oranı oldukça düşüktür. 8 makalede ilk yazar akademik ünvan Yard. Doç. Dr. (%24), 6 makalede ilk yazar akademik ünvan Doç. Dr., 4 makalede ilk yazar akademik ünvan Prof. Dr.'dur. Bu sonuç Yard. Doç. Dr.'ların akademik yükselme kaygısıyla daha çok yayın yapmaya yönelmeleri veya bu kadrolardaki akademisyen sayısının daha çok olması ile ilişkilendirilebilir. İkinci yazarlıkta da Yard. Doç. Dr.'lar (%23) ağırlıklı iken, üçüncü yazarlıkta Doç. Dr.'ların (%26) daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (tablo 6).

Tablo 7: Turizmde İnovasyon Konulu Makale Yazarlarının Çalıştığı Kurumlar

| Makale Yazarlarının Çalıştığı Kurumlar | 1. Yazar | | 2. Yazar | | 3. Yazar | | 4. Yazar | |
|---|----------|-------|----------|------|----------|-------|----------|----|
| | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Akdeniz Üniversitesi | 4 | 12,12 | 3 | 10,0 | 1 | 6,66 | - | - |
| Düzce Üniversitesi | 3 | 9,09 | 3 | 10,0 | 2 | 13,33 | - | - |
| Selçuk Üniversitesi | 2 | 6,06 | 2 | 6,6 | 2 | 13,33 | - | - |
| İstanbul Teknik Üniversitesi | 2 | 6,06 | 2 | 6,6 | 1 | 6,66 | - | - |
| Sakarya Üniversitesi | 2 | 6,06 | 2 | 6,6 | - | - | - | - |
| Atatürk Üniversitesi | 2 | 6,06 | 1 | 3,3 | 1 | 6,66 | - | - |
| Adnan Menderes Üniversitesi | 1 | 3,03 | 1 | 3,3 | 1 | 6,66 | 1 | 50 |
| Bahkesir Üniversitesi | 1 | 3,03 | 1 | 3,3 | 1 | 6,66 | - | - |
| Gümüşhane Üniversitesi | 1 | 3,03 | 1 | 3,3 | 1 | 6,66 | - | - |
| Kilis 7Aralık Üniversitesi | 1 | 3,03 | 1 | 3,3 | - | - | - | - |
| Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi | 1 | 3,03 | 1 | 3,3 | - | - | - | - |
| Yaşar Üniversitesi | 1 | 3,03 | 1 | 3,3 | - | - | - | - |
| Doğu Akdeniz Üniversitesi | 1 | 3,03 | 1 | 3,3 | - | - | - | - |
| Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ün.v.i | 1 | 3,03 | 1 | 3,3 | - | - | - | - |
| Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği | 1 | 3,03 | 1 | 3,3 | - | - | - | - |
| Necmettin Erbakan Üniversitesi | 1 | 3,03 | 1 | 3,3 | - | - | - | - |
| Özyeğin Üniversitesi | 1 | 3,03 | 1 | 3,3 | - | - | - | - |
| Süleyman Demirel Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - | 1 | 6,66 | - | - |
| Mersin Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - | - | - | - | - |
| Türk Alman Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - | - | - | - | - |
| Gebze Teknoloji Enstitüsü | 1 | 3,03 | - | - | - | - | - | - |
| İstanbul Arel Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - | - | - | - | - |
| Pamukkale Üniversitesi | 1 | 3,03 | - | - | - | - | - | - |
| Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi | - | - | 1 | 3,3 | - | - | - | - |
| Erciyes Üniversitesi | - | - | 1 | 3,3 | 1 | 6,66 | - | - |
| Manchester Metropolitan University | - | - | 1 | 3,3 | - | - | - | - |
| Bingöl Üniversitesi | - | - | 1 | 3,3 | - | - | - | - |
| Amsterdam Üniversitesi | - | - | 1 | 3,3 | - | - | - | - |
| Nişantaşı Üniversitesi | - | - | 1 | 3,3 | - | - | - | - |
| Dokuz Eylül Üniversitesi | - | - | - | - | 1 | 6,66 | - | - |
| Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi | - | - | - | - | 1 | 6,66 | - | - |
| Maltepe Üniversitesi | - | - | - | - | 1 | 6,66 | - | - |

| | | | | | | | | |
|--------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|----------|------------|
| Çanakkale 18 Mart Üniversitesi | - | - | - | - | - | - | 1 | 50 |
| Çalışmıyor | 1 | 3,03 | - | - | - | - | - | - |
| TOPLAM | 33 | 100 | 30 | 100 | 15 | 100 | 2 | 100 |

Tablo 8: Turizmde İnovasyon Konulu Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimeler

| Makalelerde | | F | % |
|--|--|-----------------|-----------------|
| Kullanılan Anahtar Kelime Sayısı | 3 anahtar kelime | 13 | 39,39 |
| | 4 anahtar kelime | 12 | 36,36 |
| | 5 anahtar kelime | 4 | 12,12 |
| | 6 anahtar kelime | 4 | 12,12 |
| | TOPLAM | 33 | 100 |
| Kullanılan Anahtar Kelimeler | 1. İnovasyon | 6 | 18,18 |
| | Yenilik | 2 | 6,0 |
| | Turizm | 2 | 6,0 |
| | Restoran | 2 | 6,0 |
| | Medikal Turizm | 2 | 6,0 |
| | Rekabet Stratejileri, Konaklama İşletmeleri, Hizmet Sektörü, Bölgesel Kalkınma, Destinasyon, Kümelenme, Kurumsallaşma, Yenilikçilik, Duygusal Emek, Yat Limanları, Yenilik Yönetimi, Yiyecek-içecek sektörü, Farklılaştırma, Mimari inovasyon, Bilgi Yönetimi, Analitik Hiyerarşi Süreci, Hizmet inovasyon kültürü, Seyir Turizmi, Sosyal inovasyon (Birer Adet) | 19 | 57,57 (19x3) |
| | TOPLAM | 33 | 100 |
| | 2. İnovasyon | 4 | 12,12 |
| | Turizm | 3 | 9,0 |
| | Rekabet | 2 | 6,0 |
| İnovasyon Stratejileri, Çevre, Kalkınma Ajansı, İnovasyon kültürü, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü, Tersine inovasyon, yenilikçilik, örgütsel yenilik, yenilik uygulamaları, firma performansı, bireysel yenilikçilik, yenilik, menü planlaması, kültür, ilgili çeşitlilik, yenilik stratejileri, Turizm endüstrisi, turistik ürün, örgüt içi dinamikler, inovasyon ve sürdürülebilirlik, inovasyon performansı, sürdürülebilirlik, Schumpeterci yaklaşım, Kalkınma için tasarım (Birer Adet) | 24 | 72,72 (24x3) | |
| TOPLAM | 33 | 100 | |
| 3. İnovasyon | 5 | 15,15 | |
| Otel İşletmeleri | 2 | 6,0 | |
| Kocaeli, sürdürülebilirlik, bilgi dinamikleri, Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi, otel işletmeleri, konaklama işletmelerinde inovasyon, işletme performansı, yiyecek ve içecek işletmeleri, paydaşlar, işbirliği, turizm, konaklama işletmeleri, İstanbul, performans, yenilik ve yaratıcılık, pazara yönelik, kentsel alanlar, ilgisiz çeşitlilik, liderlik, Alanya, kitle turizm şehirleri, Kurban Bayramı, yenilik, turizm ve otel endüstrisi, seyahat acentesi, Türkiye (Birer Adet) | 26 | 26x3 =78,7 | |
| TOPLAM | 33 | 100 | |
| 4. Otel işletmeleri | 2 | 6,0 | |
| Çevresel inovasyon, yenilikçi eğilimler, futbol turizmi, inovasyona dayalı turizm stratejisi, işbirliği, değişim ve gelişim, sosyal ağ analizi, birinci sınıf restoranlar, turizm, dengeli ölçüm kartı, Alanya, rekabet, yenilenme, alan | 18 | 18x3 =54,5 | |

| | | | |
|----------------------|---|-----------|--------------|
| | farklılığı, liderlik tarzları, çeşitlendirme, sorumlu davranış, Antalya (Birer Adet) | | |
| | TOPLAM | 20 | 60,6 |
| 5. Anahtar Kelimeler | Eylem planı, destinasyon yönetimi, konaklama işletmeleri, Türkiye, inovasyon, 4 ve 5 yıldızlı oteller, alan farklılaştırması, önbüro çalışanları (Birer Adet) | 8 | 8x3 =24,2 |
| 6. Anahtar Kelimeler | Palandöken, ekonomik gelişim, turizm şehirleri, Ankara (Birer Adet) | 4 | 4x3 =12,1 |

Makale yazarlarının çalıştıkları kurumlar incelendiğinde ise 1. yazarların çalıştığı kurumlar arasında Akdeniz Üniversitesi (%12,12) öne çıkmaktadır. 2. yazarların çalıştığı kurumlarda da en fazla yoğunluk Akdeniz Üniversitesi (%10) ile Düzce Üniversitesi (%10) öne çıkmaktadır. Makalelerin 3. yazarları konusunda Düzce Üniversitesi (%13,33) ile Selçuk Üniversitesi (%13,33), 4. yazarları konusunda Adnan Menderes Üniversitesi (%50) ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesi öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar turizmde inovasyon konulu makalelerin hazırlanmasında Akdeniz Üniversitesi ile Düzce Üniversitesi çalışanlarının daha etkin olduğunu göstermektedir (Tablo 7).

Tablo 9: Turizmde İnovasyon Konulu Makalelerin Alt Konu Başlıklarına Göre Dağılımı

| Alt Konu Başlığı | F | % |
|--|-----------|------------|
| Örgütsel inovasyon-performans ilişkisi ve rekabet | 10 | 30,30 |
| Turizm ve Çeşitlendirmede inovasyon | 6 | 18,18 |
| İnovasyon ve Sürdürülebilirlik İlişkisi | 4 | 12,12 |
| Restoran işletmelerinde inovasyon | 3 | 9,09 |
| Medikal turizmde inovasyon | 2 | 6,06 |
| Otel işletmelerinde inovatif faaliyetler | 2 | 6,06 |
| İnovasyona bakış açısı | 2 | 6,06 |
| İnovasyon stratejileri | 2 | 6,06 |
| Seyahat Acentelerinde İnovasyon | 1 | 3,03 |
| Bireysel inovasyon | 1 | 3,03 |
| Toplam | 33 | 100 |

Tablo 10: Turizmde İnovasyon Konulu Makalelerde Kullanılan Analiz Teknikleri ve Yerli/Yabancı Kaynak Kullanımı

| Analiz Tekniği (Nitel) | F | % | Analiz Tekniği (Nicel) | F | % |
|-------------------------------------|---|------|---------------------------------|---|------|
| Yarı yapılandırılmış mülakat | 5 | 29,4 | Frekans ve yüzde analizleri | 7 | 18,4 |
| Vaka analizi | 3 | 17,6 | Faktör analizi | 6 | 15,7 |
| Yüzyüze mülakat (görüşme) | 2 | 11,7 | Regresyon analizi | 5 | 13,1 |
| Betimsel analiz | 2 | 11,7 | T testi (ANOVA) | 4 | 10,5 |
| Örnek olay | 1 | 5,8 | Korelasyon analizi | 3 | 7,9 |
| Tematik örnek olay | 1 | 5,8 | Varyans Analizi (Çift Faktörlü) | 2 | 5,2 |
| Saha çalışması | 1 | 5,8 | Ki-kare analizi | 2 | 5,2 |
| Odak grup tekniği | 1 | 5,8 | Yapısal eşitlik modellemesi | 2 | 5,2 |
| Modelleme | 1 | 5,8 | Tanımlayıcı istatistikler | 1 | 2,6 |
| | | | Karşılaştırmalı analiz | 1 | 2,6 |
| | | | İlişkisel analiz | 1 | 2,6 |
| | | | Hiyerarşik regresyon analizi | 1 | 2,6 |
| | | | Kruskal Wallis-H testi | 1 | 2,6 |
| | | | Sosyal ağ analizi | 1 | 2,6 |
| | | | Analitik hiyerarşi süreci | 1 | 2,6 |

| Toplam | 17 | 100 | Toplam | 38 | 100 |
|---------------------|-----------|------------|----------------|-----------|------------|
| Yerli Kaynak | F | % | Yabancı Kaynak | F | % |
| 0-10 | 18 | 54,54 | 0-10 | 7 | 21,21 |
| 10-20 | 6 | 18,18 | 10-20 | 7 | 21,21 |
| 20-30 | 5 | 15,15 | 20-30 | 3 | 9,09 |
| 30-40 | 2 | 6,06 | 30-40 | 4 | 12,12 |
| 40-50 | - | - | 40-50 | 6 | 18,18 |
| 50'den fazla | 2 | 6,06 | 50'den fazla | 6 | 18,18 |
| Toplam | 33 | 100 | Toplam | 33 | 100 |

Çalışmada makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin sayısı incelendiğinde, makalelerde çoğunlukla üç (%39,39) ya da dört anahtar kelime (%36,36) kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Beş ve üzerinde anahtar kelime kullanımı oranı ise oldukça azdır (%24,24). Makalelerde kullanılan anahtar kelimeler dikkate alındığında ise birinci anahtar kelime olarak "inovasyon" 6 kez, "yenilik", "turizm", "restoran" ve "medikal turizm" 2 kez, ikinci anahtar kelime olarak "inovasyon"un 4 kez, "turizm" in 3 kez, "rekabet" in ise 2 kez tercih edildiği görülmektedir. Üçüncü anahtar kelime olarak "inovasyon"un 5 kez, "otel işletmeleri" nin ise 2 kez, 4. anahtar kelime olarak "otel işletmeleri" 2 kez, "çevresel inovasyon", "yenilikçi eğilimler", "turizm" ve "rekabet" gibi kelimeler ise birer kez kullanılmıştır. 5. ve 6. anahtar kelime olarak "destinasyon yönetimi", "konaklama işletmeleri", "inovasyon", "ekonomik gelişim" ve "turizm şehirleri" gibi kelimeler de birer kez kullanılmıştır (Tablo 8). Tablo 9'a bakıldığında turizmde inovasyon konulu makalelerin en fazla örgütsel inovasyon-performans ilişkisi ve rekabet konusunda (%30,3) yoğunlaştığı görülmektedir. Turizm ve çeşitlendirmede inovasyon (%18,18) ve inovasyon ve sürdürülebilirlik ilişkisi (%12,12) de yaygın olarak çalışılan konular arasındadır.

Çalışmada 19 makalede nicel araştırma yönteminin, 11 makalede nitel araştırma yönteminin, 3 makalede ise literatür taramasının kullanıldığı tespit edilmiştir. Nitel araştırma yöntemleri kullanılan makalelerde en fazla yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinin tercih edildiği, nicel araştırma yöntemleri kullanılan makalelerde ise frekans ve yüzde dağılımları ile faktör analizinin sıklıkla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Makalelerde kullanılan yerli ve yabancı kaynak sayıları dikkate alındığında ise yerli kaynak kullanımının en fazla 1-10 arasında yoğunlaştığı, 50'den fazla yerli kaynağın sadece 2 makalede kullanıldığı görülmektedir. Yabancı kaynak kullanımı ise 1-20 arasında yoğunlaşmaktadır. Bunun yanı sıra 6 makalede ise 50'den fazla yabancı kaynak kullanıldığı tespit edilmiştir (Tablo 10).

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada turizmde inovasyon konusunda 2008-2017 yılları arasında yapılmış olan lisansüstü tezler ve akademik dergilerde yayımlanmış olan makaleler çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik özellikleri açısından incelenmiştir. 2008-2017 yılları arasında inovasyon konusunda yapılmış olan 580 tezin sadece 15 tanesi turizmde inovasyon ile ilgilidir. Bu sonuç turizmde inovasyon ile ilgili hazırlanan tezlerin yeterli olmadığını ve bu konuda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Çalışmada Ulakbim Ekual ve Sobiad veri tabanları ile Google Akademik arama motorundan taranan yayım dili Türkçe olan 22 makale ve Academic Search Complete, Proquest Central ile Taylor and Francis veri tabanlarından taranan yayım dili İngilizce olan 11 makale olmak üzere toplam 33 adet makale incelenmiştir. Çalışmada incelenen turizmde inovasyon konulu lisansüstü tezlerin 13 tanesi yüksek lisans ve 2 tanesi doktora tezidir. Bu tezlerin yıllara göre dağılımına bakıldığında en fazla yüksek lisans tezinin 2013 ve 2015 yıllarında, doktora tezlerinin ise 2012 ile 2014 yıllarında hazırlandığı tespit edilmiştir. Bu konuda en çok yüksek lisans tezi Balıkesir Üniversitesi'nde hazırlanmıştır. Doktora tezleri ise Adnan Menderes Üniversitesi ile Selçuk Üniversitesi'nde hazırlanmıştır. Hazırlanan tezlerin yoğunlaştığı anabilim dalları Turizm İşletmeciliği ile İşletme anabilim dallarıdır. Lisansüstü tezlerde tercih edilen alt konu başlığı "Turizm İşletmelerinde İnovasyon" ağırlıklıdır. Tezlerde çoğunlukla 3 anahtar kelime kullanılmıştır. Araştırma sonucunda en fazla

tercih edilen anahtar kelimelerin "inovasyon" ve "turizm" olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans tezlerinin sayfa sayısı genellikle 100-150 arasında değişirken, doktora tezlerinde 150-200 sayfadır. Lisansüstü tezlerin 7 tanesinde nitel araştırma yönteminin, 8 tanesinde ise nicel araştırma yönteminin kullanıldığı belirlenmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılan tezlerde analiz tekniği olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği, dolaylı gözlem, yüz yüze görüşme, vaka çalışması ve modelleme tercih edilmiştir. Nicel araştırma yöntemi kullanılan tezlerde ise ağırlıklı olarak frekans analizi ve yüzde dağılımları, faktör analizi ve doğrusal regresyon analizi teknikleri tercih edilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda ise yapısal eşitlik modellemesi gibi yeni analiz tekniklerinden daha fazla yararlanılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. İncelenen lisansüstü tezlerde kullanılan yerli/yabancı kaynak kullanım oranına bakıldığında yerli kaynakların kullanımının 30-60 arasında yoğunlaştığı, yabancı kaynak kullanımının ise 1-30 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucuna göre turizmde inovasyon konusunda en fazla makale 2017 yılında hazırlanmıştır. Bu sonuç turizmde inovasyon konusunda yapılan çalışmaların son yıllarda artmaya başladığını göstermektedir. Makalelerin sayfa sayıları genellikle 15-25 sayfa arasındadır. Turizmde inovasyon konusunda hazırlanan makaleler ağırlıklı olarak 2 ya da 3 yazar tarafından hazırlanmıştır. Makalelerin yazarlarının çalıştıkları kurumlar incelendiğinde 1. yazarların en fazla Akdeniz Üniversitesi'nde, 2. yazarların Akdeniz Üniversitesi ve Düzce Üniversitesi'nde, 3. yazarların ise Düzce Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi'nde çalışıyor olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda turizmde inovasyon konusunun Akdeniz Üniversitesi ve Düzce Üniversitesi çalışanları tarafından daha fazla tercih edildiği söylenebilir. Yazarların akademik ünvanlarına bakıldığında ise 1. ve 2. yazarların çoğunlukla yardımcı doçent doktor olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumun yardımcı doçent doktorların akademik yükselme kaygısı nedeniyle daha çok yayın yapmaya yönelmelerinden veya bu kadrolardaki öğretim üyesi sayısının daha fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Turizmde inovasyon konulu makalelerde genellikle 3 ya da 4 anahtar kelime kullanıldığı görülmektedir. En fazla tercih edilen anahtar kelimeler "inovasyon", "yenilik" ve "turizm" olarak belirlenmiştir. 2008-2017 yılları arasında hazırlanmış olan makaleler ağırlıklı olarak örgütsel inovasyon-performans ilişkisi ve rekabet konularında hazırlanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda seyahat acentelerinde inovasyon, destinasyonlarda inovasyon, bireysel inovasyon gibi konuların daha sık çalışılması önerilmektedir. Makalelerde kullanılan araştırma yöntemleri incelendiğinde; 19 makalede nicel araştırma yöntemi, 11 makalede nitel araştırma yöntemi, 3 makalede ise literatür taraması kullanıldığı tespit edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi kullanılan makalelerde analiz tekniği olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği sıklıkla tercih edilirken, nicel araştırma yöntemi kullanılan makalelerde en fazla frekans ve yüzde dağılımlarından yararlandığı ortaya çıkmıştır. Nitel yöntemlerde örnek olay, saha çalışması ve modelleme gibi analiz tekniklerinin daha sık kullanılması yerinde olacaktır. Nicel yöntemlerde ise geliştirilmesi gereken analiz teknikleri arasında yapısal eşitlik modellemesi, hiyerarşik regresyon analizi, analitik hiyerarşi süreci düşünülebilir. Turizmde inovasyon konulu makalelerde çoğunlukla 1-10 arasında yerli kaynak kullanıldığı, yabancı kaynak kullanım oranının ise 1-20 arasında yoğunlaştığı ortaya çıkmıştır. Yayın dili İngilizce olan makalelerde yabancı kaynak kullanımının yerli kaynak kullanımına göre çok daha yoğun olmasının bu duruma neden olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın en önemli sınırlılığını, incelenen tezlerin YÖK veri tabanına kaydedilmiş tezler olması ve bu nedenle henüz veri tabanına girişi yapılmayan tezlerin araştırma kapsamı dışında kalmış olma olasılığıdır. Bir diğer sınırlılık ise araştırma kapsamına yalnızca ulaşılabilen veri tabanlarındaki makalelerin dahil edilmesi, bu konuda yazılmış olan diğer bazı makalelerin kapsam dışında kalmış olma olasılığıdır. Gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalarda turizmde inovasyon konulu tez ve makaleler amaç içeriği, özet içeriği, veri toplama yöntem ve içeriği gibi daha farklı parametreler açısından incelenmesi yararlı olacaktır. Ayrıca yeni

çalışmalarda tez ve makalelerin kıyaslamalı olarak değerlendirilmesinde de yarar bulunmaktadır.

Kaynakça

- Aydın, B. (2014). Yükseköğretim kurulu tez merkezinde (YÖKTEZ) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. Ed.: Kozak ve Günlü, *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, 04-05 Nisan 2014, Ankara, 55-70.
- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim kurulu tez merkezinde (YÖKTEZ) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2(1), 23-38.
- Cevizkaya, G., Avcıkurt, C. ve İlsay, S. (2014). Turizm alan yazınında engelliler ile ilgili çalışmaların bibliyometrik profili (2000-2013). *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 145- 151.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Demirbulat, Ö. G. ve Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Durna, U. (2003). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2013). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia -An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (1), 61–80.
- Güney, İ. ve Somuncu, M. (2017). Coğrafyacıların turizm disiplinine akademik katkıları: "Annals of Tourism Research" dergisi üzerinden betimsel bir analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 453-462.
- Hotamışlı, M. ve Efe, D. (2015). Duygusal zeka ve liderlik ilişkisi bağlamındaki çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(1), 101-121.
- Kamien, M. I. and Schwartz, N. L. (1982). *Market Structure and Innovation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kozak, N. (2000). Türkiye'de akademik turizm literatürünün gelişim süreci üzerine bir inceleme. *DAÜ: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 15-55.
- Kozak, N. (2001a). Sağlık, sosyal ve teknik bilimleri alanlarında yayınlanmakta olan akademik dergiler üzerine karşılaştırmalı bir inceleme. *Türk Kütüphaneciliği*, 15(3), 296-310.
- Kozak, N. (2001b). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine Biyo-Bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 26-33.
- Kuratko, D. F., Ireland, R. D., Covin, J. G. ve Hornsby, J. S. (2005). A model of middlelevel managers' entrepreneurial behaviour. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (6), 699-716.
- Nergiz, H. G. (2014). Türkiye'de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, 212-221.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Penning, J. and Kim, H. (2009). Innovation and strategic renewal in mature markets: A study of the tennis racket industry. *Organization Science*, 20(2), 368-383.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348-349.

- Şahin, S. ve Acun, A., 2015. Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (Ulusal turizm kongreleri bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34), 213-234.
- Tayfun, A., Küçükergin, F. G., Aysen, E., Eren, A. ve Özekici, Y. K. (2016). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 50-69.
- Temizkan, P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *International Journal of Human Sciences*, 12 (2), 394-415.
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 24-39.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergilerinde Yayımlanan Turizm makalelerinin bibliyometrik profili (2000-2010). *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya, 673-682.

Gaziantep’te Kùltür Turizmi: Yerli Turistlerin Algularının Değerlendirilmesi

Nalan IŞIK*¹, Bilge BOSTANCIERİ², Cihan GEYLAN³

¹Gaziantep Üniversitesi, TOMYO, Turizm ve Otel İŞletmeciliği, Tùrkiye, e-mail: isiknalan@hotmail.com

²Gaziantep Üniversitesi, SBE, Turizm İŞletmeciliği ABD, Tùrkiye, e-mail: bostancieri.bb@outlook.com

³Gaziantep Üniversitesi, SBE, Turizm İŞletmeciliği ABD, Tùrkiye, e-mail: c.geylan@outlook.com

1. Genişletilmiş Özet

Giriş: Turizm sektörü, ÷lkeler için büyük bir gelir ve istihdam kaynağı olarak giderek önem kazanmaktadır (Gül ve Yılmaz, 2016: 44). Yoğun rekabet ortamında turizmden elde ettiği geliri artırmak isteyen ÷lkeler turizme özel bir önem vermektedir. Turistler seyahatleri boyunca kùltürel anlamda keşif yapmak istedikleri için kùltür turizmi giderek gelişmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 32).

Kùltür turizmi, ekonomik karı ve değerlerin korunmasını birleŐtirmeyi amaçlamaktadır. Kùltür turizmi, geçmişin değerlerini korumak için ne kadar önemli olduğunu ve kùltürel mirasın, yerleşik ve doğal çevreye duyulan saygının kimliğini nasıl güçlendirebileceğinin bilincinde olmayı amaçlayan bir turizm ürünü temsil etmektedir. Kùltürel turizm, entelektüel taleplerin memnuniyetine vurgu yaparak, benzersizliği, pazarlamanın ve sürdürülebilirliğin önemini dikkate alan bir turizm ürünüdür (Bujdoso vd., 2015: 313).

Gaziantep denildiğinde akla gelen ilk Şey mutfağı olsa da Gaziantep tarih boyunca birçok uygarlığın ve farklı kùltürün yer aldığı bir şehirdir. Tarihi geçmişi, sosyo-kùltürel özellikleri, el sanatları, müzeleriyle zengin bir kùltürel yapıya sahiptir. Bu bağlamda turistlerin düşüncelerinin değerlendirilmesi, geleceğe kùltür turizmine yönelik eksikliklerin tespit edilmesi ve turizm politikalarının belirlenmesinde önemlidir.

Amaç: Bu çalışmada Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep’e ilişkin düşüncelerinin ve Gaziantep’te kùltür turizmine ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi ve kùltür turizminden yararlanma düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Buna ek olarak Gaziantep turizmine ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda kùltür turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerin oluşturulması ve paylaşılması amaçlanmıştır.

Literatür: Literatürde farklı yörelere ilişkin kùltür ve kùltür turizmi ile ilgili pek çok çalışma mevcuttur. AŞağıda kùltür turizmine ilişkin ulusal ve uluslararası birkaç literatür örneği sunulmuştur. Gaziantep’e ilişkin bu çalışmanın literatürü zenginleştireceği düşün÷lmektedir.

Öter ve Özdoğan (2005), Selçuk-Efes yöresinde algıladıkları destinasyon imajını belirlemek amacıyla anket çalışması gerçekleştirmişlerdir. Ziyaretçilerde yörenin imajının olumlu algılandığı ve ziyaretlerinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Kuo ve Wu (2013), Tainan şehrindeki kùltürel miras turizmi potansiyelini araştırmak amacıyla anket çalışması yapmışlardır. Araştırma sonucunda Tainan şehrinin zengin bir kùltüre sahip olduğu ve tarihi yerlerin muhafazasında orijinal görünümü korumak için farklı koruma önlemlerinin dikkate alınması gerektiğini belirtmişlerdir. Lussetyowati (2015), Palembang’deki kùltürel miras turizmi potansiyelini ortaya koymak ve kentsel mirasın korunması ve muhafazasında turizmin rolünü belirtmek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Çalışmada bölge sakinleriyle görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda Palembang’da pek çok kentsel miras bulunduğunu fakat kùltürel miras turizmi için iyi değerlendirilmediğini, gereken stratejik adımların atılması ve kùltürün korunması için işbirliği yapılmasını gerektiğini belirtmiştir.

Zadel ve Bogdan (2013), Hırvatistan Cumhuriyeti’ndeki kùltürel turizmin ekonomik katkısını belirlemek ve kùltürel turizmin ekonomik etkisinin belirlenmesi için bir model önermek amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Araştırma sonucunda Hırvatistan’da turist sayısı artsa da kùltürel turizmin ekonomiye katkısının düşük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kùltür turizmi için

en doğru ekonomik etkiyi oluşturma hedefi ile kültür turizminde planlama ve karar alma için temeller oluşturmak amacıyla kültürel turizmdeki bireysel değişkenlerin sürekli olarak izlenebileceği bir sistem ve veri tabanı oluşturulması gerektiğini belirtmişlerdir. Seçilmiş ve Köz (2015), İstanbul’u ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin sürdürülebilir kültür turizmine yönelik algılarını ve bu algının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamış ve araştırma sonucunda sürdürülebilir kültür turizmi algısının ve tekrar ziyaret niyetinin nesillere göre farklılık göstermediği görülmüştür. Ayaz vd. (2016), Safranbolu ilçesindeki otel yöneticilerinin kültür turizmi ve kültürel turistlerin gereksinimleri konusundaki bilgi düzeylerini ölçmüş ve bulgu sonuçları yöneticilerin kültür turizmiyle ilgili orta düzeyde bilgili oldukları görülmüştür.

Araştırma Yöntemi: Çalışmaya 2017 yılında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler dâhil edilmiştir. Araştırma verileri 15 Ağustos 2017-30 Ekim 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Gaziantep’i 2016 yılında 95.241 yerli turist ziyaret etmiştir (www.gaziantepturizm.gov.tr). Araştırmanın evreni 95.241, örnekleme ise 384’tür. Çalışmaya toplam 1070 yerli turist katılmış ve bu anketlerin 218 tanesi eksik veya yanlış doldurulduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. Analizler 852 anket formu kullanılarak yapılmıştır.

Anket formunda nominal ve aralıklı ölçek düzeyinde, bir tane de açık uçlu soru bulunmaktadır. Anket formunda 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 21.0 İstatistik paket programıyla analiz edilmiştir. Yerli turistlerin Gaziantep’i seyahat deneyimlerine göre değerlendirdikleri ölçeğin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,865, kültürel algılarını belirlemeye yönelik hazırlanan ölçeğin 0,614, seyahatlerinden memnuniyet durumlarını belirlemeye yönelik hazırlanan ölçeğin ise Cronbach’s Alpha katsayısının 0,841 olduğu görülmüştür. Özdamar (2015: 575)’a göre 0,60’ın üstü olan ölçek güvenilir, $0,70 \leq \alpha < 0,90$ olduğunda ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir. Bu kapsamda anketin güvenilir olduğu görülmüştür.

Bulgular: Demografik özellikler incelendiğinde araştırmaya katılan yerli turistlerin % 52,6’sı “erkeklerden”, % 47,4’ü “kadınlardan” oluşmaktadır. Turistlerin medeni durumları incelendiğinde % 59,5’i “evli”, % 40,5’i ise “bekârdır”. Turistlerin % 48,9’u “Lisans”, %23,4’ü “Lisansüstü(Yüksek lisans/Doktora)”, % 14,8’i “Lise”, % 7,6’sı “Ön Lisans” ve % 5,3’ü ise “İlköğretim” mezunudur. Turistlerin ikamet ettikleri şehirlere bakıldığında ilk üç şehir; % 33,6’sı “İstanbul”, % 12,1’i “Ankara”, % 7,2’si “İzmir”dir”. Geriye kalan % 47,1’i ise diğer illerden gelmişlerdir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin ziyaret sıklığına bakıldığında % 48,9’u Gaziantep’i “ilk kez”, % 16,1’i “ikinci”, % 7,3’ü “üçüncü kez”, % 27,7’si ise “üçten fazla” ziyaret etmiştir. Yerli turistlerin % 61,4’ü “1-3 gece”, % 22,4’ü “günübirlik”, % 8,7’si “8 gece ve üzeri”, % 7,5’i “4-7 gece” arası konakladıklarını belirtmişlerdir. Konaklamalarında genellikle % 20,7’si “akraba veya arkadaş yanını”, % 15,6’sı “5 yıldızlı oteli” geriye kalanı “diğer” seçenekleri tercih etmiştir. Yerli turistler, ziyaret amaçlarının yüksek oranla (% 36,3) “kültürel nedenlerle” ve “yöresel lezzetler ile ürünler için” (% 18,5) gerçekleştiğini belirtmişler ve geriye kalanı da “diğer” nedenleri işaretlemişlerdir.

Yerli turistlerin Gaziantep’i tanımlamalarına yönelik bulgular incelendiğinde ilk üç sıralamanın % 38,4’ü “gastronomi kenti”, %35,4’ü “kültür kenti”, % 17,1’i “sanayi kenti” olarak algılandığı belirlenmiştir. Gaziantep’e gelmeden önceki bilgi kaynakları arasında en çok “akraba, arkadaş, meslektaş” seçeneği (% 62,9) işaretlenmiş, geldikten sonra ise “internet” (%61,7) işaretlenmiştir.

Ziyaret edilen kültürel mekânlar/aktiviteler sorusuna⁵ “müzeler” % 95,2, “yöresel mutfak etkinlikleri” % 84,4, “tarihi mekânlar” % 75,2, “camiler/kiliseler” %37,3, “sanat galerileri”

⁵ İlgili soruda katılımcıların birden fazla seçenek işaretlemesine imkân verilmiştir. Bu nedenle sorunun % oranları buna göre verilmiştir.

%17,0, “müzik etkinlikleri” %7,3, “fuarlar” % 3,6, “diğer” %3,5, “sağlık merkezleri” %3,4, “festivaller” %2,8, “dans/folklor etkinlikleri” %2,5 ve “spor etkinlikleri” %2,2 olarak belirlenmiştir.

Yapılan istatistiki değerlendirmeye yerli turistlerin seyahat deneyimlerine göre Gaziantep destinasyonunu değerlendirmelerine yönelik ortalamaları tablo 1’de ortaya konulmuştur.

Tablo 1: Yerli Turistlerin Seyahat Deneyimlerine Göre Gaziantep Destinasyonunu Değerlendirme Ortalamaları

| | Aritmetik ortalama \bar{x} | Standart sapma s. s |
|--------------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Yöresel yemekler | 4,63 | 0,610 |
| Yiyecek içecek hizmetleri | 4,56 | 0,682 |
| Kültürel miras | 4,29 | 0,748 |
| Tarihi çekicilikler | 4,24 | 0,710 |
| Kültürel çekicilikler | 4,20 | 0,752 |
| Yerel halkın konukseverliği | 4,16 | 0,802 |
| El sanatları | 4,07 | 0,729 |
| Hediyelik eşya | 4,01 | 0,773 |
| Alışveriş imkânları | 3,93 | 0,767 |
| Konaklama tesislerinin kalitesi | 3,82 | 0,773 |
| Turistik çekiciliklerin çeşitliliği | 3,69 | 0,864 |
| Turistik işaretler ve yönlendirmeler | 3,65 | 0,867 |
| Genel fiyat seviyesi | 3,45 | 0,873 |
| Manzara/doğal çekicilikler | 3,44 | 0,869 |
| Can ve mal güvenliği | 3,43 | 0,884 |
| Yerel turlar/geziler | 3,37 | 0,841 |
| Temizlik ve hijyen | 3,32 | 0,933 |
| Yerel festivallerin varlığı | 3,10 | 0,814 |
| Eğlence ve gece hayatı | 3,00 | 0,946 |
| Trafik alt yapısı | 2,81 | 1,093 |

Tablo 1’de görüldüğü gibi yerli turistlerin “Yöresel yemekler” (x:4,63) ifadesine çok yüksek düzeyde katıldıkları, “Trafik alt yapısı” (x:2,81) ifadesine ise orta düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Düşük düzeyde bir ortalamaya rastlanmamıştır.

Analize göre yerli turistlerin kültürel bir destinasyon olarak Gaziantep ili algılarının ortalamaları Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2: Yerli Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak Gaziantep İli Algı Ortalamaları

| Önermeler | Aritmetik ortalama \bar{x} | Standart sapma s. s |
|---|---------------------------------|------------------------|
| 1.Kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesi Gaziantep’in turistik geleceği açısından olumlu olacaktır. | 4,37 | 0,741 |
| 2.Gaziantep’te turistik amaçlı kullanılabilir mekânların sayısının artırılması ve kültür alt yapısının güçlendirilmesi gerekmektedir. | 4,17 | 0,793 |
| 3.Gaziantep’e ait kültür ile ilgili hoş deneyimlerim oldu. | 4,06 | 0,798 |

| | | |
|--|------|-------|
| 4.Gaziantep Türkiye'deki diğer kültürel şehirlerle rekabet edecek potansiyele sahiptir. | 3,91 | 0,905 |
| 5.Kültürel ve tarihi kaynakları Gaziantep'i tercih etmemdeki en önemli nedenlerdendir. | 3,72 | 1,016 |
| 6.Kültürel bir şehir destinasyonu olarak Gaziantep'in tanıtımı etkili bir şekilde yapılmamaktadır. | 3,33 | 1,151 |
| 7.Gaziantep seyahatim büyük ölçüde kültürel amaçlı idi, ancak başka faaliyetlere de katıldım. | 3,21 | 1,139 |
| 8.Gaziantep seyahatim tamamen kültürel amaçlı idi. | 3,20 | 1,189 |
| 9.Gaziantep'te kültürel aktivite olanakları oldukça yetersizdi. | 2,66 | 0,961 |
| 10.Gaziantep'teki kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum. | 2,64 | 1,026 |

Tablo 2'ye göre turistlerin birinci "önermeye" (x:4,37, ss:0,741) çok yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. "6, 7, 8, 9 ve 10ncu önermelere" ise orta düzeyde katılım göstermişlerdir. Yine burada da düşük düzeyde bir ortalamaya rastlanmamıştır. Ankete katılan turistlerin memnuniyetlerini ölçen ifadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde çok yüksek düzeyde (x:4,21) memnun oldukları, arkadaş ve akrabalarına tavsiye edecekleri (x:4,31) ve yüksek düzeyde tekrar ziyaret etmek istedikleri (x:4,10) görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler: Çalışmanın sonuçlarına göre şehri ziyaret eden yerli turistler demografik açıdan çeşitlilik göstermektedir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Yerli turistlerin büyük bir kısmı evlidir. Yerli turistlerin yaş durumları incelendiğinde 26-35 yaş arası gelenler daha fazladır. Bu sebeple şehre gelen kültür turistinin gençlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Eğitim durumu açısından yerli turistlerin yarıya yakını lisans mezunudur. Elde edilen bu sonuç Hausmann tarafından yapılan araştırmanın bulgularını doğrular niteliktedir. Hausmann (2007:182)'a göre turistlerin eğitim seviyesi zaman içinde yükselecektir. Turistlerin çoğunluğunun gelir durumu yüksek düzeydedir. Bu bulgu kültür turistinin ekonomik açıdan rahat olması özelliği ile örtüşmektedir.

Turistlerin seyahat deneyimlerine göre Gaziantep'i değerlendirdikleri 20 ifadenin 15'ini iyi ve çok iyi şeklinde değerlendirmişlerdir. Yerel turlar/geziler, temizlik ve hijyen, yerel festivallerin varlığı, eğlence ve gece hayatı, trafik alt yapısı ile ilgili ortalama bir değerlendirme yapılmıştır. Bu ifadelerle göre kültür turizmine ilişkin eksikliklerin olduğu, merkezi ve yerel otoritelerin bu ifadelerde belirtilen konulara ilişkin iyileştirici yeni düzenlemeler yapması ve uygulamalar geliştirmesi önerilmektedir.

Kültürel bir destinasyon olarak Gaziantep ili algı ortalaması ölçek genelinde yüksek düzeydedir. Turistler Gaziantep'in diğer kültürel şehirlerle rekabet edecek potansiyele sahip olduğunu düşünmektedir. Bu durum Gaziantep'in kültür turizmi bakımından cazip bir destinasyon potansiyeline sahip olduğunu, gastronomi turizminin yanında kültür kenti olarak da marka kentler arasında yer alabileceğini ortaya koymaktadır. Kültür turizmi pazarlama çalışmalarına da ağırlık verilmelidir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda Gaziantep'in kültür turizmi potansiyelini daha iyi değerlendirebilmek için merkezi ve yerel yönetimlerin, üniversitelerin, turizm sektöründe yer alan özel sektör temsilcileri ile yine turizm alanında faaliyette bulunan dernek, sendika gibi sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelerek neler yapılması gerektiğinin tartışıldığı forumlar oluşturulmalıdır. Görüş alışverişleri sonucunda her bir paydaş kültür turizminin gelişimine yönelik plan ve programlarını hazırlamalı ve düzenli bir şekilde programlar uygulanmalıdır.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri: Araştırma Gaziantep ili ve yerli turistlerle sınırlandırılmıştır.

Orijinalliği/değeri: Çalışmadan Gaziantep kültür turizmine ilişkin karar alabilecek merkezi ve yerel otoriteler yararlanabilecektir. Ayrıca buna benzer farklı bölgelerde çalışmak isteyen araştırmacılar için bir ön bilgi oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Kültür Turizmi, Yerli Turist Algısı, Gaziantep*

Kaynakça:

- Ayaz vd. (2016). Yöneticilerin Kültür Turizmi Algısı: Safranbolu Destinasyonu Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 84-96.
- Bujdoso, Z., David, L. vd. (2015). Basis of Heritagization and Cultural Tourism Development, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 307-315.
- Gül, S. ve Yılmaz, A. (2016). Vezir Köprü Yöresi Kültür Turizmi Potansiyelinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Belirlenmesi ve Swot Ölçütlerinin Temel Kültür Turizmi Kriterleriyle Olan İlişkisi, *Studies Of The Ottoman Domain*, 6(11), 44-63.
- Hausmann, A. (2007). Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage, *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184.
- Kuo, H. P. ve Wu, K. L. (2013), The Potential of Cultural Heritage Tourism to Promote Sustainable Urban Development: The Case of Tainan City, *Applied Mechanics and Materials*, Vols. 316-317, 446-450.
- Lussetyowati, T. (2015), Preservation and Conservation through Cultural Heritage Tourism. Case Study: Musi Riverside Palembang, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 184, 401-406.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdamar, K. (2015). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1*, 10, Baskı, Nisan Kitabevi, Ankara, ss.574-575.
- Seçilmiş, C. ve Köz, E. N. (2015). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 69-78.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,30-49.
- Zadel, Z. ve Bogdan, S. (2013). Economic Impact of Cultural Tourism, *UTMS Journal of Economics*, 4(3), 355-366.
- Gaziantep İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.06.2017).

Cultural Tourism in Gaziantep: Evaluation of Domestic Tourists Perceptions¹

1.Extended Abstract

Introduction: Since tourists want to explore in a cultural sense throughout their travels, culture tourism is increasingly developing (Uyghur and Baykan, 2007: 32). Cultural tourism aims to combine the protection of economic profit and values. Cultural tourism represents a tourism product that aims to be aware of how important it is to preserve past values and how cultural heritage can strengthen the identity of respect for the established and natural environment. Cultural tourism is a tourism product that takes into account the importance of uniqueness, marketing and sustainability, with an emphasis on the satisfaction of intellectual demands (Bujdoso vd., 2015: 313).

Although Gaziantep is the first thing that comes to mind when it comes to Gaziantep, Gaziantep is a city where many civilizations and different cultures are located throughout history. In this

¹ This study was produced from the " Cultural Tourism in Gaziantep: Evaluation of Domestic Tourists Perceptions " master's thesis.

context, the evaluation of tourists' thoughts is important in determining the deficiencies of tourism tourism in the future and determining tourism policies.

Aim: In this study, it was aimed to evaluate the thoughts of local tourists visiting Gaziantep on Gaziantep and their views on cultural tourism in Gaziantep and to determine the levels of utilization of culture tourism.

Literature: There are many studies in the literature about cultural and cultural tourism related to different regions. Below are a few examples of national and international literature on culture tourism. This work on Gaziantep is thought to enrich the literature.

Method: Local tourists who visited Gaziantep in 2017 were included in the study. The research data were collected between 15 August 2017 and 30 October 2017. Survey form was used as data collection tool. A total of 1070 local tourists participated in the study and 218 of these surveys were not evaluated because they were either incomplete or incorrectly filled. Analyzes were made using 852 questionnaire forms. The questionnaire contains one open-ended question at the nominal and intermittent scale level. 5 point Likert-type scale was used in the questionnaire form. The data of the study were analyzed with the SPSS 21.0 Statistical Package Program.

Findings: When the demographic characteristics were examined, 52.6% of the domestic tourists who participated in the survey consisted of "men" and 47.4% of them were "women". When the marital status of tourists is examined, 59.5% are "married" and 40.5% are "single". 48,9% of the tourists are graduated, 23,4% are graduates (Master / PhD), 14,8% are high school students, 7,6% are associate degree students and 5,3% are primary school graduates. The three cities where tourists come in the most; 33,6% are in Istanbul, 12,1% in Ankara and 7,2% in Izmir. The remaining 47.1% came from the other 57.

When the findings of local tourists to identify Gaziantep were examined, 38,4% of the top three rankings were mentioned as gastronomic city, 35,4% as cultural city and 17,1% as industrial city. Among the sources of information before coming to Gaziantep, the most common relatives, friends and colleagues (62.9%) were marked and the internet (61.7%) was marked. It was found that they participated at a very high level in the expression of " regional dishes " (x: 4,63) and medium level in the expression " traffic infrastructure " (x: 2,81). We did not find a low average.

Results And Suggestions: According to the results of the study, domestic tourists who visit the city are diversified in terms of demographics. The majority of the domestic tourists who participated in the survey are men. Most of the local tourists are married. When the ages of the domestic tourists are examined, the ages of 26-35 years are higher. For this reason, it is possible to say that the cultural tourists who come to the city are young people. In terms of educational status, nearly half of the graduates are undergraduates. This result confirms the findings of the research conducted by Hausmann. According to Hausmann (2007: 182), the level of education of tourists will rise over time. The income level of the majority of tourists is high. This finding is in agreement with the economic comfort of cultural tourists.

According to their travel experiences, tourists evaluated 15 of the 20 expressions evaluated by Gaziantep as good and very good. There was an average assessment of local tours / excursions, cleanliness and hygiene, the presence of local festivals, entertainment and night life, traffic infrastructure. According to these statements, it is suggested that there are deficiencies related to culture tourism, that central and local authorities should make improvements and implement new developments related to the issues mentioned in these expressions.

As a cultural destination, the average perception of Gaziantep province is high in the overall scale. Tourists think Gaziantep has the potential to compete with other cultural cities. This suggests that Gaziantep has an attractive destination potential in terms of cultural tourism and that it can be among the brand cities as a culture city besides gastronomic tourism. Cultural tourism marketing efforts should also be emphasized.

In order to better evaluate the cultural tourism potential of Gaziantep in the direction of the findings obtained, it is necessary to create forums where the central and local governments, universities, private sector representatives in the tourism sector and civil society organizations such as associations and trade unions operating in the tourism sector come together to discuss what needs to be done . As a result of the exchange of views, each stakeholder should prepare plans and programs for the development of cultural tourism and implement programs on a regular basis.

Limitation: The research is limited to Gaziantep province and local tourists.

Originality: Central and local authorities will be able to make decisions about cultural tourism in Gaziantep without work. It also provides a background for researchers who want to work in similar areas.

Key Words: Cultural Tourism, Domestic Tourist Perception, Gaziantep

References

- Ayaz vd. (2016). Yöneticilerin Kültür Turizmi Algısı: Safranbolu Destinasyonu Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 84-96.
- Bujdoso, Z., David, L. vd. (2015). Basis of Heritagization and Cultural Tourism Development, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 307-315.
- Gül, S. ve Yılmaz, A. (2016). Vezir Köprü Yöresi Kültür Turizmi Potansiyelinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi ile Belirlenmesi ve Swot Ölçütlerinin Temel Kültür Turizmi Kriterleriyle Olan İlişkisi, *Studies Of The Ottoman Domain*, 6(11), 44-63.
- Hausmann, A. (2007). Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage, *International Journal of Heritage Studies*, 13(2), 170-184.
- Kuo, H. P. ve Wu, K. L. (2013), The Potential of Cultural Heritage Tourism to Promote Sustainable Urban Development: The Case of Tainan City, *Applied Mechanics and Materials*, Vols. 316-317, 446-450.
- Lussetyowati, T. (2015), Preservation and Conservation through Cultural Heritage Tourism. Case Study: Musi Riverside Palembang, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 184, 401-406.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdamar, K. (2015). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1*, 10, Baskı, Nisan Kitabevi, Ankara, ss.574-575.
- Seçilmiş, C. ve Köz, E. N. (2015). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 69-78.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2,30-49.
- Zadel, Z. ve Bogdan, S. (2013). Economic Impact of Cultural Tourism, *UTMS Journal of Economics*, 4(3), 355-366.
- Gaziantep İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 15.06.2017).

Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Yeri: İnternet Sitelerine Dönük İçerik Analizi

Çağdaş ERTAŞ*

*Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
Türkiye, ertascagdas@hotmail.com

Özet

Amacı: Konaklama işletmelerinin internet sitelerine dönük yapılmış araştırmalarda, çalışanların gerek bilimciler gerekse işletmeler tarafından göz ardı edildiği dikkati çekmektedir. Bu eksiklik, bilimsel olarak konaklama işletmelerinin çalışanlarına verdiği değeri ve bunu internet sitelerinde yansıtıp yansıtmadıklarının, yansıtıyorlarsa bu yansıtmanın içeriğinin incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, yazındaki bu ihtiyaca katkıda bulunmak amacıyla tasarlandı.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada verilerin toplanmasında ve değerlendirilmesinde içerik analizi kullanıldı. Araştırmanın nüfusu “Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri”dir. Zaman kısıtlaması sebebiyle, Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki ilgili işletmeler incelendi. 52 işletmenin internet sitesi üzerinden içerik analizi yapıldı.

Bulgular: Yapılan içerik analizi sonucunda, konaklama işletmelerinin, çalışanlarını internet sitelerine yansıtmasında yetersiz kaldıkları tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Konaklama işletmelerinin, internet sitesinde çalışanlarından işletmenin önemli bir parçası olarak bahsetmesi, büyük önem taşımaktadır. Benzer araştırmaların farklı bölgedeki ya da türdeki turizm işletmeleri için de yapılması, resmin bütününe görmek açısından önemlidir.

Araştırmanın sınırları: Bu araştırma, sadece Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleriyle sınırlıdır ve araştırmada yalnızca işletmelerin internet siteleri baz alınarak bir değerlendirme yapılmıştır.

Pratik kapsamı: Konaklama işletmelerinin internet sayfalarını binlerce kişinin ziyaret ettiği düşünüldüğünde, çalışanların söz konusu internet sitesinde değerli bir şekilde bahsedilmesi, ayın personeli gibi uygulamalarla çalışanın resminin siteye konulması, çalışanın kendisini daha önemli hissetmesini sağlayacaktır.

Orijinalliği/değeri: Bu çalışmanın konuyla ilgili öncü araştırmalardan biri olması, çalışmanın orijinal olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Konaklama işletmeleri, turizm çalışanları, internet siteleri, çalışanların önemi*

The Place of the Employees in the Hotels in the Eastern Mediterranean Region: Content Analysis of Web Sites

Abstract

Aim: It is noteworthy that in the researches directed towards the internet sites of the accommodation businesses, the employees were ignored by the scientists or the enterprises. This deficiency reveals the need to conduct research on the subject. Therefore, this research was designed to contribute to this need in the literature.

Method: In the study, content analysis was used in the collection and evaluation of data. The population of the research is 4 and 5 star accommodation businesses operating in Turkey. Due to time constraints, the relevant enterprises in the Eastern Mediterranean Region have been examined. Content analysis was conducted on the internet site of 52 companies.

Findings: As a result of the content analysis, it has been found that the accommodation businesses were not able to reflect their employees on their internet sites.

Results and Suggestions: It is very important for accommodation companies to reflect their employees on internet sites. It is important to do similar researches for tourism enterprises in different regions or types, in order to see the whole picture.

Limitation: This research is limited only to 4 and 5 star accommodation businesses in the Eastern Mediterranean Region. On the other hand, in the research, an evaluation was made based only on the internet sites of the companies.

Practical Implications: When it is thought that thousands of people visited the internet pages of the hotels, the presence of employees in the website will make the employee feel more important.

Originality: The fact that this study is one of the leading researches on the subject shows that the study is original.

Key Words: *Accommodation businesses, tourism employees, web sites, the importance of employees*

1. Giriş

Hizmet sektöründe insan çok önemli bir unsuru teşkil etmekte ve çalışanlar, sunulan hizmetin kalitesinin önemli bir ön koşulu olarak görülmektedir (Kozak, 2001: 11). Hançer'e (2001: 3) göre de, hizmet sektöründe çalışanlar, ilgili işletmelerin en önemli kaynağıdır. Öte yandan Constanti ve Gibbs (2005: 104) de, çalışanların müşterinin gözünde oluşturduğu izlenimin çok önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultudaki başka görüşlere göre ise (Bitner, Booms ve Tetreault, 1990; Heskett ve diğ., 1994; Tepeci ve Barlett, 2002 gibi), özellikle misafirle etkileşimde bulunan çalışanlar, hizmet kalitesine yönelik algıda ve tüketici memnuniyeti üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Aynı şekilde Zeelenberg ve Pieters (1999) de, müşterilerin işletmeye karşı oluşturdukları tavrın çalışanların davranışlarına bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Taner (1993), Aziz, Goldman ve Olsen (2007), Filiz ve Çemrek (2008) ve Pelit ve Türkmen (2008) gibi araştırmacılar da, hizmet işletmelerinde çalışanların işletmede çok önemli bir rol oynadığını belirtmişler ve yaptıkları çalışmalarda bu görüşlerini destekleyen sonuçlar elde etmişlerdir.

Yukarıdaki açıklamalardan da yola çıkarak, hizmet sektöründe tüketici memnuniyetini belirleyen ön koşullardan birinin çalışanların misafirlere karşı davranışları olduğu söylenebilir. Ancak tüketici memnuniyetinden önce dikkat edilmesi gereken husus, çalışanların memnuniyetidir. Nitekim çalışanların misafirlere karşı davranışlarının olumlu olması, öncelikle onların memnuniyetine bağlıdır.

Çalışan memnuniyetinin en önemli belirleyicilerinden biri motivasyondur (Yumuşak, 2008: 246). Nitekim motive olmayan bir çalışanın verimli olabilmesini beklemek, yanlış bir tutumdur (Özdemir ve Muradova, 2008: 150). Çalışan motivasyonunun ise, farklı belirleyicileri olabilmektedir. Kimi çalışan ücretle motive olabilirken, kimi çalışan yöneticisinin kendisine karşı olumlu bir tavırla daha iyi motive olabilmektedir. Ancak Herzberg'in Çift Etmen Kuramı çerçevesinde düşünüldüğünde (Eren, 2015: 33), çalışanların değerli olduklarını hissetmelerinin motivasyonları üzerinde önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, konaklama işletmelerinin de çalışanlarına değerli olduklarını hissettirmeleri önem arz etmektedir.

Konaklama işletmeleri çalışanlarına verdiği değeri, farklı şekillerde gösterebilir. Bu yöntemlerden biri, internet dünyasıdır. Günümüzde konaklama işletmelerinin nerdeyse hepsi, bir internet sitesine sahiptir. Söz konusu bu siteleri ziyaret eden kişi sayısı göz önünde bulundurulduğunda, internet, işletmelerin özellikle sosyal sorumluluk davranışları kapsamında çalışanlarını önemseydiğini insanlara aktarması için önemli bir mecra konumundadır. İşletmelerin internet sitelerinde çalışanlara verdikleri değeri belirtme sayesinde, çalışanların motivasyonlarına da önemli bir katkı yapılabilir (Karamustafa, Biçkes ve Ulama, 2002: 60).

Yukarıdaki bilgiler, bilimsel olarak konaklama işletmelerinin çalışanlarına verdiği değeri ve bunu internet sitelerinde yansıtıp yansıtmadıklarının, yansıtıyorlarsa bu yansıtmanın içeriğinin incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, yazındaki bu ihtiyaca katkıda bulunmak amacıyla tasarlandı.

Araştırmanın problemini “Konaklama işletmeleri çalışanlarına verdiği muhtemel önemi, internet sitesinde yansıtmakta mıdır?” şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu problem tanımından yola çıkarak, konaklama işletmelerinin çalışanlarına verdiği muhtemel önemi internet sitesine yansıtıp yansıtmadıklarına dair yorum yapabilmek için, araştırmada birbirine bağlı üç araştırma sorusu geliştirildi:

- Konaklama işletmelerinin internet sitelerinde çalışanlarla ilgili bir ifade var mı?
- Muhtemel ifadeler, internet sitesinin hangi kısmında sunulmaktadır?
- Muhtemel ifadelerde çalışanlar nasıl ele alınmaktadır?

2. Literatür Taraması

Bu çalışmanın literatür taramasında, konaklama işletmelerinin web siteleriyle ilgili yapılmış bazı çalışmalara yer verilmektedir. Söz konusu çalışmalardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır. Rachman ve Buchanan (1999: 37) konaklama işletmelerinin internet sitelerinde hangi faktörlere yer verilebileceğine ilişkin yapılan araştırmada, 59 faktör tespit edilmiştir. Söz konusu faktörler aşağıda Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerinde Yer Verilebilecek Bilgiler

| | | |
|--|--|--|
| 1. Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi | 21. Hizmetlerin doluluk kontrolü | 41. Web kamerası |
| 2. Seyahat planlayıcı hizmetler | 22. Yenilikler | 42. Site içi arama |
| 3. Aktiviteler hakkında bilgi | 23. Çevrimiçi forum | 43. Seyahat planını kişiselleştirebilme |
| 4. Seyahat bilgisi | 24. Bölgedeki turistik etkinlikler | 44. Etkileyici tasarım |
| 5. Haritalar | 25. Basın bülteni | 45. İndirimler |
| 6. Ulaşım bilgisi | 26. İstihdam fırsatları | 46. Yarışmalar |
| 7. Seyahat rehberi | 27. Hisse bilgileri | 47. Ücretsiz hediyeler |
| 8. Sık sorulan sorular | 28. Hava durumu | 48. E-posta |
| 9. Önemli telefonlar | 29. Döviz kurları | 49. Çevrimiçi rezervasyon |
| 10. Ödeme bilgisi | 30. Yerel saat | 50. Sayısal imza / şifreleme |
| 11. Güvenli çevrimiçi işlem bilgisi | 31. Turizm veri tabanında arama | 51. Çevrimiçi müşteri desteği |
| 12. Garanti ve iade politikası | 32. Turizm haberlerini kişiselleştirebilme | 52. İşlem / sipariş takibi |
| 13. Seyahat sigortası bilgisi | 33. Multimedya | 53. Otomatik plan değiştirebilme |
| 14. İşletme hakkında bilgi | 34. Bilgi sunumunun estetikliği | 54. Sanal araçlara yönelik araçlar |
| 15. İletişim bilgileri | 35. Ödüller | 55. Sanal açık artırma |
| 16. İşletmenin değerlendirme bilgisi | 36. Logo ve marka | 56. Maliyet düşürücü teklifler |
| 17. Araştırma sonuçları | 37. Üye olunan kuruluşlar | 57. Bulunulan yere göre farklı teklifler |
| 18. Diğer turizm işletmelerine linkler | 38. Akreditasyonlar | 58. Alışverişle uçuş mili kazanabilme |
| 19. Yabancı dil desteği | 39. Başarı belgeleri | 59. Sürpriz indirim ve hediyeler |
| 20. Ürünlerin fiyatları | 40. Özel ürün teklifi | |

Murphy vd. (1996: 75) yapılan bir araştırmada ise, konaklama işletmelerinin konaklama işletmelerinin internet sitelerinde hangi faktörlere yer verdiği incelenmiştir. Araştırmacılar, yapılan inceleme sonucunda 32 faktör tespit etmiştir. Söz konusu faktörler Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerinde Yer Verdiği Bilgiler

| | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| • Genel elektronik posta | • Grup promosyonu |
| • İlgili bölümlere doğrudan e-posta | • Geri bildirim formu |
| • Elektronik posta bülteni | • Sık gelen ziyaretçi programı |
| • Çevrimiçi forum | • Farklı yabancı dil seçenekleri |
| • Rezervasyon bilgileri | • Belgeleri kopyalama ve görme |
| • Çevrimiçi rezervasyon sunma | • İstihdam fırsatları |
| • Çevrimiçi rezervasyon ödeme | • İşitsellik |

| | |
|-----------------------------|---|
| • Güvenli çevrimiçi ödeme | • Görsellik |
| • Güvenlik tavsiyeleri | • Hediye sertifikası |
| • Kendine ait URL ismi | • Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler |
| • Seyahat ve ulaşım bilgisi | • Ayın personeli |
| • Yenilikler kısmı | • Sıkça sorulan sorular |
| • Özel promosyonlar | • Bağlı kuruluşlara linkler |
| • Yiyecek-içecek promosyonu | • Zincire bağlı otellerin listesi |
| • Aile ve çocuk promosyonu | • Bağımsız otellere linkler |
| • İş seyahati promosyonu | • Başka otel arama |

Karamustafa vd. (2002: 53) de, Murphy vd.'nin yukarıda tespit ettikleri faktörler üzerinden giderek, Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin internet sitelerini ele almışlardır. Araştırma sonucunda, 31 değişken tespit etmişlerdir. Karamustafa vd. (2002) araştırmalarında, yer verilebilecek değişkenler arasında “ayın personeli” değişkenini konaklama işletmelerinin internet sitesinde aramış, ancak hiçbir işletmede böyle bir bilgiye rastlamamıştır. Araştırmacılar tarafından tespit edilen değişkenler Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3: Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerinde Yer Verdiği Bilgiler

| | | |
|--|--------------------------------|---|
| Genel elektronik posta | Yenilikler kısmı | İstihdam fırsatları |
| İlgili bölümlere doğrudan elektronik posta | Özel promosyonlar | İşitsellik |
| Elektronik posta bülteni | Yiyecek-içecek promosyonu | Görsellik |
| Online forum | Aile ve çocuk promosyonu | Hediye sertifikası |
| Rezervasyon bilgileri | İş seyahati promosyonu | Ortaklara ve sahiplere yönelik bilgiler |
| Online rezervasyon sunma | Grup promosyonu | Sıkça sorulan sorular |
| Online rezervasyon ödeme | Geri bildirim formu | Bağlı kuruluşlara linkler |
| Güvenli online rezervasyon ödeme | Sık gelen ziyaretçi programı | Zincire bağlı otellerin listesi |
| Güvenlik tavsiyeleri | Farklı yabancı dil seçenekleri | Bağımsız otellere linkler |
| Kendine ait URL ismi | Belgeleri kopyalama ve görme | Başka otel arama |
| Seyahat ve ulaşım bilgisi | | |

Nusair ve Kandampully (2008: 12-13) yaptıkları araştırmada, seyahat hizmeti veren işletmelerin internet sitelerinde yer verilebilecek 47 bilgiyi altı faktör altında toplamışlardır. Bu bilgiler ve ait oldukları faktörler Tablo 4’te verilmektedir.

Tablo 4: Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerinde Yer Verilebilecek Temel Faktörler

| Gezinebilirlik: | Bilgi Kalitesi: | Güven: |
|------------------------|--|-----------------------------|
| Site haritası | İşletme bilgisi | Güvenlik politikası |
| Son dakika teklifleri | İşletme tarihçesi | Kullanım koşulları |
| Site içi arama | Etik kurallar | Üyelik programları |
| Sık sorulan sorular | Geri bildirim | Güvenlik sertifikası |
| Site haritası | Tedarikçiler | Casus yazılım politikası |
| Markaya göre arama | Yatırımcı ilişkileri | Düşük fiyat garantisi |
| Eğlenilirlik: | Basın bülteni | Kişiselleştirme: |
| Flash giriş | Önceki müşterilerin | Tavsiyeler |
| Arkaplan müziği | Müşteri desteği (E-posta, telefon veya faks ile) | Önerilen paketler |
| Zoom fonksiyonu | Döviz çevirici | E-posta ile teklif |
| Sanal tur | Otel özellikleri | Grup otel rezervasyonu |
| Oda resimleri | Oda özellikleri | Grup uçuş rezervasyonu |
| Video | Uçuş bilgisi | Cevap Alınabilirlik: |

| | | |
|----------------------|----------------------------------|--|
| Uygun font büyüklüğü | Havaalanı bilgisi Hava durumu | Ana sayfa yükleme süresi Site içi aramanın süresi |
| Grafik arayüz | Seyahat uyarıları | Müşteri başvurusuna cevap süresi |
| | Uçuş rezervasyonu | Rezervasyon iptali |
| | Koltuk uygunluğu | |

Bayram ve Yaylı (2009: 362-367) Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin internet sitelerini önceden belirlenen 51 değişkene göre incelemişlerdir. Bu değişkenler Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5: Kullanılan Değişkenler

| | | |
|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Kullanışlı Menü | Yenilik Duyurusu | Manşet Reklâm |
| Hızlı İndirme | Çevrimiçi Misafir Defteri | Üyelik İmkânı |
| Siteye Kolay Ulaşım | Eğlence | Araç Kiralama Bağlantıları |
| Ekran Kişiselleştirme | Site Haritası | Bağlı Kurum Bağlantıları |
| Ana Sayfanın Ekranı Kaplaması | Dil Seçeneği | Havayolu Bağlantıları |
| Sistemin Hızlı Açılması | Ulaşım Bilgisi | Kültür-Sanat Bağlantıları |
| Ana Sayfaya Kolay Ulaşım | Otelin Harita Gösterimi | Yiyecek-İçecek Bağlantıları |
| E-Posta İle Rezervasyon | Hava Durumu Bilgisi | Hakkımızda |
| Çevrimiçi Rezervasyon | Döviz Bilgisi | Kariyer Bilgisi |
| Çevrimiçi Rez. Ödeme | Döviz Çevirici | Kullanım Koşulları |
| E-Posta Bülteni | Fiyat Bilgisi | Güvenlik-Gizlilik Bilgisi |
| Promosyon | Farklı Dillerde Fiyat Bilgisi | İletişim Bilgisi |
| Otel Resimleri | Yerel Bölge Bilgisi | Yardım Menüsü |
| Oda Resimleri | Arama Motoru | Sık Sorulan Sorular |
| Hareketli Resimler | Aktivite Takvimi | Geri Bildirim Formu |
| Hareketsiz Resimler | Güncelleme Tarihi | Rezervasyon Hattı |
| Otel Videosu | Birimlerin E-Postaları | |

Bayram ve Yaylı (2009: 368) yaptıkları araştırmada, konaklama işletmelerinin internet sitelerinden en çok ve en az kullandıkları ilk 10 bilgiyi de raporlamışlardır. İlgili bilgiler Tablo 6’da verilmektedir.

Tablo 6: Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Sitelerinde En Çok ve En Az Yer Verilen İlk 10 Bilgi

| En Çok Yer Verilen | En Az Yer Verilen |
|--------------------------|--------------------------|
| Oda resimleri | Döviz çevirici |
| Otel resimleri | Döviz bilgisi |
| Siteye kolay erişim | Sık sorulan sorular |
| İletişim bilgisi | Farklı ödeme seçenekleri |
| Hareketsiz resim | Rezervasyon hattı |
| Ulaşım bilgisi | Eğlence |
| Çok dil seçeneği | Arama motoru |
| Ana sayfaya kolay erişim | Yardım menüsü |
| Kullanışlı menü | Üyelik imkanı |
| Hızlı indirme | Son güncellenme tarihi |

Yukarıda özetlenen çalışmalardan da görüldüğü üzere, konaklama işletmelerinin internet sitelerinde yer verilebilecek ya da yer verilen bilgiler arasında, çalışanlara ilişkin bir bilgi yer almamaktadır. Dolayısıyla, yapılmış araştırmaların yapılma dönemi göz önünde bulundurulduğunda, yeniden ele alınması önem arz etmektedir.

3. Yöntem

Araştırmada verilerin toplanmasında ve değerlendirilmesinde içerik analizi kullanıldı. Araştırmanın nüfusu “Türkiye’de faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri”dir. 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin nüfus olarak seçilmesinin temel sebebi, bu işletmelerin çalışanlara daha çok önem verebileceği varsayımdır. Zaman kısıtlaması sebebiyle, Türkiye’nin Doğu Akdeniz Bölgesi’ndeki (Mersin, Adana, Hatay, Osmaniye, Kahramanmaraş) ilgili işletmelerin incelenmesine karar verildi. Daha sonra bu nüfusa ulaşmada en güvenilir ve pratik yol olduğu düşünülen T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü’nün resmi internet sitesindeki ilgili işletmeler bulundu. Söz konusu sitede verilen listeye göre, 25.01.2018 tarihi itibarıyla, Doğu Akdeniz Bölgesi’nde faaliyet gösteren 54 tane turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin internet sitelerinin olup olmadığına bakıldı ve 52 tane işletmenin internet sitesine ulaşıldı. Dolayısıyla içerik analizi, 52 işletmenin internet sitesi üzerinden yapıldı.

Yapılan analizde, anasayfa başta olmak üzere, internet sitesindeki bütün kısımlar incelendi. İlk olarak, “işletmenin internet sitesinde çalışanlarıyla ilgili bir ifadenin olup olmadığı”na bakıldı. Daha sonra herhangi bir ifade varsa, bunun internet sitesinin hangi kısmında sunulduğu belirlendi. Son olarak, “muhtemel ifadelerde çalışanların nasıl ele alındığı” incelendi. Veri analizinde, frekans analizi kullanıldı.

4. Bulgular ve Tartışma

İnternet sitelerinde çalışanlarla ilgili bir ifade olup olmadığına dair inceleme sonucunda, ilgili internet sitelerinin %25’inde çalışanlarla ilgili bir ifadeye rastlandı. Görüldüğü üzere, internet sitelerinde çalışanlarından bahseden konaklama işletmelerinin sayısı çok düşük düzeydedir. Çalışanlarla ilgili kullanılan ifadelerin internet sitesinin hangi kısmında sunulduğu önem arz etmektedir. Tablo 7 incelendiğinde, yedi internet sitesinde ifadenin “kurumsal-misyon&vizyon” kısmında sunulduğu görülmektedir. Öte yandan çalışanlarla ilgili ifadenin, üç internet sitesinde “kurumsal-kalite politikası/felsefesi” kısmında, iki internet sitesinde ise “kurumsal-insan kaynakları” kısmında sunulduğu anlaşılmaktadır. Bir internet sitesinde de, ilgili ifadenin “kurumsal-sosyal sorumluluk” kısmında sunulduğu görülmektedir. Son olarak, geri kalan 39 internet sitesinde, çalışanlarla ilgili herhangi bir ifadeye yer verilmediği dikkati çekmektedir. Bu bulgular, konaklama işletmelerinin, çalışanlarını internet sitelerine yansıtılmalarında yetersiz kaldıklarını göstermektedir.

Tablo 7: Çalışanlarla İlgili İfadenin İnternet Sitesinin Hangi Kısmında Nasıl Sunulduğu

| Anlatı | f | %* |
|---|----|-------|
| Kurumsal-Misyon&Vizyon | 7 | 13,46 |
| Kurumsal-Kalite politikası/felsefesi | 3 | 5,76 |
| Kurumsal-İnsan kaynakları | 2 | 3,84 |
| Kurumsal-Sosyal sorumluluk | 1 | 1,92 |
| Toplam | 13 | 24,98 |

* Virgülden sonraki ilk iki rakam alınmıştır.

Çalışanlara dönük bir ifade kullanmanın yetersiz olduğu, önemli olanın bu ifadelerde çalışanların nasıl ele alındığı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, kullanılan ifadelerde çalışanların nasıl ele alındığına bakıldı. Çalışanlarla ilgili ifadelerde, ele alınan temel faktörlere ilişkin özet, Tablo 8’de verilmektedir. Tablo 8 incelendiğinde, söz konusu işletmelerin ifadelerinin odağında farklı faktörlerin ön planda olduğu görülmektedir.

Tablo 8: İfadelerde Çalışanların Nasıl Ele Alındığı ve Dağılımı

| | f |
|---|----------|
| Sosyal sorumluluk | 1 |
| İnsan değeri/İnsani değerler/Değerli | 4 |
| Mutlu/gülyüzlü çalışan | 1 |
| Çalışanların beklentileri | 2 |
| Çalışanlar arasında adalet ve fırsat eşitliği | 2 |
| Kurum içi iletişim | 1 |
| Çalışanların geleceğe güvenle bakması | 1 |
| Topluluk için olumlu etki | 1 |

Tablo 8'deki konulara dönük birer örnek vermekte fayda vardır. Çalışanlarla ilgili kurulan sosyal sorumluluğa dönük ifade şu şekildedir:

“Karlılığı uzun dönemde kalıcı kılmaya yönelik yatırımlar olan insan kaynakları, etkili eğitim becerileri ve yönetim sistemlerini sadece kar amacı güderek değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk için büyük bir taahhüdüün bir parçası olmak adına değerli kılıyor ve onlara önem veriyoruz”

İnsan değeri/İnsani değerler/Değerli gibi kelimelerle anlatıldığı cümlelerden bazıları şu şekildedir:

“İnsan değerine inanır ve insana yatırım yaparız”

“En değerli desteği, alanında uzman, açık fikirli, teknolojiyi yakından takip eden, öğrenmeye ve gelişime açık çalışanlarımızdan almaktayız.”

Mutlu/gülyüzlü çalışan, Kurum içi iletişim, Çalışanların geleceğe güvenle bakması, Topluluk için olumlu etki kelimelerinin kullanıldığı birer ifade şu şekildedir:

“Mutlu, verimli ve gülyüzlü çalışanları ile; misafirlerimizin, istek, ihtiyaç ve beklentilerine uyumlu ürün ve hizmeti vererek unutulmaz bir konaklama imkanı sağlamayı hedefliyoruz.”

“Kurum içi iletişim çalışmaları (anneler günü-babalar günü-doğum günleri-bebek doğumları-çalışanların çocukları için çocuk oyun odası-ekiplerle yemek-toplu piknik-personel geceleri)”

“Sektördeki liderliğimizi çalışanlarımıza borçlu olduğumuzu biliyoruz. Bu nedenle, insanı merkeze alan insan kaynakları politikamızın hedefi çalışanlarımızın geleceğe güvenle bakmasını sağlamaktır.”

“... topluluklarımız için olumlu etkiler yaratarak...”

Çalışanların beklentileri, adalet/eşitlik gibi kelimelerle kurulan ifadeler şu şekildedir:

“Çalışanlarımız arasında adalet ve fırsat eşitliği gözetiriz.”

“İnsan kaynakları sürecinde amacımız: ... herkes için eşit fırsat ...”

Yukarıda verilen örneklerde çalışanların bir şekilde işletme için değerli olduğu yorumu yapılabilmektedir. Ancak bunun yanında, çalışanlarına dönük ifade kullanmış olsa dahi, bu ifadelerde önceliğin çalışanlardan ziyade, işletmenin müşterileri ve işletmenin karlılığı gibi çıktılarının olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu ifadeler aşağıda verilmektedir.

“Dinamik, girişimci, yenilikçi, cesur, kalite ve servisten ödün vermeyen, pozitif düşünen ve sıcak kanlı personeli ile başarılarla koşan, her zaman misafire odaklı olan ve konuklarını otellerimizde ev sahibi gibi hissettiren bir anlayış en temel ilkemizdir.”

“Otelimize rezervasyon yaptığınız andan itibaren, otelimizden ayrıldığınız ana kadar, uzman personelimizden profesyonel hizmet alırsınız. Misafirlerimizi en iyi şekilde karşılamak, onların kendilerini evlerinde hissetmelerini ve aradıkları rahatlığı bulmalarını sağlamak için daima elimizden gelenin en iyisini yaparız.”

“Eğitimli ve deneyimli personeli uluslar arası bir hizmet anlayışı içinde daima en iyi hedefleyerek sektörde önder bir işletme olmayı ilke edinmiştir.”

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Türkiye'nin Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri kapsamında, söz konusu işletmelerin çalışanlarını internet sitelerine yansıtıp yansıtmadıklarını, yansıtıyorlarsa nasıl ele aldıklarını incelemek amacıyla tasarlandı. Araştırmada temel amaç, bu başlangıç araştırmasıyla, konaklama işletmelerinin çalışanlarını öncelikli değerleri olarak görmesine ve internet sitelerinde çalışanlarına da yer vermesi gerektiğine dikkat çekmektir. Öte yandan, konaklama işletmelerinin internet sitelerine dönük farklı bilimciler tarafından yapılan araştırmalarda, internet sitesinin içeriğinde bulunan ya da aranan değişkenler arasında çalışanların yer almadığı, bu çalışmanın yazın kısmında da belirtilmişti. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus, bilimcilerin de bu yönde bir öneri geliştirmemiş olmasıdır. Bu araştırmanın bir diğer amacı da, yazındaki bu boşluğa dikkat çekmektir.

Çalışanlar, bir işletmenin yapıtaşlarıdır. Hizmet sektörü için düşünüldüğünde ise, çalışanların hizmetin başarısındaki rolü konusunda şüphe yoktur. Dolayısıyla, işletmelerin çalışanlarına gereken önemi göstermesi ve bunun ötesinde değer vermesi, elzem bir durumdur. Ancak işletmeler, karlılık, müşteri memnuniyeti gibi kaygılara yer vermeden çalışanlarını önemsemelidir. İşte o zaman bu işletmeler, çalışanını gerçekten önemseyen değerli bir kurum haline gelebilirler.

Çalışanların, turizm işletmelerindeki rolü ve önemi, motivasyon düzeylerinin artırılmasını gerektirmektedir. Çalışanları motive etmenin çeşitli yöntemleri bulunabilmektedir. Bu yöntemlerden biri ise, çalışmanın giriş kısmında da bahsedildiği gibi, internettir. İşletmelerin, çalışanlarının değerli olduğunu internet ortamında yansıtması, çalışanların motivasyonlarına önemli katkı sunabilecektir. Şöyle düşünelim: Ulusal bir televizyon programında belli bir süre yayına çıkan birinin, program çıkışı hayatındaki değişimi düşünelim. Bu kişinin kendisini daha önemli hissetmesi, muhtemel bir sonuçtur. İnternetin de böyle bir etkide bulunduğu düşünülmektedir. Konaklama işletmelerinin internet sayfalarını binlerce kişinin ziyaret ettiği düşünüldüğünde, çalışanların söz konusu internet sitesinde değerli bir şekilde bahsedilmesi, ayın personeli gibi uygulamalarla çalışanın resminin siteye konulması, televizyon programındaki örnek gibi, çalışanın kendisini daha önemli hissetmesini sağlayacaktır. Ancak bu araştırmaya göre, konaklama işletmeleri bu hususta yetersiz kalmaktadır. Söz konusu işletmelerin bu hususa dikkat etmesi, önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın sadece Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleriyle sınırlı olması, yalnızca işletmelerin internet siteleri baz alınarak bir yorum yapılması, çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, benzer araştırmaların diğer bölgelerdeki konaklama işletmeleri için yapılması, farklı turizm işletmelerinin ele alınması ve farklı veri toplama teknikleriyle yapılması, resmin bütününe görmek ve sağlıklı yorumlar yapabilmek açısından önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Aziz, A., Goldman, H. M., ve Olsen, N. (2007). Facets of type a personality and pay increase among the employees of fast food restaurants. *Hospitality Management*, 26, 754-758.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 347-379.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., ve Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.

- Constanti, P., ve Gibbs, P. (2005). Emotional labour and surplus value: the case of holiday 'reps'. *The Service Industries Journal*, 25, 103-116.
- Eren, E. (2015). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta.
- Filiz, Z., ve Çemrek, F. (2008). Tüketici memnuniyeti analizi ve gıda (fast-food) sektöründe bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 59-84.
- Hançer, M. (2001). *An analysis of psychological empowerment and job satisfaction for restaurant employees*. The Ohio State Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., ve Schlesinger, L.A. (1994). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review* 72, 164-174.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M. ve Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 51-92.
- Kozak, M. (2001). Türkiye'de konaklama sektörü ve çalışan kadınların tükenmişlik durumları üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Akademik Dergisi*, 2, 11-12.
- Murphy, J., Forrest, E. J., Wotring, C. E. ve Brymer, R. A. (1996). Hotel Management and Marketing on The Internet. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37 (3), 70-82.
- Nusair, K. ve Kandampully, J. (2008). The antecedents of customer satisfaction with online travel services: a conceptual model. *European Business Review*, 20 (1), 4-19.
- Özdemir, S., ve Muradova, T. (2008). Örgütlerde motivasyon ve verimlilik ilişkisi. *Journal of Quaraqaz University*, 24, 146-153.
- Pelit, E., ve Türkmen, F. (2008). Otel işletmeleri işgörenlerinin tükenmişlik düzeyleri: yerli ve yabancı zincir otel işletmeleri işgörenleri üzerinde bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 117-139.
- Rachman, Z. M. ve Buchanan, J. (1999). *Effective tourism web sites – Part 2*. Hamilton: Waikato Üniversitesi.
- Taner, B. (1993). Beş yıldızlı otellerde çalışanların iş tatmininin değerlendirilmesi. *Anatolia*, 22-24.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>, Erişim Tarihi: 25.12.2017.
- Tepeci, M., ve Bartlett, A. L. B. (2002). The hospitality industry culture profile: a measure of individual values, organizational culture, and person-organization fit as predictors of job satisfaction and behavioral intentions. *Hospitality Management*, 21, 151-170.
- Yumuşak, S. (2008). İşgören verimliliğini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir alan araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13, 241-251.
- Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (1999). Comparing service delivery to what might have been: Behavioral responses to regret and disappointment. *Journal of Service Research*, 2, 86-97.

Satış ve Genel Yönetim Giderleri ile Firma Değeri Arasındaki İlişkinin Analizi: Avrupa Borsalarında İşlem Gören Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma

Erdoğan KARADENİZ¹, Levent KOŞAN², Fatih GÜNAY³, Selda DALAK⁴

¹Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, drekaradeniz@gmail.com

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, leventkosan@gmail.com

³Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, fgunay@mersin.edu.tr

⁴Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, selda.khl@gmail.com

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı, işletmelerin gider ve maliyetlerinde satışların maliyeti dışında önemli yer tutan satış ve genel yönetim giderlerinin işletmelerin firma değeriyle ilişkisinin halka açık turizm işletmelerinde incelenmesidir.

Araştırma Yöntemi: Çalışma, payları Türkiye ve Avrupa borsalarında işlem gören 65 turizm işletmesinin 2010-2016 dönemi satış ve genel yönetim giderleri ile firma değerleri trend analizi ve iki değişken arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla korelasyon analizi şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Tüm işletmeler ele alındığında baz yıla göre turizm işletmelerinin yedi yıllık süreçte firma değeri trendinin artan eğilimli, satış ve genel yönetim giderlerinin eğiliminin artan yönlü olduğu tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi neticesinde satış ve genel yönetim giderleri ile firma değerinin anlamlı pozitif orta düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Elde edilen sonuçlar turizm işletmelerinde firma değerinin satış ve genel yönetim giderleri ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç piyasaya bir işaret durumundadır. Firma değeri yaratmada etkili olan diğer faktörler dışında belirli düzeyde satış ve genel yönetim giderlerinin firma değeriyle olumlu yönde ilişkisi yönetici ve hissedarlar açısından dikkate alınmalıdır.

Araştırmanın Sınırları: Firma değeriyle ilişkili diğer değişkenlerin çalışma kapsamına alınmaması ve etkinin gücünü gösteren analizlerin yapılmamış olması araştırmanın sınırlarındandır.

Pratik Kapsamı: Firma değerini artırmaya yönelik finansal yönetim konusuna ışık tutan bilgilerin ortaya konması çalışmanın alana katkılarındandır. Çalışma, hissedar ile yöneticiler arasında görülen temsil maliyeti sorunu konusunda bilgiler sunması yanında, potansiyel yatırımcılar açısından dikkate alınabilecek bir bulgu ortaya koymaktadır.

Orijinalliği/Değeri: Sonuçlar hisse yatırımcılarına elde edecekleri kazançlar kapsamında satış ve genel yönetim giderlerini göz önüne alarak yatırım kararı vermeleri konusunda fikir oluşturması ve daha önce turizm işletmelerinde bu yönlü bir çalışmanın yapılmamış olması alana katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Satış ve Genel Yönetim Giderleri, Firma Değeri, Halka Açık Turizm İşletmeleri*

Analysis of Relationship between Sales and General Administrative Expenses and Firm Value: A Research in Tourism Companies Traded in European Stock Exchange Markets

Abstract

Aim: The aim of this study is to examine the relation between the firm value and selling, general, and administrative expenses, which are important expenses and costs apart from the cost of sales, in publicly traded tourism companies.

Method: For the purpose of the study trends were showed of S&GA expenses and Firm Value, then correlation analyse was performed to determine the relation between two variables was

performed. The analysis was performed on 65 tourism companies listed in Turkey and European stock exchange markets between the period of 2010-2016.

Findings: When all the companies are handled, it is determined that tourism companies are prone to increased trend in tendency of firm value and S&GA expenses in seven years according to the base year. As a result of the correlation analysis, it was determined that S&GA expenses and firm value were significantly and moderately related.

Results and Suggestions: Results of the study show that firm value is positively related to S&GA expenses in tourism companies. This result is a sign financial market. In addition to other factors that are effective in creating firm value for the companies, positive relation should be taken into account of precise level of S&GA expenses with firm value by managers and shareholders.

Limitations: Other variables related to the firm value are not included in the scope of the study and analyses showing the power of the effect have not been made are the limitations of the study.

Practical Implications: The study contributes to the field by revealing information that sheds light to increase firm value subject of the financial management. The study not only provides information about agency cost between the managers and shareholders, but also reveals a possibility that can be into consideration by potential investors.

Originality: The results of the study will contribute to the creation of an opinion on investment decisions considering the S&GA expenses within the scope of the earnings to be obtained by the share investors and the fact that this kind of study has not been done before in tourism companies.

Key Words: *Sales and General Administrative Expenses, Firm Value, Publicly Traded Tourism Companies*

1. Giriş

1950'li yılların sonuna kadar işletmelerin nihai amacının kâr elde etmek ve kârın maksimum düzeye ulaşmasını sağlamak şeklinde kabul görmüştür. Günümüzde kârın hangi kâr ifade ettiğinin açık olmaması ve muhasebesel kârın risk unsurunu dikkate almaması dolayısıyla rasyonel karar almaya engel olması gibi nedenlerle işletme amacı, firma değerinin ve hissedar servetinin maksimize edilmesi şeklinde kabul görmektedir. Firma değeri maksimizasyonu amacı, işletme hissedarlarının servetini maksimum kılan değere ulaşmayı ifade etmektedir.

Mevcut hisselerin hisse başı değerlerinin maksimize edilmesi amacı, kâr maksimizasyonu amacının neden olduğu belirsizlik ile kısa dönem-uzun dönem kâr sorununu ortadan kaldırmaktadır (Ross, Westerfield ve Jordan, 2008: 10). Günümüz kabul gören temel düşüncelerinden biri, hissedar değeri yaratmaya odaklanan işletme yöneticilerinin odaklanmayan yöneticilere göre daha sağlıklı işletmeler yaratacak olmalarıdır. Böylece sağlıklı işletmeler, güçlü ekonomi, yüksek yaşam standardı, daha fazla iş alanı ve daha fazla bireye istihdam fırsatlarına yol açacaktır (Copeland, Koller ve Murrin, 2000: 3).

Firma değerini etkileyen doğrudan ve dolaylı çeşitli faktörler söz konusudur. Karlılık, satışlar, finansal yapı, likidite, borsa fiyatı gibi doğrudan faktörler kolaylıkla ölçülebiliyorken, imaj, marka, halkla ilişkiler gibi dolaylı olarak etkileyen faktörler daha zor ölçülmektedir (Uluyol ve Türk, 2013: 366). Firma değerinin hesaplanmasında kullanılan yöntemler, Taner ve Akkaya (2013) tarafından, net varlık değeri, iskontolu net nakit akımı yöntemi, fiyat kazanç oranı, piyasa değeri defter değeri, fiyat satış oranı yöntemi ve firma (girişim, satın alma) değeri şeklinde sıralanmaktadır. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde halka açık işletmelerde firma değerinin ölçütü olarak genellikle hisse senedi getirileri (Yener ve Karakuş, 2012; Anderson vd., 2012; Golec ve Gupta, 2014; Johnson, 2016) kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra toplam hisse senetleri değeri (Çam, 2014; Gümüş vd., 2017), Tobin Q (Wang, 2010), hisse başı kazanç ve fiyat kazanç oranı (Babaei, Shahveisi ve Jamshidinaid, 2013) ve şirket değeri (enterprise value) (Seetharaman, 2016) firma değeri değişkeni olarak kullanılmaktadır. Şirket değeri,

işletmenin özsermaye piyasa değeri ve borçlarının toplamından nakit ve benzeri varlıkların çıkarılmasıyla elde edilen değerdir. Bu değer şirketin temel faaliyetinin değerini ölçmektedir (Berk, DeMarzo ve Harford, 2012: 31).

Yöneticiler için, hissedar değeri yani firma değeri yaratmaya odaklanmak sadece anlık bir görev değil daha çok süreklilik gösteren bir süreçtir (Copeland vd., 2000: 17). Firma değerinin yaratılmasındaki en temel unsur yatırılan sermayenin getirisinin yatırılan sermayenin maliyetinin üzerinde olması, gelecek nakit akışlarının bugünkü değerini pozitif yapan finansman ve yatırım stratejilerinin seçilmesidir (Copeland, 2000: 54). Burada kar amaç değil araçtır. Genel olarak firma değeri konusunda yapılan çalışmalar, sermaye yapısının firma değerine etkileri üzerine odaklanmaktadır. Bunun nedeni sermaye yapısını oluşturan borç ve özsermayenin ağırlıklı ortalama maliyetinin, firma değeri hesaplanmasında nakit akışlarının iskonto edilmesinde kullanılan risk unsurunu ya da yatırılan sermayenin getirisi ile kıyaslanan değeri ifade etmesindedir.

Lev ve Radhakrishnan (2005) tarafından satış ve genel yönetim giderlerinin organizasyon sermayesi olarak kabul edilebileceğini ortaya koydukları çalışmalarında organizasyon sermayesi, insan yeteneklerini ve fiziksel sermayeyi, istenen ürünleri üretmek ve sunmak için gereken sistemleri üretmede kullanılan bilgi olarak tanımlanmaktadır (Evenson ve Westphal, 1995: 2237; akt. Lev ve Radhakrishnan, 2005: 75). Organizasyon sermayesi, işletmelerin performansı ve firma değerini etkileyen firmaya özgü bir değişkendir (Lev ve Radhakrishnan, 2005: 96).

İşletmelerde kârın yaratılması ve finansal performansın ölçütü olan aktif kârlılığı ve özkaynak kârlılığının ölçümünde gelir tablosu esasına dayanan net kâr ele alınmaktadır. Genel olarak işletmelerin faaliyet dönemi boyunca yapmış oldukları satışlardan, satışların maliyeti, faaliyet giderleri, faiz ve verginin düşülmesi neticesinde ulaşılan net kâr tutarı aktif ve özkaynak karlılığının hesaplanmasında kullanılan kârlılık tutarını vermektedir. Faaliyet giderleri arasında yer alan satış, pazarlama, genel yönetim ve araştırma geliştirme giderleri, satışların maliyeti kalemi sonrasında kârlılığa etki eden en temel unsurlar olarak kabul görmektedir. Sektörden sektöre ve işletmeden işletmeye değişiklik göstermekle birlikte Banker, Huang ve Natarajan (2011)'ın çalışmasında toplam satış ve genel yönetim giderlerinin (SGYG) toplam varlıkların %31'ine ulaştığı görülmüştür.

Temel analizde, geçmiş ve cari iki dönem arasındaki SGYG'nin satışlara oranındaki artış, gelecekteki kârlılık ve firma değeri hakkında negatif bir işaret olarak yorumlanmaktadır (Lev ve Thiagarajan, 1993: 200). Yatırım proje kararlarında, yatırımların gelecek nakit akışlarının bugünkü değerinin yatırım maliyetinin üzerinde olması durumunda işletmelerin değer yaratacağı ve firma değerini artıracacağı beklenir. Bu yönüyle işletmeler, yatırımların nakit akışlarının hesaplanmasında serbest nakit akış hesaplaması yaparak yatırım kararını verir. Serbest nakit akışlarının hesaplanmasında çeşitli kalemler kullanılarak işletmelerin serbestçe kullanabileceği nakit akışları bulunur, nakit akışlarının bugünkü değeri firma değerinin hesaplanmasında yardımcı olur. SGYG, serbest nakit akışlarını azaltıcı bir kalem olarak karşımıza çıkmaktadır (Berk vd., 2012: 260-280).

Faaliyet giderlerinin en önemli unsurlarından olan SGYG, işletmelerde hissedar ile yöneticiler arasındaki temsilcilik maliyetini gösteren değişkenlerden biridir (Wang vd., 2016). Temsilcilik ilişkisi, bir şahsın, başka bir şahsa (temsilciye) kendi adına bazı kararları verme yetkisini devretmesini gerektiren bir sözleşme olarak tanımlanmaktadır. İki tarafın faydalarını maksimize etme yönlü olmaları halinde yetkiyi verenin, temsilcinin her zaman en iyi menfaatler doğrultusunda hareket etmeyeceğine inanmasına neden olacaktır. Temsilcilik teorisi hissedarların, temsilcileri durumundaki yöneticiler ile yaşayacağı çıkar çatışmasının hissedar çıkarından çok kendi çıkarları doğrultusunda hareket edebileceklerini öne sürmektedir. Bunu önlemek için temsil edilen hissedarın temsilcisi olan yöneticilere uygun teşvikler vererek ve yöneticilerin anormal faaliyetlerini sınırlandırmak üzere kimi maliyetlerle çıkarlarını gözetecek

bir tasarım önerilmektedir (Jensen ve Meckling, 1976: 308). Buradan hareketle işletmelerde yöneticilerin firma değerini dolayısıyla hissedar değerini maksimum kılacak şekilde kararlar alması ve faaliyetleri yönetmesi beklenmektedir.

Turizm işletmeleri yatırım aşamasında sabit sermaye yoğun işletmeler olmaları nedeniyle, yatırımlarda sürekliliği sağlayacak ve işletme nihai amacı olan firma değerini maksimum kılacak yatırım ve finansal kararların alınmasını gerektiren bir yapıya sahiptir. Bunun yanı sıra işletmeler, sadece finansal açıdan verilecek kararlarla değil bunun yanında faaliyet giderleri bağlamında firma değerini maksimum kılacak kararlar verilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada halka açık turizm işletmelerinde faaliyet giderleri arasında yer alan SGYG'nin firma değeri ile ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. İncelenen işletmeler Avrupa borsalarında işlem gören turizm işletmeleri olup, ilgili işletme verileri Thomson Reuters EIKON veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmada işletmelerin 2010-2016 dönemi SGYG ve işletme firma değeri değişkenlerinin trend analizleri yapılarak, yedi yıllık ortalama değerlerinde korelasyon analizi gerçekleştirilmesi planlanmıştır.

Çalışma beş bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde çalışmaya genel bir giriş yapılarak konu hakkında kısa bir bilgi sunulmuştur. İkinci bölümde literatür taramasına yer verilmiş olup, üçüncü bölümde veri ve örneklem açıklanarak, çalışmada kullanılan yöntemlerden trend analizi ve korelasyon analizi kısaca anlatılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde elde edilen bulgulara yer verilmiş olup, beşinci bölümde sonuç ve önerilere yer verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

2. Literatür Taraması

Literatürde, işletmelerin amacının firma değerinin maksimize edilmesi, finansal yönetimin amacının mevcut hisselerin hisse başı değerlerinin maksimize edilmesi şeklinde kabul görmesinden bu yana firma değerine etki eden değişkenlerin belirlenmesine yönelik birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Diğer yandan genel olarak faaliyet giderlerinden araştırma ve geliştirme giderlerinin firma değerine etkisini inceleyen çalışmalarında bulunduğu gözlenmektedir. Tarafımızca yapılan literatür taramasında SGYG'nin firma değerine etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmekle birlikte SGYG'nin firma değerini etkileyen değişkenler arasında bir değişken olarak alındığı kısıtlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu kapsamda bu bölümde konuyla ilgili ulaşılabilen çalışmalar kısaca özetlenmektedir.

Anderson vd. (2007)'nin yaptıkları çalışmada 1980-2002 arası finans dışı çeşitli sektörlerin muhasebe verileriyle genel giderlerin (satış ve genel yönetim giderlerinin) satış gelirlerine ve firma değerine etkisinin varlığı araştırmışlardır. Çalışmada hesaplanan bir kazanç tahmin modeli ile geleneksel yorumun aksine gelir düşüş dönemlerinde genel giderler oranındaki değişimin gelecek kazançlarla pozitif ilişkili olduğunu saptamışlardır. Ayrıca, genel giderler oranındaki yüksek artışların portföylerde pozitif getiriye sağladığı saptanmıştır.

Wang (2010), yapmış olduğu çalışmada, faaliyet giderleri ile ölçülen temsil maliyeti ile serbest nakit akışının (SNA) ilişkisini ve temsil maliyeti ile serbest nakit akışının firma performansına, Tobin Q ile ölçülen firma değerine ve hisse getirisine etkisini incelemiştir. Çalışmada Tayvan'da payları borsada işlem gören işletmeler üzerinde serbest nakit akışının temsil maliyetlerine etkisi incelenerek, serbest nakit akış hipotezi ve temsilcilik maliyetleri teorisi test edilmiştir. Bu bağlamda serbest nakit akışının ölçümünde standart serbest nakit akış değişkeni ve temsil maliyetini ölçmede ise altı yöntem kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, SNA'nın temsil maliyetleri üzerinde negatif yönde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Bir yandan SNA, aşırı tüketim ve kaçınma davranışından dolayı temsil maliyetine neden olabilir, diğer yandan SNA yaratılması iç faaliyet etkinliğinden kaynaklanan daha iyi bir performansla neden olabilmektedir. Çalışmada temsil maliyetinin göstergesi olarak ele alınan faaliyet giderleri oranının temsilcilik maliyeti teorisinde belirtildiği gibi firma performansına (ROA, ROE), Tobin Q değerine ve hisse getirilerinde negatif etkili olduğu saptanmıştır. Buna karşın çalışmada SNA ve firma performansı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Banker, Huang ve Natarajan (2011) yaptıkları çalışmayla, işletmelerde tazminat komitelerinin girdi kaynak harcamalarının uzun vadeli değer yaratma potansiyelini doğru şekilde anlama konusunda deneysel bulgular ortaya koymayı amaçlamışlardır. Girdi kaynak maliyetleri olarak satış ve genel yönetim giderlerin toplam varlıklara oranının ele alındığı çalışmada, 1970-2004 dönemi işletme-yıl gözlemlerinden oluşan veri seti üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Çeşitli diğer incelemelerin anlamlı etkilerinin yanı sıra raporlanan SGYG'nin işletmelerde gelecek değer yaratmada (faaliyet kârlılığı) pozitif yönde etkisiyle birlikte işletme yıl bazında etki düzeyinde önemli farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Golec ve Gupta (2014), firma değerine, soyut müşteri varlıklarına yapılan yatırımın etkisini incelemiştir. Amerika'da halka açık işletmelerin 1994-2005 dönemi ele alınan çalışma, 16 hizmet endüstrisinden firmaların 733 işletme-çeyreklik gözlemlerine dayanmaktadır. Çalışmada, SGYG müşteri hizmet harcamaları değişkeni olarak ele alınmış ve firma değeri olarak anormal getiriler hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda müşteri başı gelirler ile getiriler pozitif ilişkili, yine kimi firmalarda müşteri hizmet maliyetleri (SGYG) ile hisse getirilerinin pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır.

Basso vd. (2015) tarafından yapılan çalışmada, yazılım ve donanım şirketlerinde soyutluğu ölçerek, soyutluğun değer yaratma üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu amaçla çalışmada Amerika'da faaliyet gösteren bilgisayar ekipmanı ve teknoloji ürünleri üretimi yapan sektörlerdeki şirketleri karşılaştırmayı amaçlamışlardır. Araştırmada AR&GE ve SGYG harcamaları soyutluğun göstergeleri olarak ele alınmıştır. Thomson Reuters veri tabanından 2001-2010 dönemi verileri kullanılarak yapılan çalışmada soyutluk açısından yazılım ve donanım işletmelerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır. Yapılan çalışmada SGYG'nin soyutluğa dayanan kazançlarla pozitif yönlü kuvvetli ilişkisi saptanmıştır.

Johnson (2016), işletmelerin SGYG'nin satışlara oranının gelecek kazançlarda etkisinin varlığını araştırmayı amaçlamıştır. 1990-2010 dönemini kapsayan 38.737 işletme-yıl gözleminin uygulandığı araştırmada örneklem, SGYG oranındaki değişim, satışlardaki değişim ve SGYG'deki değişimi baz alarak altı alt gruba ayrılmıştır. Çalışma sonucunda, SGYG oranındaki değişimin belirlenen altı alt gruptan dördünde gelecek kazanç değişimleri hakkında bilgi sağladığı saptanmıştır.

Seetharaman vd. (2016) çalışmalarında, finansal sürdürülebilirliğin önemini belirlemeyi ve SGYG'nin finansal sürdürülebilirliğe etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla S&P500'de listelenen bilgi teknolojileri şirketlerinde yaptıkları çalışmada öncelikle SGYG'nin satış gelirlerine, varlıklara, brüt kar marjına, kâra ve finansal sürdürülebilirliğe etkisi tespit edilmiştir. Sonrasında finansal sürdürülebilirliğin toplam şirket değerine etkisini inceledikleri çalışmada finansal sürdürülebilirlik değişkeni olarak aktif karlılığını ele almışlardır. Elde edilen sonuçlara göre SGY giderlerinin satış gelirleri, varlıklar, brüt kâr, kâr ve finansal sürdürülebilirlikle pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğu ayrıca finansal sürdürülebilirliğin toplam şirket değeri ile yine pozitif yönde anlamlı ilişkili olduğu saptanmıştır.

3. Yöntem

Turizm işletmeleri emek yoğun bir sektör olması nedeniyle istihdama yaptığı katkı, döviz girdisi gibi birçok katkı ile ülke ekonomilerinde büyük öneme sahiptir. Turizm işletmeleri sürdürülebilir bir yönetim anlayışı ile paydaşlarının beklentilerine yönelik adımlar atmak ve firma değerinin artırılmasına yönelik politikalar benimsemelidir. Bu noktada bu çalışmada faaliyet giderleri arasında büyük paya sahip SGYG'nin, firma değeriyle olan ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında ele alınan işletme verileri Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimince desteklenen ve 2017-2-TP3-2655 kodlu proje kapsamında alınan Thomson Reuters EIKON veri tabanından elde edilmiş olup işletmelerle ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Örneklemine İlişkin Bilgiler

| | |
|---|-----------------------|
| Veri Tabanında Yer Alan Toplam İşletme Sayısı | 141 |
| 2010-2016 dönemi finansal tablosu bulunan işletme sayısı | 92 |
| Düzenli Şirket Değerine Ulaşılan İşletme Sayısı | 65 |
| Analize Dâhil Edilen Ülke | İşletme Sayısı |
| Hırvatistan, Kıbrıs | 11 |
| Bulgaristan, Fransa, İngiltere | 6 |
| Türkiye | 5 |
| Romanya, Slovenya | 3 |
| İspanya, Polonya, Estonya | 2 |
| Almanya, Avusturya, Bosna Hersek, Finlandiya, Hollanda, Malta, Portekiz, Yunanistan | 1 |
| Toplam | 65 |

Thomson Reuters veri tabanından elde edilen veriler incelendiğinde, veri tabanından 141 adet işletmenin Avrupa borsalarında işlem gördüğü, verilerine ulaşılabilen 92 turizm işletmesinin olduğu görülmektedir. Diğer yandan firma değeri göstergesi olarak ele alınan şirket değeri değişkeni analiz yılları itibarıyla 65 işletmenin tam olarak verisi bulunmaktadır. 65 işletmenin ülkelere göre dağılımı incelendiğinde 19 ülkede işletmelerin bulunduğu, bunlardan yaklaşık %70'inin Hırvatistan, Kıbrıs, Bulgaristan, Fransa, İngiltere ve Türkiye'de işlem gördüğü Tablo 1'de görülmektedir.

Çalışma amacı kapsamında turizm işletmelerinde satış ve genel yönetim giderleri göstergesi, Wang ve diğerlerinin (2016) ele aldığı gibi SGYG'nin toplam varlıklara oranı (SGYG/TV), firma değeri göstergesi olarak şirket değerinin toplam varlıklara oranı (ŞD/TV) ele alınmıştır. Avrupa borsalarında payları işlem gören turizm işletmelerinin 2010-2016 dönemi ilgili değişkenlerinin trend analizi ile durumları ortaya konarak, SGYG ile firma değeri değişkenleri arasındaki ilişkinin korelasyon analizi ile ortaya koyulması planlanmıştır. Çalışmada SGYG/TV oranı hesaplanması amacıyla SGYG gelir tablosundan, toplam varlıklar bilançodan elde edilerek oranlanmıştır. Firma değeri ölçütünün ortaya konması amacıyla şirket değeri toplam varlık oranı doğrudan elde edilen firma değerleri ile toplam varlıkların oranlanmasıyla hesaplanmıştır.

Trend analizi, bir işletmenin uzun bir dönemi içerisindeki değişimlerinin, endüstrideki diğer işletmelere oranla ya da o işletmenin baz olarak alınan yıla oranla ne yönde olduğunu belirlemek amacıyla yapılan bir analiz türüdür (Aydın, Başar ve Coşkun, 2007: 119). Diğer adıyla eğilim yüzdeleri analizi olarak kabul gören trend analizi bir zaman serisi analizidir (Karapınar ve Ayıkoğlu Zaif, 2013: 83). Amaca göre gerek tüm finansal tablo kalemlerine, gerek belirli bir kalem veya zaman serisi bulunan değer üzerinde yapılabilen trend analizi baz alınan yıl 100 olarak kabul edilir ve diğer dönemler bu ölçüye göre ifade edilir. Trend analizinde eğilim yüzdesinin hesaplanış şekli formül 1'de gösterildiği şekildedir (Karapınar ve Ayıkoğlu Zaif, 2013: 83);

$$\text{Eğilim Yüzdesi} = \frac{\text{Analiz Yapılan Yıl İlgili Kalem Verisi}}{\text{Baz Alınan Yıldaki İlgili Kalem Verisi}} * 100 \quad (1)$$

Sonrasında SGYG/TV oranının FD/TV ile olan ilişkinin tespiti korelasyon analizi ile incelenmesi planlanmıştır. Korelasyon, sayılabilen iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin büyüklüğü ve yönünü ölçmede kullanılan bir yöntemdir (Özsoy, 2010: 351). Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değerler alır ve +1 iki değişken arasında mükemmel pozitif ilişkinin, -1 ise mükemmel negatif ilişkinin göstergesidir. Katsayının 0 olması ise değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığını gösterir (Özsoy, 2010: 351). Çalışmada SGYG'nin, firma değeri ile olan ilişkisinin tespiti amacıyla işletmelerin 7 yıllık değerlerinin işletme bazlı ortalamaları alınarak korelasyon analizi uygulanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

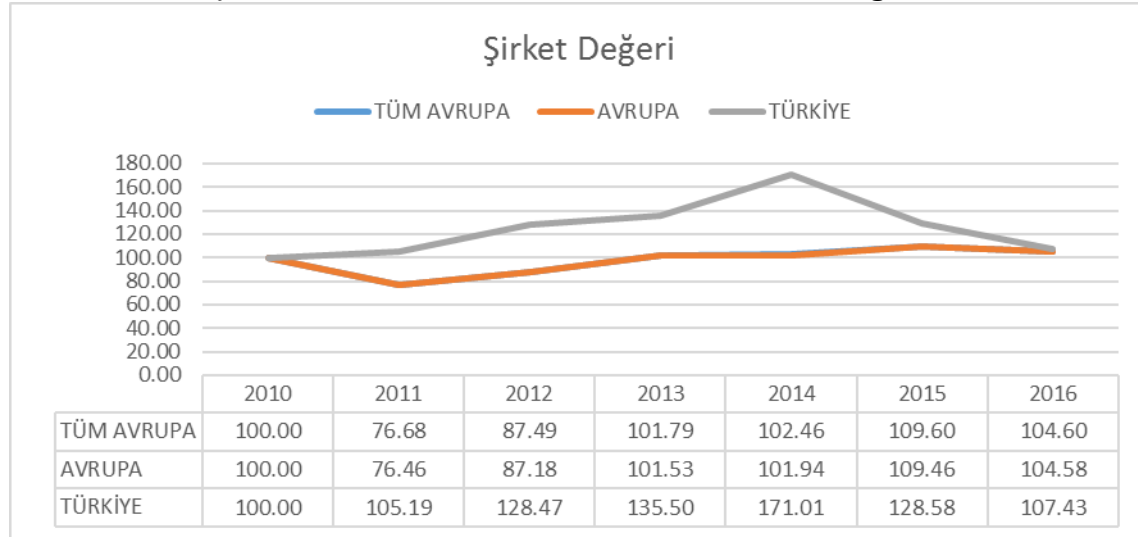
Bu çalışmada turizm işletmelerinde SGYG'nin firma değeriyle ilişkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle Türkiye ve Avrupa'da halka açık turizm işletmelerinin dolar cinsinden Şirket Değeri tutarının, Şirket Değeri/Toplam Varlık ve SGYG/Toplam Varlık oranının 2010-2016 dönemi trend analizi yapılmıştır. Trend analizine ilişkin sonuçlar grafiklerde (1-3) sunulmuştur. Bunun yanı sıra ilgili değişkenlerin ham değerleri Tüm Avrupa işletmeleri, Türkiye (TR) ve Türkiye hariç diğer Avrupa işletmeleri Diğer isimlendirmesi ile Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Turizm İşletmelerinde Şirket Değeri, ŞD/TV ve SYGY/TV Oranları

| Yıl | Şirket Değeri (Ortalama Bin \$) | | | ŞD/TV | | | SGYG/TV | | |
|------|---------------------------------|----------|-----------|-------|------|-------|---------|------|-------|
| | Tüm Avrupa | Türkiye | Diğer | Tüm | TR | Diğer | Tüm | TR | Diğer |
| 2010 | 1307191,5 | 128115,9 | 1405447,8 | 0.88 | 1.67 | 0.82 | 0.11 | 0.09 | 0.11 |
| 2011 | 1002365,5 | 134760,7 | 1074665,9 | 0.76 | 1.32 | 0.71 | 0.12 | 0.07 | 0.12 |
| 2012 | 1143669,9 | 164588,3 | 1225260,0 | 0.80 | 1.33 | 0.76 | 0.12 | 0.08 | 0.12 |
| 2013 | 1330572,4 | 173592,0 | 1426987,5 | 0.86 | 0.99 | 0.85 | 0.11 | 0.06 | 0.12 |
| 2014 | 1339338,1 | 219095,8 | 1432691,6 | 0.84 | 1.15 | 0.82 | 0.12 | 0.05 | 0.13 |
| 2015 | 1432729,5 | 164735,5 | 1538395,6 | 0.83 | 0.83 | 0.83 | 0.12 | 0.07 | 0.12 |
| 2016 | 1367284,9 | 137640,8 | 1469755,2 | 0.84 | 0.94 | 0.83 | 0.12 | 0.05 | 0.12 |

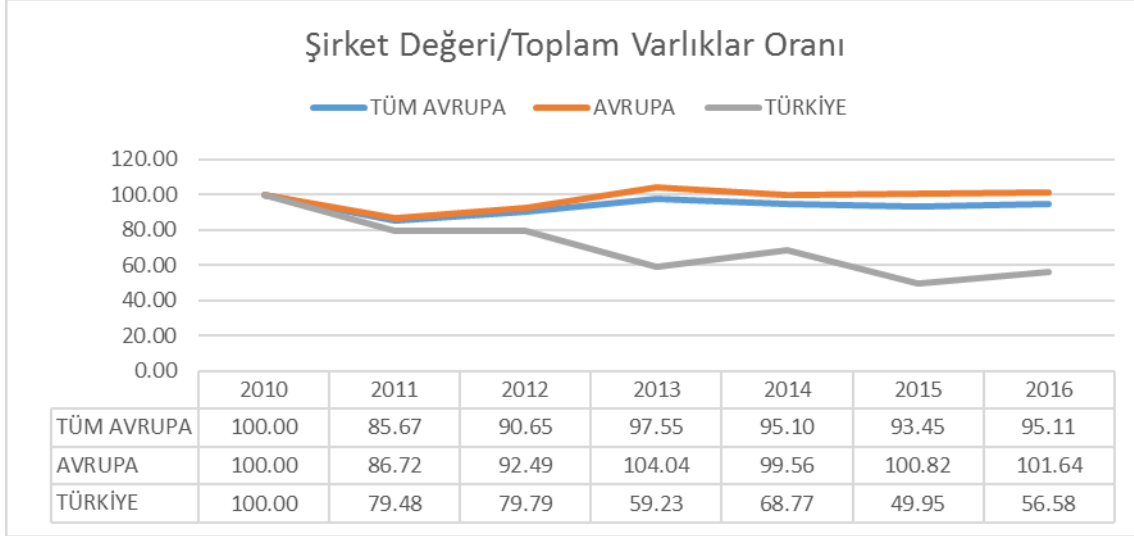
Tablo 2 incelendiğinde şirket değerleri tutarı açısından Türkiye'de işlem gören turizm işletmelerinin Türkiye hariç diğer Avrupa ülkelerinde işlem gören işletmelere (Diğer) kıyasla düşük düzeylerde kaldığı görülmektedir. Ancak Türkiye'de işlem gören işletmelerin şirket değeri toplam varlık oranına göre Avrupa'da işlem gören turizm işletmelerine kıyasla incelenen yıllarda daha iyi oldukları belirlenmiştir. Diğer yandan SGYG'nin toplam varlıklarına oranı Avrupa'da işlem gören işletmelere göre daha düşük düzeylerde gerçekleşmiştir.

Grafik 1. Halka Açık Turizm İşletmelerinin Şirket Değerleri Trendi



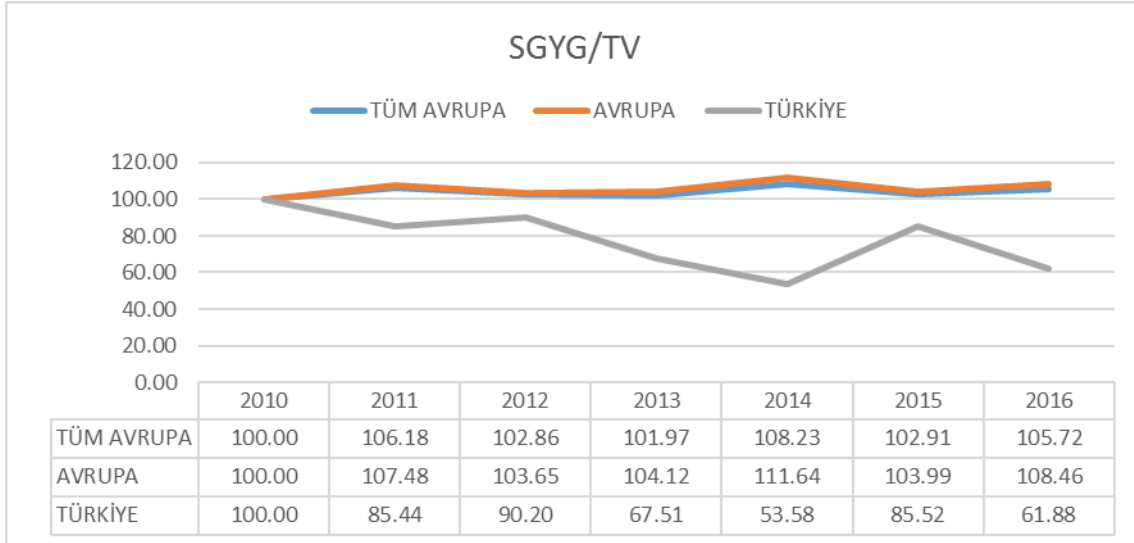
Halka açık turizm işletmelerinin dolar cinsinden 2010 bazlı şirket değerlerine ilişkin trend analizinin yer aldığı Grafik 1 incelendiğinde Türkiye'de borsada işlem gören turizm işletmelerinin analiz döneminde Avrupa'da işlem gören işletmelerden pozitif ayrıştığı, özellikle 2014 yılında ulaştığı nokta itibarıyla %70 dolaylarında şirket değerinde artış olduğu görülmektedir.

Grafik 2. Halka Açık Turizm İşletmelerinin Şirket Değeri Toplam Varlık Oranı Trendi



Halka açık turizm işletmelerinin 2010 bazlı şirket değeri toplam varlık oranına ilişkin trendlerinin yer aldığı Grafik 2 incelendiğinde Avrupa borsalarında işlem gören işletmelerin baz yıla göre 2011 ve 2012 yılındaki düşüşe karşın genel olarak baz yıla yakın ve 2013 yılında %4 dolaylarında yüksek olmak üzere değerlerinin yükseldiği görülmektedir. Buna karşın, Türkiye’de işlem gören turizm işletmelerinin 2010 yılına kıyasla şirket değeri toplam varlık oranlarının düştüğü ve trendin aşağı yönlü olduğu görülmektedir.

Grafik 3. Halka Açık Turizm İşletmelerinin Satış ve Genel Yönetim Giderlerinin Toplam Varlıklara Oranı Trendi



Halka açık turizm işletmelerinin 2010 bazlı SGYG/TV oranına ilişkin trendlerinin yer aldığı Grafik 3 incelendiğinde Avrupa borsalarında işlem gören işletmelerin SGYG/TV oranının baz yıla yakın seyrettiği görülmektedir. Buna karşın Türkiye’de baz yıla göre düşük değerlerde seyrettiği görülmektedir. Bunun nedeninin işletme varlıklarına yapılan yatırımların SGYG kapsamında yapılan harcamalardan yüksek olabileceği söylenebilecek nedenlerdendir. 2010 yılına göre Türkiye’de işlem gören turizm işletmelerinin varlıklarına oranla daha az SGYG’ne katıldığı, buna karşın Avrupa’da işlem gören işletmelerin genel olarak belirli bir oran etrafında faaliyet gösterdiği Grafik 3’ten anlaşılmaktadır.

Türkiye dâhil Avrupa’da borsada işlem gören turizm işletmelerinin 2010-2016 yılları ortalama ŞD/TV oranı ile SGYG/TV oranlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Halka Açık Turizm İşletmelerinin 2010-2016 Dönemi ŞD/TV SGYG/TV Oran Ortalamaları Tanımlayıcı İstatistikleri

| | <i>n</i> | <i>Ortalama</i> | <i>SS</i> | <i>Ortanca</i> | <i>Min.</i> | <i>Max.</i> | <i>Çarpıklık (SE)</i> | <i>Basıklık(SE)</i> |
|----------------|----------|-----------------|-----------|----------------|-------------|-------------|-----------------------|---------------------|
| ŞD/TV | 65 | ,831 | ,757 | ,610 | ,1097 | 4,798 | 3,204 (,287) | 12,600 (,586) |
| SGYG/TV | 65 | ,117 | ,193 | ,080 | ,0053 | 1,481 | 5,794 (,287) | 39,769 (,586) |

Korelasyon analizinde değişkenlerin normal dağılım durumlarına göre parametrik veya parametrik olmayan korelasyon analizi tercih edilir. Bu doğrultuda korelasyon analizi uygulanacak ŞD/TV değişkeni ve SGYG/TV değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık istatistik değerlerinin standart hata değerlerine bölünmesiyle ulaşılan Z değerlerinin Z_{tablo} değeri 3,29'dan ($n:65$) büyük olması nedeniyle değişkenlerin normal sınırlar dışında yer aldığı ve verilerin normal dağılmadığı (Kim, 2013: 53) görülmektedir. Bu doğrultuda parametrik olmayan korelasyon analizi test tekniği olan Spearman's Rho korelasyon sonucu Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Halka Açık Turizm İşletmelerinde ŞD/TV Oranı SGYG/TV Oranına İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

| | ŞD/TV | SGYG/TV |
|----------------|---------------|----------------|
| ŞD/TV | 1 | |
| SGYG/TV | ,431** (,000) | 1 |

**Korelasyon katsayısı 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. (Çift Kuyruk)

Korelasyon analizi sonuçlarına göre işletmelerin SGYG/TV oranı ile ŞD/TV oranı ilişkisinin anlamlı ($p: ,000$) ve orta düzeyde (,43) pozitif yönde olduğu Tablo 4'te görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde düşük gidere karşın yüksek gelir, bununla birlikte düşük sermaye maliyetine karşı sermayenin getirisinin yüksek olması işletmeler açısından firma değeri yaratmanın bir anahtarı olarak görülmektedir. Finans dışı ölçütlerde sağlanan başarı, finansal yönetim açısından alınan kararlar ve atılan adımlarla desteklenmezse firma değerinin dolayısıyla hissedar kazancının arttırılmasında tek başına yeterli olmayacaktır.

Yapılan bu çalışmada, Avrupa borsalarında halka arzı gerçekleşmiş ve payları işlem gören turizm işletmelerinin satış ve genel yönetim giderlerinin, firma değeriyle ilişkisi SGYG/TV oranı ile ŞD/TV oranı kullanılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Thomson Reuters EIKON veri tabanından verilerine ulaşılabilen ve sağlıklı verisi olan 65 işletmenin 2010-2016 dönemi şirket değerleri, ŞD/TV oranı SGYG/TV oranı değişkenleri 2010 baz yıl olmak üzere yedi yıllık trendleri incelenmiş sonrasında ŞD/TV oranı ile SGYG/TV oranı arasındaki ilişkinin tespiti amacıyla işletmelerin ($N:65$) 2010-2016 dönemi oranlarının ortalaması alınarak bu değişkenler arası korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Turizm işletmelerinde SGYG ile firma değeri arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan bu çalışmada, şirket değeri değişkeninin Türkiye'de işlem gören işletmeler için 2010 yılına göre artan eğilimli olduğu görülmektedir. Türk turizminde 2015 ve 2016 yıllarında görülen Rusya ile yaşanan uçak krizi ve siyasi krizlerinde etkisiyle düşüşe geçmekle birlikte, 2010 yılına kıyasla tüm yıllarda pozitif seyrettiği görülmüştür. Şirket değeri açısından Avrupa'da 2011 ve 2012 yıllarında yaşanan düşüşün dışında genel olarak belirli bir düzeyde seyretmiştir. Eğilimin artış eğilimli yatay olduğunu söyleme mümkündür. Firma değeri açısından ele alınan şirket değeri toplam varlık oranı incelendiğinde Türkiye'de payları işlem gören turizm işletmelerinin baz yıla göre düşüş eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Avrupa'da işlem gören turizm işletmelerinin ŞD/TV değerlerinin genel olarak dalgalı olmakla birlikte 2008 küresel krizi etkilerinin devam ettiği ve borsalarda yaşanan daralmanın şirket değerlerine etkili olduğu söylenebilir. 2013 yılı ile başlayan pozitif dönüş ve sonrası yıllarda pozitif eğilim devam etmektedir. SGYG toplam varlık oranı açısından Türkiye'de işlem gören işletmelerin dalgalanmalarla birlikte baz yıla göre azalan yönlü bir eğilim gösterdiği, buna karşın Avrupa'da işlem gören işletmelerin küçük düzeylerde olmakla birlikte baz yıla göre artan eğilimli

seyrettiği görülmüştür. Öte yandan firma değeri değişkeni ile satış ve genel yönetim giderleri değişkenlerinin 2010-2016 dönemi işletme ortalamalarına göre yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre iki değişken arasında pozitif orta düzeyde anlamlı ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular Anderson vd. (2007)'nin, Golec ve Gupta (2004), Basso vd. (2015) ve Seetharaman vd. (2016) yaptıkları çalışmalarla benzerlik göstermekte olup, Wang (2010) tarafından yapılan çalışma ile ters yönlü sonuçlar elde edilmiştir. Tüm sonuçlar birlikte ele alındığında işletmelerin firma değeri ile satış ve genel yönetim giderlerinin doğrusal orta yönlü ilişkili olduğu görülmüştür. Bunun nedenleri arasında, işletmelerin yapmış olduğu satış artırıcı çabalarının piyasada işletme pay değerine yansımış olabileceği, bunun dışında satış ve genel yönetim giderlerinin makul düzeylerde gerçekleşiyor olması sayılabilir. Ayrıca özellikle turizm hareketliliklerinin analiz edilen yıllardaki yönüne göre bu hareketlerin iki değişkene yansıyor olması ayrı bir neden olarak görülebilir.

Çalışma sınırlı sayıdaki halka açık turizm işletmelerini kapsamaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda gerek önceki dönemlerdeki SGYG'nin gelecek firma değerlerine etkisinin, farklı dönemlerde daha uzun süre ve daha çok sayıdaki işletme analize dâhil edilerek daha genelleştirilebilir sonuçlara ulaşılabilir. Bununla birlikte turizm sektörünün firma değerini etkileyen diğer unsurların dâhil edildiği ve daha geniş bir karşılaştırma yapılabilir.

Kaynakça

- Anderson, M., Banker, R., Huang, R. ve Janakiraman, S. (2007). Cost Behavior and Fundamental Analysis of SG&A Costs, *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 22-1, ss. 1-28.
- Aydın, N., Başar, M. ve Coşkun, M. (2007). *Finansal Yönetim*, 2. Baskı, Eskişehir: Genç Copy Center.
- Babaei, Z., Shahveisi, F. ve Jamshidinavid, B. (2013). Correlation between Financial Leverage and Firm Value in Companies Listed in the Tehran Stock Exchange: A Case Study, *Research Journal of Finance and Accounting*, 4-5, ss. 39-48.
- Banker, R. D., Huang, R. ve Natarajan, R. (2011). Equity Incentives and Long-Term Value Created by SG&A Expenditure, *Contemporary Accounting Research*, 28-3, ss. 794-830.
- Basso, L.F.C., Kimura, H., Saliba, E.S. ve Braune, E.S. (2015). The Impact of Intangibles on Value Creation: Comparative Analysis of the Gu&Lev Methodology for the United States Software and Hardware Sector, *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa*, 21-2, ss. 73-83.
- Berk, J., DeMarzo, P. ve Harford, J. (2012). *Fundamentals of Corporate Finance*, 2. Edt. USA: Pearson Education.
- Copeland, T., Koller, T. ve Murrin, J. (2000). *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies*, 3. Baskı, USA: McKinsey & Company Inc.
- Çam, A. V. (2014). Politik Riskin Firma Değeri İle İlişkisi: İMKB'ye Kayıtlı Firmalar Üzerinde Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15-1, ss. 109-122.
- Evenson, R. E. ve Westphal, L. E. (1995). Technological Change and Technological Strategy, *İçinde: Handbook of Development Economics*, Eds: J. Behrman ve T.N. Srinivasan, 2211-2298, Amsterdam: North Holland.
- Golec, J. ve Gupta, N. J. (2014). Do Investments in Intangible Customer Assets Affect Firm Value?, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 54, ss. 513-520.
- Gümüş, U.T., Şakar, Z., Akkın, G. ve Şahin, M. (2017). Finansal Analizde Kullanılan Oranlar ve Firma Değeri İlişkisi: BİST'de İşlem Gören Çimento Firmaları Üzerine Bir Analiz, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9-16, ss. 1-23.
- Jensen, M. C. ve Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, *Journal of Financial Economics*, 3. ss. 305-360.

- Johnson, E. S. (2016). Do Changes in the SG&A Ratio Provide Different Information about Changes in Future Earnings, Analyst Forecast Revisions, and Stock Returns under Different Circumstances?, *Advances in Accounting, Incorporating Advances in International Accounting*, 34. ss. 90-98.
- Karapınar, A. ve Ayıkoğlu Zaif, F. (2013). *Finansal Analiz Uluslararası Finansal Raporlama Standartları ile Uyumlu*, Yenilenmiş 3. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical Notes for Clinical Researchers: Assesing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38-1, 52-54
- Lev, B. ve Radhakrishnan, S. (2005). The Valuation of Organization Capital, *İçinde: Measuring Capital in the New Economy*, Eds: C. Corrado, J. Haltiwanger ve D. Sichel.73-110, USA: The University of Chicago Press.
- Lev, B. ve Thiagarajan, S. R. (1993). Fundamental Information Analysis, *Journal of Accounting Research*, 31-2, 190-215.
- Özsoy, O. (2010). *İktisatçılar ve İşletmeciler İçin İstatistik Excel Uygulamalı*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ross, S. A., Westerfield, R. W. ve Jordan, B. D. (2002). *Fundamentals of Corporate Finance*, 6. Edt. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Seetharaman, Pitta, S., Moorthy, K. ve Saravanan. (2016). Impact of Selling, General and Administrative Expenses on Financial Sustainability of IT Companies Listed in S&P 500, *Journal of Distrubition Science*. 14-4. ss. 13-20.
- Taner, B. ve Akkaya, G. C. (2013). İşletme Değerini Belirleme Yöntemleri ve Farklı Sektörlerdeki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 3-1, ss. 1-17.
- Uluyol, O. ve Türk, V. E. (2013). Finansal Rasyoların Firma Değerine Etkisi: Borsa İstanbul (BİST)'da Bir Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 15-2, 365-384.
- Wang, G. Y. (2010). The Impacts of Free Cash Flows and Agency Costs on Firm Performance, *Journal of Service Science and Management*, 3. ss. 408-418.
- Wang, Y., Chen, C. R., Chen, L. ve Huang, Y. S. (2016). Overinvestment, Inflation Uncertainty, and Managerial Overconfidence: Firm Level Analysis of Chinese Corporations, *North American Journal of Economics and Finance*, 38, ss. 54-69.
- Yener, E. ve Karakuş, R. (2012). Sermaye Yapısı ve Firma Değerı İlişkisinin Farklı Aktif Büyüklüklerde Karşılaştırmalı İncelenmesi: İMKB 100 Firmaları Üzerine Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14-2, ss. 75-98.

Hatay Yöresel Mutfağının Coğrafi İşaret Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme

Sevda SAHİLLİ BİRDİR^a, Nurhayat İflazoğlu^b, Kemal BİRDİR^c

^a Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Mersin / Türkiye, birdirss@mersin.edu.tr

^b YLS Öğr., Mersin Üniversitesi, Mersin / Türkiye, niflazoglu@gmail.com

^c Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Mersin / Türkiye, kemalbirdir@mersin.edu.tr

Özet

Amacı: Çalışmada, Hatay’da yöresel yiyeceklerin korunabilmesi ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için Hatay’ın coğrafi işaretli ürünlerinin tespiti ve coğrafi işaret alabilecek ürünlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada, keşfedici araştırma modeli kullanılmış olup, ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır.

Bulgular: Hatay’ın tarihi ele alındığında, M.Ö.1800’lü yıllardan bu yana farklı birçok uygarlığa ev sahipliği yaptığı görülmüştür. Tarihin tüm bu önemli uygarlıklarının Hatay’a bıraktıkları gastronomi mirası ile şehrin, mutfak kültürünün zenginleşmesine ve karşılıklı etkileşimlere açık olmasına neden olmuştur. Bu bağlamda yemek çeşitliliğinde de bu medeniyetlerin bir sentezi görülmektedir. Hatay, bu yemeklerin orijinal reçetelerini pek bir değişikliğe uğratmadan günümüze taşıyabilen bir mutfak kültürüne sahiptir. Örneğin, 3. yüzyıla ait Böbrek Dolması, 11. yüzyıla ait Isbangi (Borani), 13. yüzyıla ait Tüffahiye, 15. yüzyıla ait Pazı Yoğurtlama bunların arasında sayılabilir.

Sonuç ve Öneriler: Hatay Akçay Şeker Portakalı, Hatay Ney Kamışı, Kırıkhan Havucu, Hatay Hurması, Altınöz Biberi, Hatay Püren Balı, Yerel Zeytin çeşitleri, Hatay Nar Ekşisi, Yayladağı Lokumu, Hatay Cevizli Biberi, Hatay Tuzlu Yoğurdu, Hatay Zahteri, Hatay Cara Peyniri ve Hatay Künefelik Peyniri için coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış olup, ürünlerin başvuru dosyalarına yer alan eksikliklerden ötürü tescil alım işlemi henüz tamamlanamamıştır. Üç semavi dine ev sahipliği yapan Hatay, sahip olduğu zengin yerel ürünler için coğrafi işaret alarak, söz konusu ürünleri turizm ürünleri arasına katabilir ve bölgesel, ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında rekabet gücü yüksek bir destinasyona dönüşebilir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri: Çalışma, Hatay’ın coğrafi işaretli ürünlerinin tespiti ve coğrafi işaret alabilecek ürünlerinin belirlenmesi ile sınırlıdır.

Orijinalliği/değeri: Alan yazın incelendiğinde Hatay’a yönelik coğrafi işaret çalışmalarına rastlanmamış olması çalışmanın orijinalliğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Yöresel Mutfaklar, Hatay Yöresel Mutfağı, Hatay.

Title:

An Evaluation of the Geographical Marking Potential of the Hatay Regional Cuisine

Abstract

Aim: In the study, it was aimed to determine the geographical marking products of Hatay and to determine the geographical marking products so that local foods can be protected and transferred to future generations.

Method: Exploratory research model was used and secondary data sources were utilized.

Findings: When the history of Hatay is considered, it has been seen that it has hosted many different civilizations since 1800 BC. All of this world's leading states left their marks on Hatay’s culinary and city’s culinary culture has been nurtured with different civilizations and open to mutual interaction. In this context, a synthesis of these civilizations can be seen in the food variety. Hatay has a culinary culture that can carry these dishes daily without changing the

original prescriptions. For example, Kidney Filling of the 3rd century, Isbangi (Borani) of the 11th century, Tüffahiye of the 13th century, and Paz Yogurt of the 15th century.

Results And Suggestions: Hatay Akçay Sugar Orange, Hatay Ney Camii, Kırıkhan Carrot, Hatay Date, Altinözü Pepper, Hatay Puren Honey, Local Olives Varieties, Hatay Narme Sole, Yayladağı Delight, Hatay Walnut Yogurt, Hatay Salty Yogurd, Hatay Cara Cheese and Hatay Künefelik Cheese. The application for registration of the geographical mark has been made for cheese and the registration of the products has not yet been completed due to the shortcomings in the application files. Hatay, which is home to three semitic religions, can turn into a highly competitive destination in regional, national and international tourism markets if it offers geographical marks for its rich local products and transforms the products into tourism products.

Limitation: The study is limited to the identification of Hatay's geographically marked products and the identification of geographical marking products.

Originality: The fact that the geographical signs for Hatay were not encountered when the literature was examined shows the originality of the study.

Key Words: *Geographical Indication, Local Cuisine, Hatay Local Cuisine, Hatay.*

1. Giriş

Tüketiciler günümüzde, tükettikleri ürünlerle ilgili olarak ürünün kökeni ve kalitesi konusunda daha duyarlı ve seçici olmakta, bu durum beraberinde yöresel ürünlere olan talebi giderek artırmaktadır. Bu açıdan, Türkiye'deki yöresel ürünleri koruyabilmek için Coğrafi İşaretler sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Coğrafi işaretler ile yöresel ürünlere değer kazandırmak, yöre veya bölgenin kalkınmasını desteklemek, kültürel ve biyolojik çeşitliliğin korunması konusunda çaba harcamak büyük önem taşımaktadır (Üzümcü, Alyakut ve Akpulat, 2017:132). Coğrafi işaret, bir sistem olarak ele alındığında, geleneksel üretim yöntemleri ile kültürel mirası, bölgenin üreticisi ile bölgede yetişen tohumu, toprağı, suyu, iklimi korumayı hedeflemektedir (Üzümcü, Alyakut ve Akpulat, 2017:132). Coğrafi işaretler, ayırt edici özelliğı ile öne çıkan ve bulunduğu bölge ile özdeşleşen ürünlere verilen işaretlerdir. Coğrafi işaretler ile yöresel ürünlerin, belirli bir ülke veya bir bölge ile bağlantısı ele alınmaktadır. Bu işaretler, o yöreye özgü doğal veya insan eliyle yaratılmış özelliklerin ürüne kazandırdığı nitelik ve kalitesiyle ilgili bölge ürünlerinin benzer ürünlerden ayırt edilebilmesine imkan verir (www.turkpatent.gov.tr). Türkiye'de yöresel ürünlerin coğrafi işaret yoluyla korunma süreci 1995 yılında çıkarılan 555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile başlamıştır ve coğrafi işaretlerin tescil işlemleri bu konuda yetkili kılınan Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılmaktadır (Toprak ve Oğuz, 2017:964-973).

Coğrafi işaret tescili, ürüne asli değerini veren geleneksel bilginin, ürünün karakteristik özelliklerini, kalitenin bozulmadan ve değerini yitirmeden korunarak devam etmesine imkan tanır (Gökovalı, 2007: 141-160). Yörelere büyük çoğunluğunun kendine özgü ürünleri bulunmakta ve bu ürünler genellikle o yörenin ismi ile tanınmaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012: 18). Günümüzde yöresel gıdalar, turistlerin seyahat edecekleri destinasyonları seçmelerinde önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır (Kan, 2011). Bunun sonucunda coğrafi işaretli ürünler, yerel bir kalkınma aracı olarak destinasyona rekabet açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Coğrafi işaretler, özellikle ürünün kaynaklandığı coğrafi yerin tanıtımını yaparak, ürünün üretimine ve yörede sunulan hizmetlerin gelişmesinde katkıda bulunmaktadır (Ray, 2000: 35-40). Özetle coğrafi işaretin kendisi önemli ve etkili bir pazarlama aracıdır (Yasaman, 2003: 20). Önemli bir coğrafi işaret potansiyeline sahip olmasına karşın Hatay'da, yalnızca Antakya Künefesi, Hatay İpeğı ve Hatay Defne Sabunu coğrafi işaret tesciline sahiptir (www.turkpatent.gov.tr). Yadsınmayacak şekilde az olan bu rakam, Hatay'da coğrafi işaret kavramının henüz tam olarak değerlendirilmediğinin ve coğrafi işaretlemenin öneminin henüz farkına varılmadığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada coğrafi işaret,

yöresel mutfaklar, Hatay yöresel mutfağı ve yöresel ürünlerde coğrafi işaretlemenin önemi üzerinde durulmuştur. Hatay 31 Ekim 2017 tarihinde “Gastronomi” alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına dâhil olmuştur (<https://en.unesco.org>; www.turizm gazetesi.com). Dolayısıyla, bu denli önemli bir ağın bir parçası haline gelen Hatay’ın yöresel yiyeceklerinin coğrafi işaretlerle koruma altına alması, şehrin bu alanda kendini geliştirme, turizm sektörünü büyütme ve sosyo-ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sağlayabilir.

2. Literatür Taraması

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

Dünyada birçok yer veya bölgenin kendine özgü çekicilik unsurları mevcuttur. Bu unsurlar bir kültür, bir ürün veya her ikisinden oluşabilmektedir. Dolayısıyla, coğrafi işaret, bir bölge veya yörenin kendine özgü ürettiği ürünlerin özelliklerini belirlemek için yapılmakta (Karakulak, 2016) ve yöreye özgü ürünün adını ifade etmektedir (Loureiro ve McCluskey, 2000). Bu anlamda coğrafi işaret, “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir” (Gökovalı, 2007; tpe.anadolu.edu.tr). Coğrafi işaretler ikiye ayrılır: menşe adı ve mahreç işareti. Menşe (köken) adı, belirlenmiş coğrafi sınırları olan bir yöre, bölge veya ülkenin, bütün veya esas özelliklerini belirlenmiş coğrafi alana özgü doğal ve beşeri faktörlerden alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümünün belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlar. Gökovalı’ya (2007) göre, menşe adı belirli bir yere özgü ve başka bir yerde bulunmayan veya temin edilemeyen ürünlere verilmektedir. Kısaca, menşe adı, üretim yeri ve hammaddeyi ifade etmektedir (Karakulak, 2016).

Mahreç işareti (coğrafi köken) ise, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkenin, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri açısından belirlenmiş coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlamaktadır (turkpatent.gov.tr). Ancak, mahreç işareti, ilgilenilen ürünün özelliklerinden en az birinin, bulunduğu yöreye veya bölgeye ait olma koşuluyla yöre veya bölge dışında da üretimini olanaklı kılmaktadır (turkpatent.gov.tr).

Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki temel fark kısaca, üretim yeri ile ilgilidir. Menşe adını taşıyan ürünlerin üretimi sadece ait oldukları coğrafi bölgede gerçekleşmektedir. Mahreç işaretini taşıyan ürünler ise, diğer bölgelerde de üretilebilmektedir. Ancak, mahreç işareti ile korunan ürünlerin üretiminde özelliğini taşıdıkları coğrafi bölgeye ait hammadde ve üretim yöntemlerinin bire bir kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması (tesk.org.tr) beklenmektedir. Türkiye’de coğrafi işaretler, 1995 yılında ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) kapsamında Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından tescil edilerek (5.11.1995 tarihli ve 22454 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan) korunmaktadır. Coğrafi işaretlere yönelik temel kavramların yer aldığı 555 sayılı KHK’de menşe adı tanımlanırken “ *Tüm veya esas nitelik veya özellikleri bu yöre, alan veya bölgeye özgü doğa ve beşeri unsurlardan kaynaklanan bir ürün* ” ifadesinde ürünün özellik kazanmasında insani faktörlerin de etkisi olabileceğine değinilmiştir (Gündoğdu, 2006: 11-14). Coğrafi işaretler, fikri ve sınai mülkiyet hakları olarak bilinse de, diğer sınai mülkiyet haklarından (patent, marka, endüstriyel tasarımlar) farklıdır (Babcock ve Clemens, 2004: 13). Coğrafi işareti diğer fikri mülkiyet haklarından ayıran en önemli özellik, bir alana kazanılmış özel bir hak sağlamanın yanında, belirli bir süre ile kısıtlandırılmamış olmaları ve coğrafi işaret kapsamında belirtilen şartlara uymak zorunluluğu getirilmiş ve tek bir kişinin değil birçok kişinin kullanımına açıktırlar (Zuluğ, 2010).

Coğrafi işaret kavramı, yerel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin kaynağı olan yöre veya bölgelerde yaşayan insanların ürünün faydalarından yararlanmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Coğrafi işaret tescilinin gayesi, tescile konu olan ürünün üretimi, kaynağı gibi bir takım genel niteliklerine bağlı özelliklerden dolayı belli bir üne kavuşmuş ürünlerin

korunmasını sağlamaktır. Tüketiciler, yöre adıyla satılan ürünleri o yöre adına duyulan güven neticesinde, diğer yerlerde üretilenlere göre tercih edebilirler. Bu nedenle, bir ürün için belirli bir kalite ve aitlik işareti olarak bilinen yer adlarının coğrafi işaretli ürün adı olarak koruma altına alınmasında o yöre halkının menfaatlerinin korunması açısından büyük önem taşıdığı söylenebilir. Ayrıca, coğrafi işaretler, ürünün gerçek üreticilerini korumaya odaklı bir hak olduğundan ürünün pazarlanmasına yardımcı olur ve kırsal kalkınmaya aracılık ederek, hem yöre veya bölgenin hem de ülkenin ekonomisine katkı sağlar. Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adını tescil ile korumanın amaç ve faydalarından biri de, bu tescil ibarelerinin gerekli özelliklere sahip olmayan benzeri sahte ürünler üzerinde kullanılmasının önüne geçmek, tescil almış ürünün ününden faydalanılamaması gibi nedenlerle tüketicinin korunmasının sağlanmasıdır (turkpatent.gov.tr).

2.2.Yöresel Mutfak Kültürü

Yemek ve yemek kültürü, tarih boyunca bir toplumun kendi değerlerini iletmesinin ve benimsetmesinin bir aracı olmuştur. Bu durum yemeği kültürel olmaktan küreselleşmeye doğru itmektedir (Yurdigül, 2010: 152). Yöresel ürünler, kültürel mirasın bir parçası olup, ziyaret edilen yörenin özgün niteliğine değer katan önemli bir unsurdur. Dolayısıyla yerel kültürün önemli bir parçası olan yöresel ürünlerin üretildikleri yöre veya bölge ile aralarında güçlü bir bağ vardır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008:715-730). Yöresel ürünlerin özgünlüğü, o yörenin değerlerinin belli bir kültürde köklenmesiyle doğan gelenek- göreneklerinden oluşur ve bu özgünlük yöresel ürünleri cazip kılan, unsurların başında gelir (Berard & Marchenay, 2008: 2-66). Bu değerler bir bütün olarak, ait olduğu toplumun geçmişteki ve bugünkü nesillerinin özelliklerini ifade eder (Bahçe, 2009: 3). Her bir yöre kendine özgü bir yemek kültürüne sahiptir (Albayrak, 2013: 5052) bu nedenle yöresel mutfaklar, başka kültürlerle etkileşime girerek o kültürü tanımak için önemli araçlardan biridir (Yüncü, 2010: 28). Yöresel gıdalar ve mutfak kültürleri, toplumları ve bölgeleri daha yakından tanıyabilmek için önemli hale gelirken, turistlerin destinasyon seçiminin giderek merkezine oturmaya başlamıştır (Lopez ve Martin, 2006: 166). Tüketici tercihlerinde oluşan bu değişimler sonucunda bir destinasyonun sahip olduğu yöresel değerler, yiyecek ve içecekler o yerin tüketiciler tarafından tercih edilmesi açısından önem taşımaktadır (Orhan, 2010: 243-254).

Şengül ve Türkay (2016:86-99), yöresel mutfakları, özel bir coğrafi yöreye özgü olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, yöreye özel ürünler ve geleneklerle ortaya çıkan, yöre halkı tarafından ayrıcalıklı tutulan yemek ve içeceklerin bütünü olarak tanımlarken, Nummedal ve Hall ise (2006) yöresel mutfakları, sadece bir bölgede üretilen yiyecek ve içecekler olarak değil, aynı zamanda malzemelerinden bir kısmının veya tümünün farklı bölgelerden elde edilmesine rağmen yöreye özgü bir üretim sürecinden geçmesi ve yöresel bir kimliğe sahip olması şeklinde tanımlamıştır. Öte yandan, bu kavramın literatürde farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Lopez ve Martin (2016: 166) yiyeceklerin seyahat motivasyonu için belirleyici olduğuna ve toplumların etkileşiminde mutfağın aracılık yaptığını vurgularken, Okumuş ve diğ. (2007: 253) yöresel mutfakları soyut kültürel mirasın temeli olduğuna işaret etmekte ve Renko, Renko ve Polonijo (2010: 322) ise, yöresel mutfakları bölgeler için aidiyet duygusunu sağlayarak turistik deneyimlerin zenginleşmesine katkı sağlayan dinamik bir unsur olduğuna dikkat çekmektedir.

Yöresel mutfaklar, şekil ve öz olarak aynı olsa da şehir veya ülkeye özgü farklılıklar ortaya koyabilmekte, o bölge için coğrafi işaret olarak ele alınabilmektedir (Tanrikulu, 2011:173-184). Albayrak ve Güneş (2010:555-561), yöresel yemeklerin gelecek nesillere de aktarılabilmesinde coğrafi işaretlerin önemli bir role sahip olduğunu, coğrafi işaretler ile ürünün özünü koruduğunu, yörenin ve ürünlerin coğrafi işaret sayesinde yurt içi ve yurt dışında rahatlıkla tanıtılabileceğine vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte, coğrafi işaret tescili, ürüne asıl değerini veren geleneksel bilginin, karakteristik özelliklerin ve kalitenin yıpranmadan, değerini yitirmeden korunmasına olanak sağlarken, bölgedeki yöresel ürün potansiyelinin varlığı

bölgesel kalkınmaya da katkı sağlamaktadır. Özgün coğrafi kökene sahip yiyecek ve içecekler özellikle coğrafi işaret tescili almış ürünler, yöre veya bölgenin imajını güçlendirerek, markalaştırırken (Alonso ve Liu, 2011; Green ve Dougherty, 2008; Hall, 2003) yöresel ürünlerin gelişmesi için de bir pazar oluşumuna yardımcı olmaktadır (Boyne, Hall ve Williams, 2003:134).

2.3. İlgili Çalışmalar

Bowen ve Zapata (2009) çalışmalarında, coğrafi işaretli ürünlerin sosyo ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğe olan katkısını incelemişlerdir. Çalışmada, coğrafi işarete sahip ürünlerin, ait olduğu coğrafi kökeni belirtmekle birlikte, bulunduğu bölgenin kültürel ve tarihsel kimliğini de ortaya koyduğuna dikkat çekmişlerdir. Orhan (2010), yöresel ürünlerin turizm değerine dönüştürülmesine yönelik yapılan çalışmaların, coğrafi işaretler açısından incelendiğinde, turizmde bölgesel pazarlamanın önemini bulgulamıştır. Çalışmada, turizm değerine dönüşebilen ürünlere sahip olan bölgelerin, ekonomik çıkarları dışında turizm ve tanıtım amacını da dikkate almasının gerekliliğini savunmuştur.

Diğer bir çalışma Bramley (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, coğrafi işaretlerin etkisinin çok önemli olduğunu vurgulanmıştır. Coğrafi işaretlerin; üreticilerin ve tüketicilerin yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olduğu, kırsal gelişimi desteklediği, yöresel ürünlerle ilgili bilginin sürdürülebilir olması için nesilden nesle aktarılmasına ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına katkı sağladığına dikkat çekmiştir. Kan, Gülçubuk ve Küçükçongar (2012) ise çalışmalarında, coğrafi işaretlerin, coğrafi kökeninden dolayı önem kazanan ürünler olduğunu ve yerel ekonomilerde özellikle kırsal alanların canlandırılması ve kalkındırılmasında kullanılabilirliğini ve küreselleşme karşıtı olarak yerel kültürün korunmasında önemli bir araç olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Özkaya ve diğerleri (2013) yapmış oldukları çalışmada, coğrafi işaretleme, sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğindeki rolünü incelemişlerdir. Bununla birlikte, coğrafi işaretlerinin önemini, yerel ürünlerin ve tatların koruma altına alınması ve ekonomik bir değer olarak ekonomik kalkınmaya yardımcı bir araç olduğuna dikkat çekmişlerdir. Aksoy ve Ezgi (2015) ise gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurlarını değerlendikleri çalışmalarında, kültürel değere sahip olan yöresel yemeklerin veya ürünlerin bir an önce tescil başvurusunun yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Bu bölgede bazı illerin birçok değere sahip olmasına karşın hiç bir ürünün tescil edilmemiş olmasını büyük bir kayıp olarak değerlendirmişlerdir.

Toprak ve Oğuz (2017) Siirt ilini ve coğrafi işaretleri baz aldıkları çalışmalarında, coğrafi işaret alan yerel değerlerin turizm ürünü olarak kullanılmasının önemini araştırmıştır. Yöresel ürünlere yönelimin artması ile tüketici ve üreticiye yönelik olumlu yansımaların ortaya çıktığı ve yöresel mutfakların turizm sektörü içinde değerlendirilerek bu değerlerin tescillenmeleri gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Öte yandan, yapılan birçok benzer çalışmada, yerel değerlerin, turistlerin destinasyon tercihlerinde ön plana çıkmasının önemi belirtilmiş, yöresel değerlerin coğrafi işaretleme ile koruma altına alınmasının yerel tarımsal ve zanaatkarlık faaliyetlerini destekleyen, ürünlere ekonomik değer katarak imaj oluşturan sistemin turizm sektörü için önemine dikkat çekilmiş, yerel organik ürünlere talebi olan kitlenin ortalamanın üzerinde gelire sahip, bilinçli tüketiciler olduğu ve bu kitlenin coğrafi işarete sahip yerel değerlerin ön plana çıktığı destinasyonları tercih etmesi sağlanarak turizmden daha fazla gelir sağlamanın bir yolu olduğu vurgusu yapılmıştır (Şahin, 2013; Mercan ve Üzülmöz, 2014; Oraman, 2015; Toklu, Ustaahmetoğlu ve Küçük, 2016; Polat, 2017; Üzümcü, Alyakut ve Akpulat, 2017).

3. Yöntem

Çalışmada, keşfedici araştırma modeli kullanılmıştır. Keşfedici araştırmalar; “ilişki bulmaya, durum belirlemeye, okuyucuya bilgi vermeye yönelik araştırmalardır” (Seyidoğlu, 2000:34). Keşifsel araştırmada ele alınan ilk ölçüt ikincil kaynaklardan veri toplamadır. Dolayısıyla,

çalışmada, ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak, konu ile ilgili ulusal ve uluslararası alanda yapılmış çalışmalar incelenmiş, çalışmanın genel çerçevesi çizilmiş, teorik altyapı oluşturulmuş ve elde edilen bilgiler derlenerek yorumlanmıştır.

Alan yazın incelendiğinde coğrafi işaretler ve yöresel mutfaklar ile ilgili yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte Hatay'a yönelik coğrafi işaret çalışmalarına rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmada, Hatay'ın coğrafi işaretli ürünlerinin tespiti ve coğrafi işaret alabilecek ürünlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, yöresel yiyeceklerin coğrafi işaretleme ile korunmasının önemi üzerinde farkındalık sağlanması ve buna paralel olarak yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

4. Bulgular ve Tartışma

Hatay, çok uzun zamandır üç semavi dinin yanı sıra, farklı etnik kökenlere de ev sahipliği yapmaktadır. Geçmişte de birçok medeniyetin uğrak yeri olması nedeniyle bir kültür deltasıdır (Şahin, 2012). Hatay'ın tarihi incelendiğinde, M.Ö.1800'lü yıllardan itibaren bu coğrafyada Akatlar, Hititler, Mısırlılar, Asur, Oğuz Han Türkleri, Persler, Büyük İskender, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Eyyübiler, Memluk ve Osmanlıların hüküm sürdüğü görülmektedir. Tüm bu önemli devletlerin ve uygarlıkların Hatay'a uğramaları veya uğramak zorunda kalmaları ile Hatay şehri, mutfak kültürünün farklı uygarlıklarla beslenmesine ve karşılıklı etkileşimlere açık olmasına neden olmuştur (www.hatay.gov.tr.). Bu bağlamda yemek çeşitliliğinde de bu medeniyetlerin bir sentezinin varlığından söz edilebilir. Hatay'da kökeni, 2000, 1500, 1000, 800, 500, 200 ve 100 yüzyıllık geçmişe dayanan yemekler bulunmaktadır. Hatay, bu yemeklerin orijinal reçetelerini pek bir değişikliğe uğratmadan günümüze taşıyabilen bir mutfak kültürüne sahiptir. Örneğin, 3. yüzyıla ait Böbrek Dolması, 11. yüzyıla ait Isbangi (Borani), 13. yüzyıla ait Tüffahiye, 15. yüzyıla ait Pazı Yoğurtlama, 16. yüzyıla ait Asma Kabak Bastısı, 15. yüzyıla ait Kamhi, 16. yüzyıla ait Kışki Leben, 17. yüzyıla ait Ak Darı Çorbası örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, Sümerler zamanından kalan Fıtır ve Külçe ekmeği, Roma Döneminden kalan Susamlı Ekmek günümüzde halen Hatay mutfağında yer almaktadır (Budak, 2008: 26-320).

Tablo 1.Yemek ismi ve malzemeleri yönünden Hatay Mutfağı ile benzerlik taşıyan mutfaklar

| | |
|----------------------|----------------------------------|
| Pazı Yoğurtlaması | Irak, Osmanlı Mutfağı |
| Kabak Bastı | Irak, Osmanlı Mutfağı |
| Tüffahiye | Irak, Osmanlı Mutfağı |
| Ceviz Reçeli | Azerbaycan, Kuzey Kafkas Mutfağı |
| Ciğer Kebabı | Özbek, Suriye ve Lübnan Mutfağı |
| Cevizli Biber | Abaza Mutfağı |
| Çerkez Tavuğu | Kuzey Kafkasya ve Abaza Mutfağı |
| Mumbar | Roma Mutfağı |
| Böbrek Dolması | Roma Mutfağı |
| Yılan Balığı | Roma Mutfağı |
| Şişte Karaciğer | Roma Mutfağı |
| Sambusak | Mısır Mutfağı |
| İç Bakla Ezmesi | Mısır Mutfağı |
| Babagannuş | Mısır Mutfağı |
| Et Sarma | Mısır ve Suriye Mutfağı |
| Pirzola Yaprak Sarma | Suriye Mutfağı |
| Kubeybat (oruk) | Mısır Mutfağı |
| Humus | Mısır, Suriye ve Lübnan Mutfağı |
| Kahmi | Suriye Mutfağı |

| | |
|------------------|---------------------------------|
| Kišk | Suriye Mutfağı |
| Keşki Leben | Suriye, Lübnan ve Mısır Mutfağı |
| Sıreysil | Suriye Mutfağı |
| Ak Darı Çorbası | Suriye Mutfağı |
| Isbangi (Borani) | Abbasi Mutfağı |
| Tirit | Mekke Mutfağı |
| Güvercin Dolması | Mısır, Roma ve Osmanlı Mutfağı |

Budak, S. (2008). Antakya Mutfağı kitabından yararlanılmıştır.

Yöresel mutfaklar, Hatay'da kültürün en önemli unsurlarındandır. Hatay mutfağının zenginliği yalnızca medeniyetlerin etkileşiminden değil aynı zamanda içinde bulunduğu çevresel koşulların uygunluğunun da bir parçasıdır. İklim, tarımsal arazi, su, büyük ve küçük hayvan besiciliği bakımından her türlü gıda ürününün üretilmesine uygun bir alanda yer alması, mutfağın şekillenmesine yardımcı olmuştur. Çünkü mutfağın bir bileşeni olan yemeklerin temel hammaddesi, yine kentin kendi üretimiyle düşük maliyetle karşılanmaktadır (Şahin, 2013:7-9). Üretimin kolayca yapılması ve maliyetlerin uygun olması, mutfak kültürünün şekillenmesine yardımcı olan unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Bunun sonucunda Hatay mutfağı, et yemekleri, dolmalar, sebze yemekleri, reçelleri, turşuları, pilavları, aşları, mezeleri ve salataları, doğadan toplanan ot yemekleri, tatlıları, pasta ve börekleri, süt ürünleri, kuru yiyecekleri ile Anadolu'nun en zengin mutfakları arasında yerini almıştır. Hatay mutfağının kültürüne özgü özellikleri ile birlikte, aynı bölgede bulunan mutfaklardan etkilendiği ve aynı şekilde bu mutfakları da etkileyebildiği ifade edilmektedir. Akdeniz Bölgesinde bulunan diğer illerle de benzerlik gösteren ortak yemekleri mevcuttur. Bu benzerlik en çok bölge içerisinde yer almayan Gaziantep ile bölge içerisinde yer alan ve Hatay iline sınır komşu olan Adana ve Mersin illerinde görülmektedir. Bu illerin ekolojik benzerliğinin, bölge içerisinde zamanla oluşan ve hala devam eden göçlerin etkisi sonucu oluştuğu söylenebilir. Çünkü, göçler insanların yer değiştirmesini sağladığı gibi kültürel yakınlaşmayı ve benzeşmeyi de beraberinde getirmektedir (Türk ve Şahin, 2004: 10).

Hatay'da, Tablo 2'de görüldüğü gibi 504 adet yöresel mutfak ürün bulunmakla birlikte bu sayı kayda alınmayan diğer reçetelerle birlikte 600'ün üzerine çıkmaktadır.

Tablo 2. Hatay Yöresel Mutfağına Ait Bazı Ürünlerin Sayısı

| |
|-------------------------|
| 47 Çeşit Meze |
| 31 Çeşit Çorba |
| 20 Çeşit Salata |
| 15 Çeşit Turşu |
| 4 Çeşit Zeytin |
| 42 Çeşit Sebzeli Yemek |
| 49 Çeşit Etlı Yemek |
| 24 Çeşit Kebap |
| 18 Çeşit Balık Yemeği |
| 37 Çeşit Oruk ve Köfte |
| 34 Çeşit Aş (Pilav) |
| 24 Çeşit Dolma |
| 25 Çeşit Börek |
| 25 Çeşit Ekmek |
| 12 Çeşit Peynir |
| 5 Çeşit Kurabiye |
| 63 Çeşit Tatlı |
| 23 Çeşit Reçel |
| 8 Çeşit Şerbet ve Likör |

Budak, S. (2008). Antakya Mutfağı kitabından yararlanılmıştır.

Hatay mutfağı yaklaşık 600 yemek reçetesine sahip olmasına rağmen yöresel gıdalardan yalnızca Antakya Künefesi (yöresel ürün kategorisinde), Hatay Defne Sabunu ve Hatay İpeği olmak üzere üç adet mahreç coğrafi işareti bulunmaktadır. Kentin sahip olduğu bu zenginliğin bugüne kadar coğrafi işaretleme ile korunamaması ciddi bir durumdur. Kentin UNESCO Gastronomi Yaratıcı Şehir ağına da kabul edildiği düşünüldüğünde, sahip olduğu bu gastronomi zenginliğinin tüm detayları ile ortaya konulmasının ve ürünlerinin tescil edilmesinin ne denli önemli bir stratejik adım olduğu kolaylıkla anlaşılabilir.

5.Sonuç ve Öneriler

Akdeniz Bölgesi'nde bulunan illerin mutfak kültürleri ele alındığında, zengin geçmişi ve verimli toprakları ile köklü bir mutfak kültürüne sahip olan Hatay şehri dikkat çekmektedir. Hatay binlerce yıllık tarih birikimine sahip olan, tarihsel, sosyal ve doğal zenginliklerinin yanında doğal gıda ürünleriyle de önemli bir merkez özelliği taşımanın yanı sıra kültür turizmi, eko-turizm, kırsal turizm ve gastronomi turizmi ile öne çıkan bir şehirdir (www.dogaka.gov.tr). Bu bağlamda dünyanın ve Türkiye'nin gastronomi bölgelerinden biri olarak, coğrafi işaretlerle tescillenmiş yöresel mutfak ürünleri, Hatay'ın turizm pazarlamasını güçlendirirken kültürel mirasını da koruyup gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır.

Yöresel mutfaklar, bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilmekte ve destinasyonun soyut mirasının somut dışı vurumu olarak belirtilmektedir (Çevik ve Saçılık 2011: 2-3). Bu da gıdanın geçmişten bugüne bir kültür unsuru olduğunu göstermektedir. Her toplumda hangi yiyeceklerin yenilip hangilerinin yenilmeyeceği ve yiyeceklerin nasıl tüketileceği farklılaşmaktadır. Bu farklılık beraberinde yemek kültürü ayrımını ortaya çıkarmıştır (Beşirli, 2012: 12). Yöresel yiyeceklerin tescillenmesi, tanıtılması ve turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretleme çok önemli bir unsurdur. Hatay, yüzyıllardır doğal kaynaklarını, kültürel zenginliğiyle harmanlamaktadır. Hatay'ın kendine özgü ürünleriyle diğer bölgelerden ayrışabilmesi için, yöresel ürünlerinin ulusal veya uluslar arası göstergelere sahip olması gerekmektedir. Bunun oluşabilmesi için ise, coğrafi işaretlemenin yapılması büyük bir öneme sahiptir. Çünkü coğrafi işaretleme, ürünün kalitesini, geleneksel üretim metodunu ve coğrafi kaynağı arasındaki bağı simgeleyen bir güvencedir ve geleneksel gıdaların üretiminde sürdürülebilirliğin sağlanması, gelecek nesillere aktarılabilmesi ve gelişmesi için kritik bir role sahiptir.

Yöresel ürünleri ve kültürel değerlerin sahip oldukları gücün, taklit ürünler vasıtası ile zayıflatılmasını engelleyen ve tüketiciler açısından güvenilirliğini sağlayan coğrafi işaretler ile korunması, etkili bir yöntemdir. Bu bağlamda coğrafi işaretleme, Hatay'a ait yöresel ürünlerin bilinirliğinin artırılması ve korunabilmesi için önem arz etmektedir. Bir gastronomi şehri olarak Hatay, coğrafi işaretli ürünlere sahip olarak birçok avantaj elde edebilecektir; ürün için ün, kalite ve standardizasyon oluşturacak, yerel ürünlerin üretimini ve bölgesel kalkınmayı teşvik edecek, yöresel ürünlerin bilinirliğini artırarak turizme katkı sağlayacaktır (Orhan, 2010: 250). Böylelikle yöresel ürün ve değerler, coğrafi işaretlerin korunması altında hem yurt içi hem de yurt dışı piyasalarda değerlendirilebilecek ve bölge ekonomisine makro ve mikro düzeyde önemli katkılar sağlayacaktır. Aynı zamanda, coğrafi işaretler Hatay'da kültürel varlığı korumada ve ürünlerin üretiminde kullanılan geleneksel yöntemlerin sürdürülmesinde de önemli bir rol oynayacaktır (Cacic vd., 2011: 66-77). Dolayısıyla Hatay'da coğrafi işaretlerle korunmuş yöresel ürünler, kalite ve güvenilirliği tescillenerek önemli bir tanıtım ve pazarlama aracı haline gelmeye başlayacaktır. Teuber'e (2011: 900-918) göre, coğrafi işaret kavramının başarılı bir pazarlama stratejisine dönüşebilmesi bölgenin olumlu imajının yanı sıra üreticilerin ve tüketicilerin farkındalığına bağlıdır. Coğrafi işaretler–aracılığıyla ürünlere ait yüksek potansiyelin değerlendirilmesi yerel kalkınmadan, milli gelir düzeyinde artışa kadar ülke ekonomisine katkı sağlanabilmektedir (Doğan, 2015: 70-71).

Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı Bültenine (Nisan, 2016) göre 2015 yılı itibariyle, Hatay Akçay Şeker Portakalı, Hatay Ney Kamışı, Kırıkhan Havucu, Hatay Hurması, Altınöz Biberi, Hatay Püren Balı, Yerel Zeytin çeşitleri olan Karamani, Savrani, Sarı Haşebi, Halhalı ve yöresel gıdalardan Hatay Nar Ekşisi, Yayladağı Lokumu, Hatay Cevizli Biberi, Hatay Tuzlu Yoğurdu, Hatay Sürk, Hatay Zahteri, Hatay Cara Peyniri ve Hatay Künefelik Peyniri için coğrafi işaret tescil başvurusu yapılmış olup, ürünlerin başvuru dosyalarında yer alan eksikliklerden ötürü henüz tescil alım işlemi tamamlanamamıştır (www.dogaka.gov.tr). Hatay'ın yöresel mutfak zenginliği göz önünde bulundurulduğunda coğrafi işaretleme konusunda daha büyük adımlar atılmalı ve bu konuya daha fazla önem verilmelidir. Hatay'ın coğrafi işaret potansiyelinin değerlendirilmesi için ilk önce yöresel zenginliğinin farkına varılması gerekmektedir. Bu açıdan, bölge genelinde yerel kalkınmada rol oynayabilecek, kültürel ve ekonomik değere sahip ürünlerin belirlenmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu konuda yapılan bireysel ve diğer kuruluşların çalışmalarından elde edilen verilerin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Coğrafi işaret olarak ve söz konusu ürünleri turizm ürününe dönüştürerek pazara sunması durumunda Hatay, bölgesel, ulusal ve uluslararası turizm pazarlarında rekabet gücü yüksek bir destinasyona dönüşebilir.

Kaynakça

- Aksoy, M. ve Ezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/,379-89.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- Albayrak, M. ve Güneş, E. (2010). Traditional foods: Interaction between local and global foods in Turkey, *African Journal of Business Management*, 4(4),555-561.
- Alonso, A. D. and Liu Y. (2011). The Potential For Marrying Local Gastronomy And Wine: The Case Of The Fortunate Islands, *International Journal Of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Berard, L. and Marchenay, P. (2008). From Localized Products to Geographical Indications-Awareness and Action- ISBN 978-2-9528725-1-5.
- Babcock A. B. and Clemens, R. (2004). Geographical Indications And Property Rights: Protecting Value Added Agricultural Products, *Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center*, Iowa State University, Usa.
- Bahçe, A.S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 1-12.
- Beşirli, H. (2012). *Yemek Sosyolojisi*, Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Bowen, S. and Zapata, A.V. (2009). Geographical Indications, Terroir, and Socio Economic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila, *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108-119.
- Boyne, S., Hall, D., and Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for foodrelated tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Bramley, C. (2011). A Review of the Socio-Economic Impact of Geographical Indications: Considerations for the Developing World, *Paper prepared for presentation at the WIPO Worldwide Symposium on Geographical Indications*, Haziran, Lima, Peru.
- Budak, S. (2008). *Antakya Mutfağı*, Antakya Rotary Kulübü Kültür Yayını. ISBN 978-605-89977.
- Cacic, J.; Tratnik, M.; Gajdoš Kljusuric, J.; Cacic, D. and Kovacevic, D. (2011). Wine with geographical indication-awareness of Croatian consumers. *British Food Journal*, 113 (1), 66-77.

- Çevik, S. ve Saçılık, M.Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. *12.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 30 Kasım- 4 Aralık 2011, 503-515, Akçakoca-Düzce.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 3-16.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi, *E-Journal Of New World Sciences Academy*, 2, 58-75.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21 (2), 141-160.
- Green G. P. and Dougherty, L. M. (2008). Localising Linkages For Food And Tourism: Culinary Tourism As A Community Development Strategy, *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Gündoğdu, G. (2006). Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı Ve Korunması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi SBE., Hukuk ABD. İstanbul.
- Hall, C. M. (2003). *Food Tourism Around The World: Development Management And Markets*, Butterworth Heinemann, Oxford, Uk.
- Kan, M. (2011). Yerel düzeyde ekonomik kalkınmada coğrafi işaretlerin kullanımı ve etkisi: Akşehir Kirazı araştırması, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kan, M.; Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *Kmü Sosyal Ve EkonomiK Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 93-101.
- Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi. SBE. Turizm İşletmeciliği ABD. Muğla.
- Lopez, X. A. A. & Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agrofood products: An opportunity for the Spanish countryside. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), 166-177.
- Loureiro, M.L. and McCluskey, J.J. (2000). Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labeling, *Department of Agricultural Economics, Washington State University*, Pullman, WA 99164-6210, 309-320.
- Mercan, Ş. O ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, 29 (2), 67-94.
- Nummedal, M. and Hall, C. Michael (2006). Local Food in Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island’s Bed and Breakfast Sector’s Use and Perception of Local Food. *Tourism Review International*, 9 (4), 365-378.
- Okumuş, B; Okumuş, F. and McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28 (1), 253-261.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. http://ibaness.org/bnejss/2015_01_01/10_oraman_new.pdf.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pızmaniyesi Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.
- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme : Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 17-31.
- Ray, C. (2000). Further Ideas About Local Rural Development: Trade, Production and

- Cultural Capital, Working Paper 49, *Center for Rural Economy Working Paper Series*, University of Newcastle upon Tyne, 35-40.
- Renko, S; Renko, N. and Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy, *Journal of Food Products Marketing*, 16: 3, 309-324.
- Seyidoğlu, H. (2000). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. Geliştirilmiş 8. Baskı. İstanbul: Güzem Yayınları.
- şahin, K. (2012). *Hatay mutfak kùltürü ve yemekleri*, Hatay Valiliği Yayınları, No:16, www.hatay.gov.tr adresinden erişilmiştir.
- şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- řengùl, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kùltürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1*, 86-99.
- Tanrikulu, M. (2011). Türkiye'de Coğrafi İşaretlerin Tespiti Ve Tescil Edilmesinin Önemi. *International Social Science Education Of Journal- Issej*, I(I), 173- 184.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications: Empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113 (7), 900-918.
- Tekelioğlu, Y. ve Demirer, R. (2008). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretlerin Geleceği. *Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Akdeniz Üniversitesi, 715-730.
- Toklu, İ. T.; Ustaahmetoğlu, E. ve Küçük, H. Ö. (2016). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı ve Daha Fazla Fiyat Ödeme İsteği: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı. *Yönetim ve Ekonomi* 23/1:145-161.
- Toprak, L. ve Oğuz, Z. (2017). Coğrafi İşaretler Ve Siirt İli Örneği. *18. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. Mardin: Detay Yayıncılık, 964-973.
- Türk, H. ve şahin, K. (2004). Antakya Geleneksel Yemek Kùltürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Üzümcü, T. P.; Alyakut, Ö. ve Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (28): 132-140.
- Yasaman, H. (2003). *Marka Hukuku ile İlgili Makaleler, Hukuki Mütalaalar, Bilirkişi Raporları*, İstanbul.
- Yurdigùl, A. (2010). Kùltür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kùltürü Eleřtirisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Yumuşak, H. (2017). Coğrafi Konumun Turizme Etkisi: Hatay Örneği, *IWACT 2017, International West Asia Congress Of Tourism Research*, 28 Eylül-01 Ekim 2017, 184-196, Van, Türkiye.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açışından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11, 27-34, Ankara.
- Zuluğ, A. (2010). Coğrafi İşaretli Gıdalara İlişkin Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- <https://en.unesco.org/news/64-cities-join-unesco-creative-cities-network> "64 cities join the UNESCO Creative Cities Network".
- <http://www.turizm gazetes i.com/news.aspx?id=84778>. "HATAY, UNESCO'NUN, 26. GASTRONOMİ ŐEHİRİ OLDU".
- <http://www.dogaka.gov.tr/dogu-akdeniz.asp?B=12&Bolgemiz=hatay> (erişim tarihi: 22.01.2018).

http://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.gov.tr_652_YT8H36JR_DOgAKA-Bulten-Mart-2016-Sayi-9.pdf.

<http://tpe.anadolu.edu.tr/content.php?pg=92> (erişim tarihi: 21.01.2018).

<http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/sinai/cografi.html> (erişim tarihi: 21.01.2018).

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>(erişim tarihi: 20.01.2018).

<http://www.turkpatent.gov.Tr/Turkpatent/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf>.

<http://www.hatay.gov.tr/turizm> (erişim tarihi: 30.01.2018)

Borsa İstanbul Turizm İşletmelerinde Finansal Performansın Ekonomik Katma Değer Yöntemiyle Hesaplanması

Erdinç KARADENİZ¹, Selda DALAK², Fatih GÜNAY³, Mehmet BEYAZGÜL⁴

¹Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail: ekaradeniz@mersin.edu.tr

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail: seldakhl@mersin.edu.tr

³Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail: fgünay@mersin.edu.tr

⁴Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail: mbeyazgul@mersin.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmada ekonomik katma değer kavramı ve bu kavramı oluşturan değişkenlerin açıklanarak, payları Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören turizm işletmelerinin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler sonucunda ekonomik katma değer yaratıp yaratamadıklarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın konuyla ilgili literatüre katkı sağlamasının yanı sıra işletmelerin ekonomik katma değer yaratabilmeleri konusunda nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

Araştırma Yöntemi: BİST'te işlem gören 12 turizm işletmesi bulunmakta ve çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmada literatürde yer alan formüllerden hareketle işletmelerin ekonomik katma değerleri Excel'de hesaplanmış ve herhangi bir istatistik program kullanılmamıştır.

Bulgular: Yapılan analizler sonucunda BİST'te işlem gören turizm işletmelerinin ekonomik katma değer yaratma konusunda sıkıntılar yaşadığı belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Çalışma sonucunda BİST'te işlem gören turizm işletmelerinin ekonomik katma değer yaratabilmek konusunda iki engelle karşılaştıkları belirlenmiştir. Bunlardan birincisi negatif vergi sonrası net faaliyet kârı sebebiyle negatif yatırılan sermaye getirisi değeri, ikincisi yatırılan sermaye getirisi değerinden büyük ağırlıklı ortalama sermaye maliyetine sahip olmalarıdır. Gelecekte farklı sektörlerin karşılaştırmalı olarak ekonomik katma değerlerinin hesaplanması ve farklılıkların ortaya konmasını konu alan çalışmalar yapılabilir. Çalışmanın sektör yöneticilerine ekonomik katma değerinin hesaplanması ve değer yaratmak konusunda eksikliklerini görmeleri bağlamında katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Araştırmanın sınırları: Çalışma payları BİST'te işlem gören turizm işletmelerinin 2015 ve 2016 yılları verileri ile sınırlıdır.

Pratik kapsamı: Çalışmanın literatürdeki eksikliği gidermesinin yanı sıra turizm işletmelerinin finans veya muhasebe yöneticilerine eksikliklerini gidermeleri, potansiyel yatırımcılara ekonomik katma değer hesaplanması ve yorumlanması bağlamında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Orijinalliği/değeri: Bu çalışmanın konuyla ilgili araştırma yapmayı düşünen ve konuya ilgisi olan öğrenci, akademisyen ve sektör çalışanlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Borsa İstanbul, Turizm işletmeleri, Ekonomik Katma Değer*

Measurement of Financial Performance by Economic Value Added Method in Borsa Istanbul Tourism Companies

Abstract

Aim: In this study it is aimed, to explained the concept of economic value added and the variables that constitute this concept and measure that tourism companies whose shares are traded in Borsa Istanbul (BİST) whether or not they can create economic value added as a result of the activities perform. It is thought that working within this context will provide a literature

on the subject, as well as a source of information on what should be taken into account when businesses can create economic added value.

Method: There are 12 tourism enterprises traded in BIST and they constitute the universe of this study. Based on the formulas in the literature, the economic value added of the enterprises was calculated in Excel and no statistics were used in the study.

Findings: As a result of analyzes made, it was determined that the tourism enterprises traded in the BIST are experiencing difficulties in creating economic value added.

Results And Suggestions: As a result of the study, it has been determined that tourism enterprises traded in BIST meet two obstacles to create economic value added. The first of these is the value of negative return on invested capital due to the net after-tax profits, and the second has the weighted average cost of capital higher than the value of return on invested capital.

Limitation: In the future, studies can be made about calculating the economic value added of comparative sectors of different sectors and revealing the differences. It is believed that the work contributes to the sector managers in the context of calculating the economic added value and seeing the lack of value creation.

Practical Implications: It is thought that in addition to the lack of work in the literature, companies will make contributions to financial or accounting managers in the context of calculating and interpreting the economic value added to potential investors.

Originality: It is thought that this study will contribute to the students, academicians and sector employees who are interested in researching the topic and who are interested in the topic.

Key Words: *Borsa Istanbul, Tourism Companies, Economic Value Added*

1. Giriş

İşletmeler kuruluş ve faaliyet dönemlerinde bir amaca hizmet etmek ve varlıklarını sürdürebilmek yönünde kararlar almayı tercih etmektedirler. Her bir sektörün kendine has özelliklerinin olması sebebiyle söz konusu amaçlar ve bunlara ulaşma süreci farklılık gösterebilmektedir. Sektörü ya da faaliyet alanı ne olursa olsun işletmeler son yıllarda öne çıkan değer yaratma konusuna odaklanarak faaliyetlerini değer yaratma yönünde sürdürmeye ve kararlarını bu yönde güncellemeye çalışmaktadır. İşletmelerde değer yaratılabilmesi için öncelikle değer yaratan değişkenlerin iyi belirlenmesi ve bu değişkenler üzerine yoğunlaşma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Değer yaratılıp yaratılmadığının tespiti ise finansal yönetim ve analiz bilgisi gerektirmektedir. Dolayısıyla işletmelerin değer yaratıp yaratmadıklarının ölçülmesi finansal anlamda değer yaratan değişkenleri belirlemek ve doğru bir hesaplama geçmektedir. Bu bağlamda işletmelerin kullandıkları sermaye üzerinden katma değer yaratıp yaratmadıklarının bir ölçüsü olan ve hissedar değeri yaratılması konusunda önemli olduğu düşünülen ekonomik katma değer (Economic Value Added-EVA) ölçütü ön plana çıkmaktadır. Son yıllarda yaşanan krizler, terör saldırıları ve savaşlara rağmen turizm hareketleri hız kesmeden devam etmektedir. Bu hareketlilik neticesinde turizmin ekonomilere olan katkılarının artarak devam ettiği gözlenmektedir. Dünya Turizm Örgütü 2017 yılında gerçekleşen turizm hareketlerinin son yedi yılın en yüksek rakamları olarak gerçekleştiğini rapor etmiştir (World tourism organization, 2018). Rapora göre, 2017 yılında 2016 yılına göre %7'lik bir artışla 1.322 milyon kişinin turizm hareketlerine katıldığı belirlenmiştir. Ayrıca bu artışın 2018 yılına yansiyarak devam etmesinin beklendiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda turizmin ekonomiye olan katkılarının artarak devam etmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin, kuruluş aşamasında ihtiyaç duydukları finansman kaynağını düşük maliyetle elde etmeleri, varlıklarını sürdürebilmeleri ve sektörden elde ettikleri payı artırabilmeleri etkin bir yönetim anlayışını gerektirmektedir. Turizm işletmelerinin çağa uygun yönetim anlayışlarını benimseyerek firma değeri yaratmak ve bu değeri artırmak konusunda kararlar almaları ve değer maksimizasyonunu

gerçekleştirmeleri kaçınılmazdır. Turizm gelirlerinin önemli bir payını oluşturan konaklama işletmeleri yatırım aşamasında yüksek sabit sermayeye, işletme döneminde ise yüksek çalışma sermayesine ihtiyaç duyan işletmelerdir. Söz konusu işletmelerin ekonomik katma değer yaratabilmesi, sermaye maliyetini en aşağı düzeye çekerek yatırılan sermaye getirisinin (YSG, return on invested capital-ROIC) ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin (AOSM) üstünde gerçekleşmesine bağlıdır. Ekonomik katma değer (Economic Value Added-EVA), işletmenin gerçekleştirmiş olduğu yatırımlar üzerinden elde ettiği vergi sonrası nakit akımı ile kullandığı sermaye arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır (Önal & Karadeniz, 2004). EVA, işletmenin faaliyetlerinden elde ettiği gelirleri ve bu gelirleri elde etmek için kullandığı sermayeyle birlikte sermaye maliyetini dikkate alması bağlamında katma değer yaratılıp yaratılmadığının tespitinde önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, payları Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören turizm işletmelerinin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler sonucunda ekonomik katma değer yaratıp yaratamadıklarının belirlenmesidir. Bu bağlamda çalışma beş bölüme ayrılmıştır. Giriş bölümünde konuyla ilgili genel bilgiye yer verilmiştir. İkinci bölümde konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar özetlenmiştir. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan Ekonomik Katma Değer yöntemi açıklanmıştır. Dördüncü bölümde payları BİST'te işlem gören 9 turizm işletmesinin EVA değerlerinin hesaplanmasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde çalışmanın sonuçları tartışılmış ve önerilere yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde firma değerinin hesaplanmasında ekonomik katma değer (EVA), nakit katma değer (CVA), pazar katma değeri (MVA), devam eden değer (DED) ve düzeltilmiş ekonomik katma değer (REVA) gibi farklı yöntemler olduğu ve EVA'nın bu yöntemler arasında yaygın olarak tercih edilen bir yöntem olduğu belirlenmiştir. Halka açık olan ve olmayan işletmeler için aynı değişkenlerin kullanılmasının ve hesaplama bağlamında verilere daha kolay ulaşılabilmesinden dolayı bu yöntemin tercih edildiği düşünülmektedir. EVA'nın yaygın olarak bir performans göstergesi olarak kullanıldığı, ayrıca firma değeri/hissedar değeri yaratmak üzerine etkilerinin araştırıldığı çalışmaların literatürde daha yaygın olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda konuyla ilgili daha önce yapılmış ve tarafımızca ulaşılabilen çalışmalar bu bölümde özetlenmeye çalışılmıştır.

Lovata ve Costigan (2002), çalışmalarında ekonomik katma değer yöntemini kullanan ve kullanmayan işletmelerin performansları arasında bir farklılık olup olmadığını regresyon analiziyle incelemişlerdir. Çalışma sonucunda EVA yöntemi kullanılan işletmelerin sahiplik yapısı ve performans ölçümünde kullandıkları değişkenlerde farklılıklar olduğunu saptamışlardır. Önal ve Karadeniz (2004), çalışmalarında payları İMKB'de işlem gören bir turizm işletmesinin firma değerini EVA yöntemiyle hesaplamışlardır. Çalışma sonucunda incelenen işletmenin 1996-2002 yıllarında katma değer yaratamadığını belirlemişlerdir. Madanoğlu, Chang ve Chu (2004), çalışmalarında ABD hava yolu şirketlerinin katma değer yaratıp yaratamadıklarını EVA ile ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda hava yolu şirketlerinin yüksek gider ve maliyetlerden dolayı ekonomik katma değer yaratamadıklarını belirtmişlerdir. Wet (2005), çalışmada hissedar değerinin yaratılmasında klasik muhasebe ölçüm teknikleriyle EVA'yı karşılaştırmıştır. Çalışma sonucunda literatürde farklı sonuçların elde edildiği araştırmaların olduğunun yanı sıra Afrika'da halka açık işletmeler açısından performans ölçümünde EVA'nın üstünlüğünün bulunmadığı, ayrıca MVA ile nakit akışları arasında güçlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Austin (2005), çalışmada monopol olan Yeni Zellanda hava yolu işletmesi için fiyatlama stratejisinin belirlenmesinde EVA'nın kullanılabilirliğini araştırmayı amaçlamıştır. Yapılan analizler sonucunda Yeni Zellanda hava yolu şirketi gibi monopol şirketlerde EVA'nın fiyatlama için baz alınabileceği belirtilmektedir. Karadeniz ve İskenderoğlu (2008) çalışmalarında, EVA yönteminin otel işletmelerinde nasıl uygulandığını göstererek ve faydalarını açıklamayı amaçlamışlardır. Bu bağlamda örnek bir

uygulama gerçekleştirerek EVA'nın bütün aşamalarında yapılacak hesaplamaları tek tek göstermişlerdir. Daha sonra TCMB sektör bilançolarında EVA değerini hesaplamış ve sektörün durumunu yorumlamışlardır. Yapılan analiz sonucunda sektörün satışların maliyeti ve genel yönetim giderlerinin EVA değeri yaratmalarının önünde en önemli engeller olduğu belirtilmiştir. Huang ve Wang (2008), EVA ile entelektüel sermayenin işletmenin piyasa değeri üzerine etkilerini ampirik olarak inceledikleri çalışmalarında, EVA'nın işletmenin piyasa değerindeki değişimleri açıklamakta klasik muhasebe ilkelerinden farklı olmadığını belirlemişlerdir. Mir ve Seboui (2008), çalışmalarında EVA ile hissedar değeri yaratılması arasında bir ilişkinin varlığını test etmişlerdir. Yapılan regresyon analizleri sonucunda EVA'nın hissedar değeri yaratılmasında etkili olmadığı ve diğer ölçüm yöntemlerinden farklı olmadığı belirlenmiştir. Mittal, Sinha ve Singh (2008), çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluk ve EVA arasındaki ilişkinin varlığını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda Hindistan borsasında işlem gören en büyük ilk elli şirketin 2001-2003 yıllarında EVA ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olmadığını, 2004-2005 yıllarında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olmadığını saptamışlardır. Topal (2008), çalışmasında EVA ve MVA arasındaki ilişki ile EVA'nın MVA'yı açıklama gücünü İMKB'ye kote imalat alt sektörleri üzerinde test etmiştir. Yapılan analizler sonucunda EVA ile MVA arasındaki ilişkinin alt sektörler kapsamında farklılaştığı ve EVA'nın MVA'yı açıklama gücünün belirlenmesinde her sektörün ayrı değerlendirilmesi gerektiğini belirlemiştir.

Sharma ve Kumar (2010) çalışmalarında, 1994-2008 yılları arasında literatürde EVA'yı konu alan araştırmaları incelemişlerdir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda gelişmiş ülkelerde EVA'nın işletme performansının ölçümünde daha iyi bir gösterge olduğu, gelişmekte olan ülkeler için EVA'yı bir performans ölçütü kabul eden az sayıda çalışmanın olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte dünya genelinde EVA'nın bir performans ölçüm tekniği olan diğer tekniklerden daha üstün olup olmadığı halen tartışma konusu olduğu belirtilmektedir. Akbaş (2011), çalışmasında EVA'nın ortaya çıkışı, gelişimi, hesaplanması ve kullanım alanlarını açıklamıştır. Altan ve Karahan (2016) çalışmalarında, gıda, enerji, teknoloji ve ulaştırma sektörlerinde faaliyette bulunan ve halka açık işletmelerin firma değerini EVA, Firmaya Serbest Nakit Akışları (Free Cash Flow to Firm-FCFF) ve Özsermaye Serbest Nakit Akışları (Free Cash Flow to Equity-FCFE) yöntemleriyle hesaplayarak hangi yöntemin gerçeğe en yakın sonuçları verdiğini araştırmışlardır. Çalışmaları sonucunda EVA'nın enerji, teknoloji ve ulaştırma sektörlerinde piyasa değerine en yakın sonucu verdiği, FCFF'nin ise gıda sektörü için daha yakın sonuçlar verdiğini belirlemişlerdir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacını ekonomik katma değer kavramının açıklanarak, payları Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören turizm işletmelerinin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler sonucunda ekonomik katma değer yaratıp yaratamadıklarının ölçülmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın konuyla ilgili literatüre katkı sağlamasının yanı sıra işletmelerin ekonomik katma değer yaratabilmeleri konusunda nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

Çalışmanın teorik alt yapısının oluşturulmasında konuyla ilgili yazılmış ulusal ve uluslararası akademik yayınlar incelenmiştir. Bu bağlamda EVA değerinin hesaplanmasında yer alan değişkenler belirlenerek açıklanmaya çalışılmıştır. EVA kavramının açıklanarak, payları BİST'te işlem gören 12 turizm işletmesinden verilerine ulaşılabilen 9 işletmenin 2015 ve 2016 yıllarında katma değer yaratıp yaratamadıklarının ölçüldüğü çalışmada finansal tablolarda yer alan verilerden hareket edilerek literatürde yer alan formüller kullanılmıştır. Çalışmada herhangi bir istatistikî program kullanımı gerekmemektedir.

BİST'te işlem gören turizm işletmeleri; Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş., Petrokent Turizm A.Ş., Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş., Marmaris Altinyunus Turistik Tesisleri A.Ş., Marti Otel İşletmeleri A.Ş., Net Holding A.Ş., Merit Turizm Yatırım ve İşletme

A.Ş., Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş., Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş., Etiler Gıda Ve Ticari Yatırımlar Sanayi ve Ticaret A.Ş., Ütopya Turizm İnşaat İşletmecilik A.Ş. ve Ulaslar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş.'dir. Nettur ve Merit'in verileri aynı çatı altında Nettur işletmesi olarak sunulmaktadır. Ayrıca EVA değerinin hesaplanmasında kullanılan değişkenlerine ulaşamayan, Etiler, Metemtur ve Avrasya Petrol işletmeleri çalışmaya dâhil edilememiştir. Bu bağlamda payları BİST'te işlem gören 12 turizm işletmesinden 9 işletmenin verilerine ulaşılmış olup iki işletmenin tek çatı altında bulunmasından kaynaklı 8 işletmenin EVA değerleri hesaplanabilmiştir. Çalışmada kullanılacak veriler, çalışmaya dâhil edilen ve verilerine eksiksiz ulaşılabilen işletmelerin 2015 ve 2016 yıllarını kapsayan iki yıllık finansal verileri Mersin Üniversitesi Bilimsel Araştırma Proje Birimi tarafından desteklenen 2017-2-TP3-2657 kodlu proje kapsamında Thomson Reuters Eikon veri tabanından elde edilmiştir. İşletme bilgilerinin gizliliği ilkesine dayanarak; payları BİST'te işlem gören turizm işletmeleri; A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8 işletmesi olarak kodlanmıştır.

EVA kavramı performans ölçütü olarak yeni bir yöntem olmayıp muhasebedeki "artık kâr" kavramına gelir ve sermaye üzerinde bazı hesaplamalar yapılarak geliştirilmiştir (Önal & Karadeniz, 2004, s. 144). EVA, değer temelli yönetim anlayışından yola çıkarak firmaya uzun dönemde katma değer yaratan tüm birimlerin belirlenmesinde Stern Stewart Danışmanlık firması tarafından 1980'li yılların sonlarında ortaya çıkmış bir performans göstergesidir (Ünlü ve Saygın, 2014; 142). Farklı şekilde ifade edilecek olursa EVA vergi sonrası net faaliyet kârı ile toplam sermaye maliyeti arasındaki fark olarak hesaplanarak, yapılan yatırımlardan bir katma değer yaratılıp yaratılmadığını ölçmektedir (Gümüş ve Taşdemir, 2016,16). Bu kapsamda EVA yönteminin işletme çalışanlarının ve yöneticilerinin işletme sahibiymiş gibi davranmalarını ve düşüncelerini sağlayıp, temsilcilik sorununu azaltarak hissedar kazançlarını artırmaya olanak sağladığı, yöneticilere yüksek bilgi ve öngörü sağlayarak daha iyi kararlar verme olanağı tanıyacağı yönünde faydalarının bulunduğu belirtilmektedir (Akbaş, 2011; Akyüz, 2013; Gümüş ve Taşdemir, 2016). Konuyla ilgili teori ve literatür incelendiğinde EVA değerinin hesaplanmasına ilişkin iki yöntemin olduğu görülmektedir. Söz konusu yöntemler aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir (Chambers, 2009, s. 34; Karadeniz & İskenderoğlu, 2008).

$$EVA = VSNFK - (YS * AOSM) \quad (1)$$

$$EVA = YS * (YSG - AOSM) \quad (2)$$

Burada;

EVA= ekonomik katma değeri;

VSNFK= vergi sonrası net faaliyet kârı- düzeltilmiş vergileri;

YS= yatırılan sermayeyi;

YSG= yatırılan sermayenin getirisini;

AOSM= ağırlıklı ortalama sermaye maliyetini ifade etmektedir.

EVA değerinin hesaplanması sonucunda, işletmelerin ekonomik katma değer yaratabilmeleri için vergi sonrası net faaliyet kârının pozitif ve yatırılan sermaye tutarından daha büyük olması ya da yatırılan sermaye üzerinden elde edilen getirinin pozitif bir değerde ve ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinden daha büyük olması gerekmektedir. Aksi halde işletmeler ekonomik katma değer yaratmak yerine yatırılan sermayeyi tüketmiş ve bir değer yaratamamış, tam tersine değeri yok etmiş olacaklardır. EVA hesaplamalarında her iki yöntemde aynı sonucu vermesi yapılan hesaplamaların doğruluğunun bir göstergesi sayılmaktadır. Bir performans ölçütü olarak EVA'nın yoğun olarak tercih edilme sebepleri arasında hesaplamada yer alan değişkenlerin işletmenin faaliyetleri sonucunda elde ettiği gelir ve bu geliri elde etmek için katlandığı maliyetleri dikkate alması yer almaktadır. Bunun yanı sıra değer yaratmak konusunda hangi değişkenin daha etkin olduğunun anlaşılmasına imkân sağlaması bağlamında

diğer muhasebe yöntemlerinden daha gerçekçi sonuçlar verdiğine ilişkin yaygın bir görüşün olması EVA'nın tercih edilmesine sebep olmaktadır.

4. Bulgular ve Tartışma

Payları BİST'te işlem gören turizm işletmelerinin performanslarının EVA ile ölçüldüğü çalışmanın sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Analize dâhil edilen işletmelerde ekonomik katma değer nasıl yaratıldığı ya da yaratılmadığının daha net anlaşılabilmesi için öncelikle formülde yer alan değişkenlere ilişkin değerlere yer verilecektir.

Tablo 1'de analize dahil edilen turizm işletmelerinin AOSM değerleri yer almaktadır. AOSM gelecekte yaratılacak nakit akımlarının bugünkü değerinin hesaplanmasında iskonto oranı olarak kullanılmaktadır. AOSM; işletmede kullanılan fon kaynaklarının vergiden sonraki maliyetlerinin ve bu kaynakların sermaye içerisindeki paylarının çarpımlarının toplanması sonucunda elde edilen değerdir. Dolayısıyla işletme için tek bir sermaye maliyeti oranı elde edilmiş olmaktadır (Ercan & Ban , 2010; Ercan & Üreten, 2000).

Tablo 1: Payları BİST'te İşlem Gören Turizm İşletmelerinin AOSM Değerleri

| İşletme | 2015 | 2016 |
|---------|-------|-------|
| A1 | 0,121 | 0,101 |
| A2 | 0,069 | 0,054 |
| A3 | 0,059 | 0,050 |
| A4 | 0,106 | 0,080 |
| A5 | 0,084 | 0,062 |
| A6 | 0,102 | 0,060 |
| A7 | 0,062 | 0,055 |
| A8 | 0,058 | 0,048 |

Tablo 1 incelendiğinde payları BİST'te işlem gören turizm işletmelerinden en yüksek AOSM değeri 2015 yılında A1 işletmesinde, en düşük AOSM değerinin ise A8 işletmesinde 2016 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Söz konusu işletmelerin sermaye yapısı incelendiğinde A1 işletmesinin en yüksek maliyetli kaynak olarak nitelendirilen öz sermaye ile finansmanı tercih ettiği ve yabancı kaynak kullanmadığı, A8 işletmesinin ise %67 yabancı kaynak %33 öz kaynak ile finansmanı tercih ettiği belirlenmiştir.

Tablo 2'de analize dahil edilen turizm işletmelerinin VSNFK değerleri yer almaktadır. VSNFK, işletmenin esas faaliyetleri sonucunda elde ettiği gelir üzerinden yani faiz ve vergi öncesi kardan (FVÖK/EBIT) vergilerin düşülmesi sonucunda elde edilen değer olarak tanımlanmaktadır (Lovata ve Costigan, 2002).

Tablo 2: Payları BİST'te İşlem Gören Turizm İşletmelerinin VSNFK Değerleri

| İşletme | 2015 (Bin \$) | 2016 (Bin \$) |
|---------|---------------|---------------|
| A1 | 688 | -739 |
| A2 | -4.539 | -6.320 |
| A3 | 7.378 | 15.351 |
| A4 | -62 | -1.734 |
| A5 | 803 | -2.690 |
| A6 | 389 | -1.681 |
| A7 | -255 | -1.675 |
| A8 | -546 | -347 |

Payları BİST’te işlem gören turizm işletmelerinin VSNFK değerlerini gösteren Tablo 2 incelendiğinde yalnızca A3 işletmesinin her iki yılda pozitif kâr elde ettiği görülmektedir. Ayrıca A1, A5, A6 işletmelerinin 2015 yılında pozitif VSNFK elde ettikleri, diğer işletmelerin analiz edilen yıllarda pozitif VSNFK elde edemedikleri gözlenmiştir.

Tablo 3’te analize dahil edilen turizm işletmelerinin yatırılan sermaye değerleri yer almaktadır. Yatırılan sermaye (YS) tutarı, işletmenin faaliyetlerini yerine getirebilmek için kullandığı yatırım miktarı olarak tanımlanmaktadır. Yatırılan sermaye, işletmenin net çalışma sermayesine net maddi duran varlıklarının değeri eklenerek hesaplanmaktadır (Ercan ve Ban, 2010).

Tablo 3: Payları BİST’te İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Yatırılan Sermaye Değerleri

| İşletme | 2015 (Bin \$) | 2016 (Bin \$) |
|---------|---------------|---------------|
| A1 | 11.988 | 9.379 |
| A2 | 150.663 | 123.306 |
| A3 | 668.016 | 601.449 |
| A4 | 58.887 | 47.732 |
| A5 | 6.896 | 2.345 |
| A6 | 66.235 | 54.925 |
| A7 | 63.293 | 45.835 |
| A8 | 6.211 | 1.117 |

Tablo 3 incelendiğinde payları BİST’te işlem gören turizm işletmelerinden faaliyetlerini sürdürmek için kullanılan en yüksek YS tutarının her iki yılda A3 işletmesinde olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte her iki yılda en düşük YS tutarına sahip işletmenin A8 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4’te analize dahil edilen turizm işletmelerinin AOSM ve YSG değerleri karşılaştırmalı olarak yer almaktadır. YSG, yapılan yatırımlar üzerinden elde edilen getirinin ölçülmesi sonucunda oluşan değerdir. YSG değeri, VSNFK’nın YS tutarına oranlanması sonucunda elde edilen değerdir (Damodaran, 2007).

Tablo 4: Payları BİST’te İşlem Gören Turizm İşletmelerinin AOSM ve YSG Değerlerinin

| İşletme | 2015 | | 2016 | |
|---------|------|-------|------|-------|
| | AOSM | YSG | AOSM | YSG |
| A1 | 0,12 | 0,06 | 0,10 | -0,08 |
| A2 | 0,07 | -0,03 | 0,05 | -0,05 |
| A3 | 0,06 | 0,01 | 0,05 | 0,03 |
| A4 | 0,11 | 0,00 | 0,08 | -0,04 |
| A5 | 0,08 | 0,12 | 0,06 | -1,15 |
| A6 | 0,10 | 0,01 | 0,06 | -0,03 |
| A7 | 0,06 | 0,00 | 0,06 | -0,04 |
| A8 | 0,06 | -0,09 | 0,05 | -0,31 |

Payları BİST’te işlem gören turizm işletmelerinin AOSM ve YSG değerlerini karşılaştırmalı olarak gösteren Tablo 4 incelendiğinde yalnızca A3 işletmesinin her iki yılda pozitif getiri elde ettiği fakat YSG değerinin AOSM değerinden küçük olduğu gözlenmektedir. Analize dahil edilen turizm işletmelerinden A1, A4, A5, A6, A7’nin faaliyetleri sonucunda yatırdıkları sermaye üzerinden 2015 yılında pozitif getiri elde ettikleri, 2016 yılında yatırımları üzerinden negatif getiri elde ettikleri belirlenmiştir. A2 ve A8 işletmelerinin her iki yılda faaliyetleri sonucunda yatırdıkları sermaye üzerinden negatif getiri elde ettikleri gözlenmektedir. YSG değeri negatif gerçekleşen işletmelerin finansal verileri incelendiğinde söz konusu işletmelerin

VSNFK yaratamadıkları aksine zarar ettikleri belirlenmiştir. VSNFK'nın negatif gerçekleşmesi, işletmelerin YSG değerlerinin negatif olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin pozitif YSG değeri yaratabilmek için VSNFK'nın pozitif olması yani faaliyetleri sonucunda kâr elde etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin katma değer yaratabilmeleri için YSG değerinin pozitif ve AOSM değerlerinden büyük olması gerekmektedir. Tablo 4 incelendiğinde yalnızca A5 işletmesinin 2015 yılında AOSM değerinden daha büyük YSG değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda payları BİST'te işlem gören turizm işletmelerinin 2015 ve 2016 yıllarında katma değer yaratamayacakları aksine eğer geçmişten gelen bir değer varsa var olan değeri eritecekleri öngörülmektedir.

Tablo 5'te analize dahil edilen turizm işletmelerinin iki yöneme göre hesaplanan EVA değerlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 5: Payları BİST'te İşlem Gören Turizm İşletmelerinin EVA Değerleri

| İşletme | 2015 (Bin\$) | | 2016 (Bin\$) | |
|---------|--------------|---------|--------------|---------|
| | EVA1 | EVA2 | EVA1 | EVA2 |
| A1 | -761 | -761 | -1.687 | -1.687 |
| A2 | -14.932 | -14.932 | -12.971 | -12.971 |
| A3 | -32.211 | -32.211 | -14.818 | -14.818 |
| A4 | -6.298 | -6.298 | -5.574 | -5.574 |
| A5 | 220 | 220 | -2.835 | -2.835 |
| A6 | -6.354 | -6.354 | -4.964 | -4.964 |
| A7 | -4.165 | -4.165 | -4.212 | -4.212 |
| A8 | -904 | -904 | -401 | -401 |

Tablo 5 incelendiğinde payları BİST'te işlem gören turizm işletmelerinden yalnızca A5 işletmesinin 2015 yılında bir katma değer yaratabildiği diğer işletmelerin analiz edilen yıllarda katma değer yaratamadıkları belirlenmiştir. EVA değerinin negatif çıkması işletmenin faaliyetleri sonucunda ekonomik değer yaratamadığı tersine yatırılan sermayeyi tükettikleri ve böylelikle hissedar değerine zarar verdiklerinin bir göstergesidir. Analize dâhil edilen işletmelerin ekonomik katma değer yaratamamalarının nedenleri incelendiğinde, söz konusu işletmelerin VSNFK ve YSG değerlerinin negatif, ayrıca YSG değerinin AOSM'den küçük olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Payları BİST'te işlem gören turizm işletmelerinin analiz edilen yıllarda faaliyetleri sonucunda gelir yaratmak konusunda sıkıntılar yaşadıkları söylenebilmektedir. Dolayısıyla ekonomik katma değer yaratmak konusunda da sıkıntılar yaşamaları kaçınılmaz olmaktadır. Payları BİST'te işlem gören turizm işletmelerinin ekonomik katma değer yaratmak istemeleri durumunda, öncelikle VSNFK tutarlarını pozitif ve YS tutarından daha yüksek bir değere çıkarmaları gerekmektedir. Yapılacakların ikinci ve daha önemli olanı ise AOSM değerini mümkün olduğunca YSG değerinin altında tutmaktan geçmektedir. AOSM değerini mümkün olduğunca aşağı çekmek için işletmelerin kullandıkları borç/öz sermaye oranlarını optimal düzeyde tutmaları ve varlık yapılarına uygun finansman kaynağını tercih etmeleri gerekmektedir. Başka bir ifadeyle optimal sermaye yapısını belirlemeleri ve bu yapıyı koruyacak kararlar almaları gereklidir.

5. Sonuç ve Öneriler

Sermaye piyasalarında etkinliğin ve güvenin sağlanmasının yanı sıra halka açık olan işletmelerin yatırım performanslarının değerlendirilebilmesi konusunda firma değerinin doğru bir şekilde tespit edilmesinin önemi giderek artmaktadır. Dünya turizm örgütünün verilerine göre, dünya gayri safi yurt içi hasılasının %10'u, istihdamın %9'u, ihracattaki 1.5 trilyon dolarlık pay ile dünya ihracatının %7'si ve hizmet ihracatının %30'u turizm faaliyetlerinden ve konaklama işletmeleri tarafından oluşturulmaktadır (UNWTO, 2017). Günümüzde de turizm hareketlerinin gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilere olan olumlu katkılarının artarak devam ettiği gözlenmektedir. Bu bağlamda gerek kişilerin psikolojik ve kültürel ihtiyaçlarına gerekse

ülkelerin ekonomik yapılarına önemli katkılar sağlayan turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin yarattıkları değer tespiti büyük önem arz etmektedir.

Çalışmada payları BİST’te işlem gören turizm işletmelerinin katma değer yaratıp yaratamadıklarının EVA yöntemiyle hesaplanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hesaplamada yer alan değişkenlere ilişkin sonuçlarla birlikte EVA değerlerine yer verilmiştir. Payları BİST’te işlem gören 12 turizm işletmesinden hesaplamaya ilişkin verilerine ulaşılabilen 9 tanesi çalışmaya dahil edilebilmiş olup iki işletme tek bir işletme olarak Thomson Reuters’ta yer aldığı için 8 işletme analiz edilmiştir.

Yapılan analizler doğrultusunda; payları BİST’te işlem gören turizm işletmelerinden A1 işletmesinin %100 özkaynak ile finansmanı tercih ettiği ve 2015-2016 yıllarında sırasıyla 0,12 - 0,10 olarak en yüksek AOSM değerine sahip olduğu belirlenmiştir. A8 işletmesinin ise 2015-2016 yıllarında sırasıyla 0,06 - 0,05 ile en düşük AOSM değerine sahip olduğu ve %67 yabancı kaynak %33 öz kaynak ile finansmanı tercih ettiği belirlenmiştir. Analize dahil edilen turizm işletmelerinin VSNFK’larına ilişkin sonuçlar incelendiğinde yalnızca A3 işletmesinin 2015 ve 2016 yılları için sırasıyla 7 milyon 378 bin ve 15 milyon 351 bin dolarlık VSNFK elde ettiği, diğer işletmelerden A1, A5, A6 işletmelerinin 2015 yılında VSNFK elde ettikleri 2016 yılında zarar ettikleri belirlenmiştir. A2, A4, A7 ve A8 işletmelerinin ise her iki yılda da VSNFK yaratamadıkları zarar ettikleri belirlenmiştir.

EVA değerinin hesaplanmasında bir diğer değişken olan YS tutarlarının analize dahil edilen işletmelerde en yüksek YS tutarlarının 2015 ve 2016 yıllarında sırasıyla 668 milyon 16.000 ve 601.449.000 dolar ile A3 işletmesinde olduğu belirlenmiştir. En düşük YS tutarının 2016 yılında A8 işletmesinde 1.117.000 dolar olarak gerçekleştiği saptanmıştır. İşletmenin değer yaratıp yaratmadığının önemli bir ölçütü olan YSG değerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde analize dahil edilen işletmeler arasında yalnızca A3’ün her iki yıl için pozitif 0,01 ve 0,03’lük YSG elde ettiği fakat AOSM değerinin 0,06 ve 0,05 ile YSG değerinden daha büyük olduğu belirlenmiştir. YSG değerinin 2016 yılında A3 işletmesi hariç diğer işletmelerde negatif gerçekleşmiş olması dikkat çeken sonuçlar arasında yer almaktadır. Söz konusu değer turizm işletmelerinin 2016 yılında faaliyetleri sonucunda elde ettikleri gelirin yatırdıkları sermaye tutarından daha düşük olduğunu ve bu işletmelerin 2016 yılında sermayelerini tükettiklerinin bir göstergesi olarak nitelendirilmektedir.

Analize dahil edilen turizm işletmelerinin EVA değerleri incelendiğinde yalnızca A5 işletmesinin 2015 yılında 220 bin dolarlık bir katma değer yarattığı, diğer işletmelerin analiz edilen yıllarda ekonomik katma değer yaratamadıkları belirlenmiştir. Elde edilen sonuçların Önal ve Karadeniz (2004), Ünlü ve Saygın (2014) çalışmalarıyla paralellik gösterdiği belirlenmiştir. Payları BİST’te işlem gören turizm işletmelerinin ekonomik katma değer yaratabilmek konusunda sıkıntılar yaşamalarının altında yatan nedenler incelendiğinde, ilk olarak AOSM değerinin YSG değerinden büyük olması dikkat çekmektedir. İkinci olarak turizm işletmelerinin analiz edilen yıllarda YSG değerlerinin negatif olması yani söz konusu işletmelerin yatırdıkları sermaye üzerinden bir getiri elde edememelerinden kaynaklandığı görülmektedir. Söz konusu işletmelerin YSG değeri yaratmalarının önündeki engelin negatif VSNFK tutarı olduğu belirlenmiştir. Payları BİST’te işlem gören turizm işletmelerinin gelir tablosu incelendiğinde; satışların maliyeti ve genel yönetim giderlerinin yüksek olmasının VSNFK yaratabilmenin önündeki temel engeller olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin ekonomik katma değer yaratabilmeleri için öncelikle VSNFK tutarını pozitif ve YS tutarından daha büyük bir düzeye çıkarmaları gerekmektedir. Bu sayede pozitif YSG değeri elde etmiş olacaklardır. İlk adım olan pozitif YSG değerini elde ettikten sonra AOSM’lerini bu değer altına çekecek sermaye yapısını oluşturmaları gerekmektedir. Başka bir ifadeyle pozitif VSNFK, pozitif YSG değerini oluşturacak, YSG’den küçük AOSM değeri de ekonomik katma değer yaratılmasını sağlayacaktır.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde turizm işletmelerinde EVA değerinin hesaplanması, hesaplamada yer alan değişkenlerin açıklandığı ve bu değişkenlerin yer aldığı çalışmaların kısıtlı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın literatürdeki eksikliği gidermesinin yanı sıra sektördeki yöneticilere kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Çünkü gerçek verilerden hareketle yapılan hesaplamaların sektör yöneticilerine yeni bir bakış açısı kazandıracacağı bununla birlikte işletme faaliyetlerini daha kapsamlı değerlendirmelerine imkân sağlayacağı ve ekonomik katma değer yaratmak konusunda eksikliklerini gidermeleri yönünde bir bilgi sunacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda işletmelerin daha uzun bir zaman aralığını kapsayacak veriler kullanılarak EVA değeri karşılaştırmalı olarak hesaplanabilir. Ayrıca uluslararası halka açık diğer konaklama işletmeleri ya da farklı sektörlerdeki işletmelerle karşılaştırmalar içeren çalışmalar yapılarak turizm sektörünün diğer sektörler ile farklılaşan yönleri ortaya konulabilir.

Kaynakça

- Akbaş H. E. (2011), Ekonomik Katma Değer Yaklaşımı Ve Hissedar Değeri, *Mali çözüm*, Temmuz-Ağustos, s.115-132
- Altan, M., & Karahan, N. S. (2016). Firmaya Serbest Nakit Akımları, Özsermayeye Serbest Nakit Akımları Ve Ekonomik Katma Değer Yöntemleri İle Firma Değerlemesi: Borsa İstanbul'da Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, (35).
- Austin, L. M. (2005). Benchmarking to economic value added: The case of Airways Corporation of New Zealand Limited. *Benchmarking: An International Journal*, 12(2), 138-150.
- Chambers, N. (2009). *Firma Değerlemesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Damodaran, A. (2007, 07 20). *Return On Capital (ROC), Return On Invested Capital (ROIC) and Return On Equity (ROE): Measurement And Implications*. New York, Stern, ABD.
- De Wet, J. H. (2005). EVA versus traditional accounting measures of performance as drivers of shareholder value—A comparative analysis. *Meditari Accountancy Research*, 13(2), 1-16.
- El Mir, A., & Seboui, S. (2008). Corporate governance and the relationship between EVA and created shareholder value. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 8(1), 46-58.
- Ercan, M. K., & Üreten, A. (2000). *Firma Değerinin Tespiti ve Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ercan, M. K., & Ban , Ü. (2010). *Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Gümüş, U. T., & Taşdemir , B. (2016, 12 5). Ekonomik Katma Değerde Finansal Performansın Ölçülmesi: BİST 100'de İşlem Gören Çimento Sektöründeki Firmalar Üzerine Bir Uygulama. *International Journal Of Business, Economics And Management Perspectives*, S. 14-36.
- Huang, C., & Wang, M. C. (2008). The effects of economic value added and intellectual capital on the market value of firms: An empirical study. *International Journal of Management*, 25(4), 722.
- Karadeniz, E., & İskenderoğlu, Ö. (2008). Otel İşletmelerinde Finansal Değerin Yönetilmesinde Ekonomik Katma Değer yönteminin (EVA) önemi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3).
- Lovata, L. M., & Costigan, M. L. (2002). Empirical analysis of adopters of economic value added. *Management Accounting Research*, 13(2), 215-228.
- Madanoglu, M., Chang, D. Y., & Chu, Y. H. (2004). Creating economic value in the US airline industry: are we missing the flight?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 294-298.

- Mittal, R. K., Sinha, N., & Singh, A. (2008). An analysis of linkage between economic value added and corporate social responsibility. *Management Decision*, 46(9), 1437-1443.
- Önal, Y. B., & Karadeniz, E. (2004). Firma değerinin ekonomik katma değer (EVA) yöntemiyle tespit edilmesi: İMKB'ye kote bir turizm işletmesi üzerine uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 139-157.
- Sharma, A. K., & Kumar, S. (2010). Economic value added (EVA)-literature review and relevant issues. *International Journal of Economics and Finance*, 2(2), 200.
- Topal, Y. (2008). Ekonomik Katma Değer (EVA) ve Pazar Katma Değer (MVA) arasındaki ilişki İMKB imalat işletmelerinden örnek. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2).
- UNWTO, W. T. (2017). *UNWTO Annual Report 2017*. World Tourism Organization.
- Ünlü, U., & Saygın, O. (2014). Arındırılmış Ekonomik Katma Değer (REVA) Yöntemiyle Performans Ölçümü: Turizm Sektörü Uygulaması. *Journal of Accounting & Finance*, (63).

Mesaja Dayalı Bildirimlerin Havlu Tekrar Kullanımına Etkisi: Mersin'deki 3 Yıldızlı Bir Şehir Otelinde Deneysel Bir Uygulama

Arş. Gör. Mehtap ÖZKAN BUZLU^{*1}, Doç. Dr. Kamil UNUR²

¹Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail: mehtapbuzlu@mersin.edu.tr

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail: kunur@mersin.edu.tr

Özet

Amacı: Çalışma, sosyal norm ve ekonomik teşvik içerikli mesajların, otel misafirlerinin havlu tekrar kullanımını üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma Yöntemi: Deneysel türde tasarlanan araştırma, Mersin şehir merkezindeki 3 yıldızlı bir şehir otelinde gerçekleştirilmiştir. Odalar deney grubu (32 oda) ve kontrol gurubu (8 oda) olarak ikiye ayrılmıştır. Deney grubu odalarına, misafirleri otelin havlu tekrar kullanım uygulamasına katılmaya davet eden; (1) betimsel norm, (2) önleyici norm, (3) betimsel ve önleyici norm ve (4) ekonomik teşvik içerikli dört farklı mesaj türünden biri yerleştirilmiştir. Kontrol grubundaki odalar mesajsız bırakılmıştır. Veriler yerli turistlerin konakladığı ve en az iki gece konaklanan odalardaki havlu tekrar kullanımına ilişkin kayıtlardan oluşmaktadır. Kayıtlar kat hizmetleri personeli tarafından tutulmuş ve 205 bağımsız gözleme ulaşılmıştır. Toplanan verilere ki-kare analizi uygulanmıştır.

Bulgular: Havlu tekrar kullanımının, odalardaki mesaj türüyle anlamlı şekilde ilişkili olduğu görülmüştür. Havluları tekrar kullanma oranları, betimsel norm içerikli mesaj türünde %40,9, önleyici norm içerikli mesaj türünde %30,3, betimleyici ve önleyici norm içerikli mesaj türünde % 27.9, ekonomik teşvik bildiren mesaj türünde %13,6, mesajsız odalarda ise %19,5 olarak gerçekleşmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Betimsel norm içerikli mesajların havlu tekrar kullanımını anlamlı olarak artırdığı bulgulanmıştır. Bu bağlamla, otel yöneticilerine benzer uygulamalarında betimsel norm içerikli mesajların kullanımına öncelik vermeleri önerilmektedir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri: Araştırmada, ağırlıklı olarak iş turistlerinin konakladığı, tek bir şehir otelinde yalnızca yerli turistlerin konakladığı odalardan veri toplanmıştır. Araştırmanın, farklı turist türlerinin konakladığı farklı türdeki otellerde, daha büyük örneklerle tekrar sınanmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, odalardaki kişi sayısı ve çocuklu olma durumuna göre ya da Türkiye'deki yerli ve yabancı turistler açısından karşılaştırmalar yapılabilir.

Orijinalliği/değeri: Çalışmanın, otel yöneticilerinin benzer uygulamalarına yol göstermesi bakımından yararlı olabileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Tüketim Davranışı, Sosyal Normlar, Havlu Tekrar Kullanımı, Otel*

The Effect of Message-Based Appeals to Towel Re-Use: An Experimental Research in A 3-Star City Hotel in Mersin

Abstract

Aim: The study was conducted to test the effects of social norms and economic incentives on the re-use of towels by hotel guests

Method: An experimental research was conducted at a 3-star city hotel in Mersin city center. The rooms are divided into two groups as an experimental group (32 rooms) and a control group (8 rooms). The messages that invite guests to join the hotel's towel re-use practice were (1)

descriptive norm, (2) injunctive norm, (3) descriptive and injunctive norm and (4) economic incentive. Only one type of four messages was displayed in each experimental group of rooms. No messages were placed in the control rooms. The data were obtained from records of towel re-use in the rooms where domestic tourists stayed for at least two nights. Records were kept by housekeeping staff and 205 independent observations were reached. Chi-square analysis was applied to the collected data.

Findings: Towel re-use was found to be significantly related to the message type in the rooms. The rate of reuse of towels was 40.9% in descriptive norm, 30.3% in injunctive norm, 27.9% in descriptive and injunctive norm, 13.6% in economic incentive and 19,5% in message-free (control) rooms.

Results And Suggestions: It has been found that descriptive norm messages significantly increase towel reuse. In this context, it is recommended that prioritizing the use of descriptive normative messages in similar applications to hotel managers.

Limitation: In the study, data were gathered from the rooms where only domestic tourists stayed in a single city hotel serving mainly business tourists. It may be useful to test the study again with larger samples in different types of hotels serving different type of tourists. New studies can be done looking into and comparing to the origin of tourists, families having kids or not and singles and the number of tourists staying in one room.

Key Words: *Sustainability, Sustainable Consumer Behavior, Social Norms, Towel Re-Use, Hotel*

1. Giriş

Sanayileşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle üretim ve tüketimde yaşanan artışlar, ortaya çıkan aşırı tüketim ve kaynak israfı, pek çok toplumsal, ekonomik ve çevresel sorunu da beraberinde getirmiştir. Dünyadaki kaynakların hoyratça kullanılması ve bu durumun sürdürülemez olduğunun fark edilmesiyle birlikte, ‘sürdürülebilir gelişme’ kavramı ortaya çıkmıştır. Bu konudaki ilk ciddi ve kapsayıcı çalışma 1987 yılında Dünya Çevre ve Gelişim Komisyonu tarafından yayınlanan “Ortak Geleceğimiz” başlıklı Brundtland Raporu’dur. Bahsedilen raporda, sürdürülebilir gelişme “*gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini riske atmadan, bugünün ihtiyaçlarını karşılamaya dayalı gelişme*” olarak tanımlanmıştır (Dünya Çevre ve Gelişim Komisyonu [WCED], 1987). 1992 yılında Rio’da 178 devletin katılımıyla gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre ve Gelişim Konferansı’nda ise, “insanoğlunun sürdürülebilir gelişme olgusunun merkezinde yer aldığı, her insanın doğa ile uyumlu, sağlıklı ve verimli bir yaşam hakkı olduğu” vurgulanmış ve sürdürülebilir gelişme kavramının hayata geçirilmesine yönelik bir eylem planı niteliğinde hazırlanan Gündem 21 kabul edilmiştir (Bozlağan, 2005: 1020). 2002’de Johannesburg’da gerçekleştirilen Dünya Sürdürülebilir Gelişim Zirvesi’nde, yerel, bölgesel ve küresel düzeyde sürdürülebilir gelişmeyi sağlama konusunda ülkelerin ortak sorumluluklarını ve çevrenin korunmasına yönelik yükümlülüklerini içeren, “Johannesburg Eylem Planı” ve “Johannesburg Bildirgesi” kabul edilmiştir (Çankır, Fındık ve Koçak, 2012: 378). Sürdürülebilir gelişmenin bir çevresel yönetim kavramı olarak yaygınlaşmasıyla, turizm araştırmalarında da artan şekilde sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik ilke ve uygulamalara odaklanılmaya başlanmıştır (Hunter, 1997: 850). Bahsedilen gelişmelerle birlikte ortaya çıkan sürdürülebilir turizm kavramı “*ziyaretçilerin, sektörün, çevrenin ve ev sahibi toplumların ihtiyaçlarını karşılar, mevcut ve gelecekteki tüm ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini dikkate alan turizm şekli*” olarak tanımlanmıştır (Birleşmiş Milletler Çevre Programı [UNEP] ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [UNWTO], 2005: 12).

1992 yılında gerçekleşen Rio Zirvesi’nde ilk kez ele alınan “sürdürülebilir tüketim” kavramı, üretim faaliyetlerinin yanı sıra tüketim faaliyetlerinde de sürdürülebilir yaklaşıma odaklanılmasının temellerini atmıştır (Doğan, Bulut ve Kökalan Çımrın, 2015: 661). Sürdürülebilir tüketim kavramı Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD, 2002)

tarafından “doğal kaynaklar, toksik materyal kullanımı, atık ve kirleticilerden kaynaklı emisyonları en aza indirerek, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmayacak şekilde, temel ihtiyaçları karşılayan ve daha iyi bir yaşam kalitesi sunan mal ve hizmetlerin kullanılması” şeklinde tanımlanmıştır. Son yıllarda turizm alanında yapılan çalışmalarda da sürdürülebilirlik yaklaşımı çerçevesinde, turistlerin sürdürülebilir davranmaya teşvik edilmesi konusuna odaklanılmaya başlanmıştır (Barber ve Deale, 2014; Reese, Loew ve Steffgen, 2014).

Otel misafirlerinin, çeşitli mesaj kartı uygulamalarıyla havlularını birden fazla kez kullanmaya yönlendirilmesi, işletmelerin müşterilerini sürdürülebilir tüketim davranışları sergilemeye teşvik etmesinin bir yolu olarak görülmektedir (Theotokis ve Manganari, 2015: 423). Mesaj kartı uygulamalarıyla, bir yandan enerji ve deterjan kullanımının azaltılarak çevrenin korunmasına katkı sağlanması, bir yandan da otellerin maliyetlerinin azaltılması amaçlanmaktadır (Goldstein, Giskevicius ve Cialdini, 2007:145; Bohner ve Schlüter, 2014:1; Morgan ve Chompreeda, 2015:20). Oteller aynı zamanda, bu uygulamalarını bir kurumsal sosyal sorumluluk faaliyeti olarak tanıtarak pazar paylarını da artırabilmektedirler (Morgan ve Chompreeda, 2015:20).

Bu çalışma, sosyal norm ve ekonomik teşvik içerikli mesajların, yerli otel misafirlerinin havlu tekrar kullanımı üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla yapılmıştır. Takip eden kısımlarda, ilk olarak konuyla ilgili literatür sunulmakta, ardından araştırmanın yöntemi ve bulguları açıklanmaktadır. Sonuç kısmında ise, bulgular literatürdeki diğer çalışmaların bulgularıyla ilişkilendirilerek tartışılmakta, araştırmacılara ve uygulayıcılara çeşitli öneriler sunulmaktadır.

2. Literatür Taraması

Literatürde, otel misafirlerini havlularını tekrar kullanmaya yönlendirmek amacıyla, odalara yerleştirilen mesaj kartı uygulamalarının kullanımını inceleyen çeşitli deneysel araştırmaların var olduğu görülmektedir (Goldstein, Cialdini ve Giskevicius, 2008; Schultz, Khazian ve Zaleski, 2008; Mair ve Bergin-Seers, 2010; Bohner ve Schlüter, 2014; Reese, Loew ve Steffgen, 2014; Morgan ve Chompreeda, 2015). Bu araştırmalar, *sosyal norm* içerikli mesajların (Goldstein, v.d., 2008; Schultz, v.d., 2008; Bohner ve Schlüter, 2014; Reese, v.d., 2014) ve *teşvik* bildiren mesajların (Mair ve Bergin-Seers, 2010; Morgan ve Chompreeda, 2015) otellerde havlu tekrar kullanımı üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Bireylerin toplum yanlısı (pro-social) ve çevre yanlısı (pro-environmental) davranışları üzerinde etkili olan sosyal normlar (Reese, v.d., 2014); betimsel normlar ve önleyici normlar olarak iki türde ele alınmaktadır (Schultz, v.d., 2008: 6). Betimsel normlar, belirli bir durum karşısında diğer insanların çoğunlukla nasıl davrandıklarını ifade ederken (Goldstein v.d., 2008; Morgan ve Chompreeda, 2005), önleyici normlar belirli bir eylemi diğer bireylerin uygun bulup bulmadıklarına yönelik inanç olarak tanımlanmaktadır (Schultz, v.d., 2008: 6). Yapılan çalışmalarda kullanılan betimsel norm içerikli mesajlarda, diğer otel misafirlerinin büyük çoğunluğunun havlu tekrar kullanım programına katıldığı bilgisi sunulmakta; önleyici norm içerikli mesajlarda ise, havlu tekrar kullanımının doğayı korumaya yardımcı olacağı bilgisi sunulmaktadır, yapılması gereken davranışın bu olduğu yönünde üstü kapalı bir yönlendirme yapılmaktadır (Morgan ve Chompreeda, 2005; Goldstein, v.d., 2008; Schultz, v.d., 2008; Bohner ve Schlüter, 2014; Reese, v.d., 2014). Ekonomik teşvik bildiren mesajlarda ise, havlu tekrar kullanımı durumunda misafir adına bağış yapılacağı ya da oda fiyatında indirim yapılacağı gibi bildirimlerde bulunmaktadır (Mair ve Bergin-Seers, 2010; Morgan ve Chompreeda, 2015).

Bahsedilen çalışmalarda, sosyal norm içerikli mesajların (Goldstein, v.d., 2008; Schultz, v.d., 2008; Bohner ve Schlüter, 2014; Reese, v.d., 2014) ve teşvik bildiren mesajların (Mair ve Bergin-Seers, 2010; Morgan ve Chompreeda, 2015) otellerde havlu tekrar kullanımını önemli ölçüde artırdığı görülmektedir. Farklı mesaj türlerinin havlu tekrar kullanımı üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak araştırıldığı çalışmalarda; betimleyici, normatif ve ekonomik teşvik bildiren mesajlardan hangisinin daha etkili olduğu konusunda ise farklı bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Orta Avrupa’daki Alp resortlerinde veri toplanarak gerçekleştirilen,

Reese ve diğerlerinin (2014) çalışmasına göre, betimsel norm içerikli mesajların, standart mesajlara (yalnızca çevreyi korumaya yönelik) göre havlu tekrar değişimi üzerinde daha etkili olduğu bulgulanmıştır. Tayland'da bir ada resort oteli misafirlerinden veri toplanan Morgan ve Chompreeda'nın (2015) çalışmasına göre, havlu tekrar kullanım oranları etki düzeyine göre sırasıyla; önleyici norm içerikli mesajlarda %84,5; betimsel ve önleyici norm içerikli mesajlarda %65,5; ekonomik teşvik bildiren mesajlarda %61,3; betimsel norm içerikli mesajlarda %59,3 oranında gerçekleşmiştir. Avustralya'da dört motel misafirlerinden veri toplanarak gerçekleştirilen Mair ve Bergin-Seers'in (2010) çalışmasında, 'Bilgilendirme ve rica' mesajları ve betimsel norm içerikli mesajlar, ekonomik teşvik bildiren mesajlara göre daha etkili bulunmuştur. Almanya'da iki otelde (3 ve 4 yıldızlı) yapılan Bohner ve Schlüter'in (2014) araştırmasına göre ise, betimleyici norm içerikli mesajların, standart mesajlara göre havlu tekrar değişimi üzerindeki etkisi bakımından ilave bir katkı sağlamadığı tespit edilmiştir.

Bazı çalışmalarda, bireyin mevcut durumsal koşullarına en yakın grup davranışının betimlendiği (örneğin, -bulduğunuz odada- konaklayan misafirlerin büyük çoğunluğu... gibi) ortamsal (provincial) norm içerikli mesajların, oteldeki diğer misafirlerin büyük çoğunluğunun havlu tekrar kullanım davranışını ifade eden küresel norm içerikli mesajlara göre daha etkili olduğu görülmüştür (Goldstein, v.d., 2008; Reese, v.d., 2014) . Schultz ve diğerleri (2008) tarafından yapılan çalışmada ise; hem genel (diğer otel misafirleri) hem de özel referans grupları (aynı odada konaklayan diğer misafirler) hakkındaki normatif bilgilerin havlu tekrar kullanımını artırdığı, ancak referans grubunun bireye yakınlığının (genel ya da özel) mesajın etkisi bakımından farklılık göstermediği bulunmuştur.

Havlu tekrar kullanımının sebepleri otel misafirleri tarafından, "alışkanlık", "ihtiyaç duymama (evde temiz havluları her gün değiştirmiyor olması)", "kaynakları (su ve enerji gibi) israf etmek istememe", "çevreye faydalı olma arzusu" olarak açıklanırken; misafirlerin havluları tekrar kullanmamalarının sebepleri de "tatilde olma (ve muhtemelen her gün yeni havlu almaya hak kazanmış olma)", "hijyen sebepleri" ve "kişisel tercih" olarak açıklanmaktadır (Mair ve Bergin-Seers, 2010). Otelerde havlunun tekrar kullanımında belirleyici olan kişisel ve seyahat özelliklerinin belirlenmesine yönelik Cvelbar, Grün ve Dolnicar (2017) tarafından yapılan bir çalışmada da, yerel turistler, seyahat acentası yoluyla rezervasyon yapan ve çocuksuz turistlerin havlu tekrar kullanımını konusunda daha iyi oldukları; iş turistlerinin bütün gününü seminerlerle geçirmesi, spor aktivitelerinin pek fazla olmaması nedeniyle ailelere göre birden fazla havluya daha az ihtiyaç duydukları görülmüştür. Yapılan bir başka çalışmada ise (Bohner ve Schlüter, 2014), havlu tekrar kullanım oranının birden fazla kişi tarafından paylaşılan odalarda, tek kişi konaklamalı odalara göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Otelerde misafirlerin havlu tekrar kullanımıyla ilgili yerli akademik çalışmalara ulaşabilmek amacıyla 13.09.2017 ile 26.02.2018 tarihleri arasında başlık ve anahtar kelimelerde "havlu", "tekstil", "otel", "mesaj" olarak Dergipark Akademik, Ulakbim, Asos Index veri tabanları, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Tez Merkezi ve Google Akademik üzerinden yıl sınırlaması olmaksızın tarama yapılmıştır. Arama motorlarında yapılan literatür taramasında, konuyla ilgili Türkçe yazılmış herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. O nedenle Türkçe literatüre yer verilememiştir.

3. Yöntem

Deneysel türde tasarlanan araştırma, Mersin şehir merkezindeki 3 yıldızlı bir şehir otelinde gerçekleştirilmiştir. 42 odası bulunan otelin misafirleri, ağırlıklı olarak yerli turistlerden oluşmaktadır. 2010 yılında hizmete açılan otel, özellikle kış aylarında Mersin'e iş amaçlı seyahat eden turistler tarafından tercih edilmektedir. Otelde uygulanan pansiyon türü ise oda kahvaltı şeklindedir. Otel müdürüyle yapılan ön görüşmelerde, oteldeki doluluk oranlarının yıl boyu yüksek olduğu, odalarda her gün düzenli olarak oda kontrolü, havlu ve çarşaf değişiminin yapıldığı belirtilmiştir. Ayrıca, odalarda kullanılan tekstil ürünlerinin her gün yıkanmasının; önemli miktarlarda su, elektrik, deterjan kullanımına ve çamaşırhanede iş yoğunluğuna neden

olduğu, tekstil ürünlerinin sık yıkamadan kaynaklı olarak çabuk yıprandığı ifade edilmiştir. Otel müdürü tarafından odalara ve banyolara yerleştirilmek üzere, tekstil malzemelerinin tekrar kullanımına yönelik mesajlar hazırlanmasına niyet edildiği, hatta mesaj kartı taslaklarının elektronik ortamda oluşturulduğu, ancak bu uygulamanın henüz gerçekleştirilemediği belirtilmiştir. Otelin yıl boyu açık ve doluluk oranlarının yüksek olması, günlük oda kontrollerinin rutin yapılıyor olması, daha önce odalara yerleştirilmiş herhangi bir mesaj kartının bulunmaması ve yönetim tarafından bu tür bir uygulamanın isteniyor olması bu otelin uygulama için tercih edilmesinde belirleyici olmuştur.

Mesaj kartları, havlu askılıklarının yakınında yer alan çıkıntılı alana yerleştirilmek üzere, mesaj metinlerini ve otelin logosunu içeren 20x30 santimetrelik karton kağıtlar, ortadan ikiye (çatı şeklinde) katlanarak hazırlanmıştır. Tüm mesaj türleri için birbirine yakın sayılarda veri toplayabilmek adına, 22.11.2017-29.01.2018 tarihleri arasında toplam 40 otel odası sekizerli beş gruba ayrılarak kullanılmıştır. Deney grubu olarak belirlenen 32 odaya misafirleri otelin havlu tekrar kullanım uygulamasına katılmaya davet eden, betimsel norm (8 odaya), önleyici norm (8 odaya), betimleyici ve önleyici norm (8 odaya) ve ekonomik teşvik (8 odaya) içeren dört farklı mesaj türünden yalnızca biri yerleştirilmiştir. Mesaj ifadeleri, Morgan ve Chompreeda'nın (2015) çalışmasındaki ifadeler Türkçe'ye çevrilerek oluşturulmuştur (bakınız, Şekil 1).

Betimleyici Norm İçerikli Mesaj

LUTFEN HAVLULARINIZI BIRDEN FAZLA KEZ KULLANINIZ

Bu odada konaklayan misafirlerin büyük çoğunluğu havlularını tekrar kullanmak üzere havlu askılığına asmıştır.

Havlularınızı asmanız "Havluları tekrar kullanacağım" anlamına gelmektedir.
Havluları yere bırakmanız "Lütfen havluları değiştirin" anlamına gelmektedir.

Önleyici Norm İçerikli Mesaj

LUTFEN HAVLULARINIZI BIRDEN FAZLA KEZ KULLANINIZ

Bu davranış Mersin'deki su kullanımını, enerji tüketimini ve kimyasal deterjan kullanımını azaltacaktır.

Havlularınızı asmanız "Havluları tekrar kullanacağım" anlamına gelmektedir.
Havluları yere bırakmanız "Lütfen havluları değiştirin" anlamına gelmektedir.

Betimleyici ve Önleyici Norm İçerikli Mesaj

LUTFEN HAVLULARINIZI BIRDEN FAZLA KEZ KULLANINIZ

Bu odada konaklayan misafirlerin büyük çoğunluğu havlularını tekrar kullanmak üzere havlu askılığına asmıştır. Bu davranış Mersin'deki su kullanımını, enerji tüketimini ve kimyasal deterjan kullanımını azaltacaktır.

Havlularınızı asmanız "Havluları tekrar kullanacağım" anlamına gelmektedir.
Havluları yere bırakmanız "Lütfen havluları değiştirin" anlamına gelmektedir.

Ekonomik Teşvik İçerikli Mesaj

LUTFEN HAVLULARINIZI BIRDEN FAZLA KEZ KULLANINIZ

Havlularınızı tekrar kullanım amacıyla askılığa asmanız durumunda, bu odanın toplam fiyatında 3 TL'lik indirim uygulanacaktır.

Havlularınızı asmanız "Havluları tekrar kullanacağım" anlamına gelmektedir.
Havluları yere bırakmanız "Lütfen havluları değiştirin" anlamına gelmektedir.

Şekil 1: Havlu Tekrar Kullanımına Yönelik Mesaj Metinleri

Araştırmada, yerli turistlerin konakladığı ve en az iki gece konaklanan odalardaki havlu kullanım durumlarına ilişkin kayıtlar kullanılmıştır. Havluların tekrar kullanılmak istenip istenmediği kat hizmetleri personeli tarafından dikkat çekmeyecek biçimde kontrol listelerine not edilirken, misafirler yapılan araştırmadan tamamen habersiz bırakılmıştır. Her bir odadan, giriş yapılan günün ertesi günü (temiz havluya en az ihtiyaç duyulacağı gün olduğu

düşünülerek) olmak üzere, tek bir gözlem sonucu kaydedilmiş, kat hizmetleri personeli havluların tekrar kullanım amacıyla askılığa mı asıldığını yoksa değiştirilmek üzere yere mi bırakıldığını not etmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Veri toplama süreci sonunda, deney ve kontrol grubu odalarından toplamda 205 bağımsız gözleme (oda kaydına) ulaşılmıştır. Kontrol grubu dahil olmak üzere, havluları tekrar kullanma oranı ortalaması %26,3 olarak gerçekleşmiştir. Havlu tekrar kullanımının, odalardaki mesaj türüyle anlamlı şekilde ilişkili olduğu görülmüştür ($x^2 = 9,78$, $p \leq 0,05$). Havluları tekrar kullanma oranı, betimsel norm içerikli mesajların yerleştirildiği odalarda %40,9 (18/44), önleyici norm içerikli mesajların yerleştirildiği odalarda %30,3 (10/33), betimleyici ve önleyici norm içerikli mesajların yer aldığı odalarda % 27,9 (12/43), ekonomik teşvik bildiren mesajların yer aldığı odalarda %13,6 (6/44), mesajsız odalarda ise %19,5 (8/41) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1: Mesaj Türüne Göre Havlu Tekrar Kullanım Oranları Karşılaştırması

| Mesaja Uyuma Durumu | n | Mesaj Türü | | | | | Toplam |
|---------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------------------|-----------------|----------|--------|
| | | Betimsel Norm | Önleyici Norm | Betimsel ve Önleyici Norm | Ekonomik Teşvik | Mesajsız | |
| Tekrar Kullanma | Uyma Durumu İçinde % | 18 | 10 | 12 | 6 | 8 | 54 |
| | Mesaj Türü İçinde % | 33,3% | 18,5% | 22,2% | 11,1% | 14,8% | 100,0% |
| | Ayarlanmış Artıklar | 40,9% | 30,3% | 27,9% | 13,6% | 19,5% | 26,3% |
| Değiştirme | Uyma Durumu İçinde % | 2,5* | ,6 | ,3 | -2,2* | -1,1 | |
| | Mesaj Türü İçinde % | 26 | 23 | 31 | 38 | 33 | 151 |
| | Ayarlanmış Artıklar | 17,2% | 15,2% | 20,5% | 25,2% | 21,9% | 100,0% |
| Toplam | Uyma Durumu İçinde % | 59,1% | 69,7% | 72,1% | 86,4% | 80,5% | 73,7% |
| | Mesaj Türü İçinde % | -2,5 | -,6 | -,3 | 2,2 | 1,1 | |
| | Uyma Durumu İçinde % | 44 | 33 | 43 | 44 | 41 | 205 |
| | Mesaj Türü İçinde % | 21,5% | 16,1% | 21,0% | 21,5% | 20,0% | 100,0% |
| | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pearson χ^2 : 9,780; s.d.:4, $p \leq 0,05$

*Ayarlanmış artıklar (adjusted residuals) değeri $\pm 1,96$ aralığında anlamlı olarak yorumlanan değerlerdir.

Mesaj türü ile havlu tekrar kullanımı arasındaki ilişkinin kaynağını açıklayabilmek için, Tablo 1'deki ayarlanmış artıklara ilişkin değerler incelendiğinde, ayarlanmış artıkların mutlak değerinin 1,96'dan büyük olduğu yalnızca iki hücrenin var olduğu görülmektedir (Mayers, 2013: 514). Buradan hareketle, betimsel norm içerikli mesajların havlu tekrar kullanımını anlamlı olarak artırdığı, ekonomik teşvik bildiren mesajların ise, havlu değiştirme davranışını artırdığı söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın bulgularına göre, otel misafirlerinin büyük çoğunluğunun havlularını tekrar kullandıkları konusunda yapılan bilgilendirme (betimsel normlar) havlu tekrar kullanımını anlamlı şekilde artırmaktadır. Bu bulgu, konuyla ilgili daha önce yapılmış olan araştırma bulgularını destekler niteliktedir (Goldstein, v.d., 2008; Schultz, v.d., 2008; Mair ve Bergin-Seers, 2010; Bohner ve Schlüter, 2014; Reese, v.d., 2014; Morgan ve Chompreeda, 2015). Otel misafirlerinin bu uyumcu yaklaşımı aynı zamanda, insanların kendilerini diğer kişilerle kıyaslayarak değerlendirdiklerini, özellikle yeni ve belirsiz durumlarda diğer bireylerin davranışlarına yönelik bilgi ya da gözlemlerin bir bireyin davranışına güçlü şekilde rehberlik ettiğini öneren (Festinger, 1954), 'sosyal karşılaştırma teorisi' ile açıklanabilmektedir. Önleyici norm içerikli mesajların yerleştirildiği odalarda gerçekleşen havlu tekrar kullanım oranı (%30,3), mesajsız odalardakine kıyasla (%19,5) daha fazla olmasına rağmen, önleyici norm içerikli mesaj yerleştirilen odalardaki havlu tekrar kullanımındaki artışın %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Buradan hareketle, otel misafirlerini çevreyi korumanın önemine dikkat çekmenin yerli turistlerin havlu tekrar kullanımına anlamlı bir katkı sağlamadığı söylenebilir.

Ekonomik teşvik bildiren mesajların ise, havlu tekrar kullanımının aksine havlu değiştirme davranışını artırıyor olması Morgan ve Chompreeda'nın (2015) bulgularıyla çelişmektedir. Bu

noktada; otel misafirleri, ekonomik teşvik olarak bildirilen indirim tutarını ikna edici bulmadıklarından ya da kendilerine doğrudan sunulan parasal indirimi/iadeyi uygun karşılamadıklarından, havlularını değiştirmeye yönelmiş olabilirler. Ekonomik teşvik bildirimlerinin 'havlu tekrar kullanımı durumunda misafir adına bağış yapma' şeklinde sunulduğu bir başka çalışmada (Mair ve Bergin-Seers, 2010), oldukça yüksek oranda (%76,5) havlu tekrar kullanımı gerçekleştirildiği görülmüştür. Buradan hareketle, otel misafirlerine havlularını tekrar kullanmaları durumunda, doğrudan parasal bir ödül teklif etmek yerine, misafir adına bağış yapma, otelin bazı hizmetlerini ücretsiz sunma (örneğin, odaya ücretsiz kahve servisi, meyve sepeti gönderme gibi) ya da farklı puan biriktirme sistemleriyle gelecekteki konaklamalar için bedava hizmet sağlama (özellikle zincir otellerde) gibi tekliflerde bulunulmasının daha uygun ve etkili olabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmada tespit edilen havlu tekrar kullanım oranlarının, yapılan benzer çalışmalarda (Morgan ve Chompreeda, 2015, Mair ve Bergin-Seers, 2010) tespit edilen oranlara göre oldukça düşük olmasının kültürle ilgili olabileceği düşünülebilir. Farklı mesaj türlerinin havlu tekrar kullanımı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalarda da (Morgan ve Chompreeda'nın, 2015; Bohner ve Schlüter, 2014; Reese v.d., 2014; Mair ve Bergin-Seers, 2010) her ne kadar tüm mesaj türlerinin havlu tekrar kullanımı üzerinde etkili olduğu görülse de, odalara yerleştirilen farklı mesaj türlerinden hangisinin daha etkili olduğu konusunda birbiriyle çelişen bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Birbirleriyle çelişen bu araştırma bulguları, farklı milliyet ve kültürlerden gelen turistlerin, sunulan mesaj türlerine tepkilerinin farklılık gösterdiğini, bir diğer ifadeyle mesaj türlerinin havlu tekrar kullanımı üzerindeki etkilerinin kültürlere göre farklılaştığını işaret ediyor olabilir. Ancak yapılan çalışmalarda, farklı milliyetlerden turistlerin olduğu otellerden veri toplanmış olması (Morgan ve Chompreeda'nın, 2015; Mair ve Bergin-Seers, 2010) ya da misafirlerin milliyetlerine ilişkin bir açıklamanın sunulmamış olması (Bohner ve Schlüter, 2014; Reese v.d., 2014), kültürler açısından durumu tartışmayı olanaksız hale getirmektedir. Bununla birlikte, Muğla'nın Marmaris ilçesinde helal konseptli beş yıldızlı bir otelde konaklama ve yeme-içmeye yönelik tüketimler esnasında israf edilip edilmediğinin ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen bir örnek olay çalışmasında (Aydoğdu ve Koçoğlu, 2017), otelin üst ve ara kademe yöneticileriyle yapılan görüşmelere dayanarak, odalara yerleştirilen bilgilendirici ve yönlendirici mesajlara rağmen; havluların hemen her gün değiştirildiği, hatta gün içerisinde ekstra havlu taleplerinin oldukça fazla olduğu açıklanmaktadır. Buradan hareketle, farklı oda içi mesajlara rağmen, Türkiye'de yerli turistlerin yüksek orandaki havlu değişimi taleplerinin nedenlerine ve otel misafirlerini havlu tekrar kullanımına yönlendirebilecek alternatif uygulamaların neler olabileceğine yönelik araştırmalar yapılmasının gerekli olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmada, ağırlıklı olarak iş turistlerinin konakladığı tek bir şehir otelindeki yerli turistlerin konakladığı odalardan veri toplanmıştır. Araştırmanın, farklı turist türlerinin konakladığı ve farklı türdeki otellerde tekrar sınılanması yararlı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, dokuz haftalık bir zaman periyodunda oldukça sınırlı örneklem büyüklüğüne ulaşılmış olmasından kaynaklı olarak farklı örneklem grupları (tek ya da çok kişi konaklamalı odalar, çocuklu-çocuksuz odalar gibi) üzerinden karşılaştırmalar yapılamamış olması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda, bahsedilen örneklem gruplarının yanı sıra, Türkiye'deki yerli ve yabancı turistlerin havlu tekrar kullanım davranışlarındaki farklılıklar açısından karşılaştırmalar yapılmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aydoğdu, A. ve Koçoğlu, C. M. (2017). Helâl konseptli otellerde israf: bir örnek olay incelemesi. K. Oktay ve H. Pamukçu (Eds.). 1. International Halal Tourism Congress Bildiri Kitapçığı içinde, (ss. 1105-1115). Alanya: Kastamonu Üniversitesi.
- Barber, N. A. & Deale, C. (2014). Tapping mindfulness to shape hotel guests' sustainable behavior. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 100-114.

- Birleşmiş Milletler Çevre Programı [UNEP] ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [UNWTO]. (2005). "Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers". <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
- Bohner, G. ve Schlüter, L. E. (2014). A room with a viewpoint revisited: Descriptive norms and hotel guests' towel reuse behavior. *PloS one*, 9(8), e104086.
- Bozlağan, R. (2005). Sürdürülebilir gelişme düşüncesinin tarihsel arka planı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (50), 1011-1028.
- Cvelbar, L. K., Grün, B. & Dolnicar, S. (2017). Which hotel guest segments reuse towels? Selling sustainable tourism services through target marketing. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 921-934.
- Çankır, B., Fındık, H. ve Koçak, Ö. E. (2012). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir organizasyon yönetimi. F. Karasioglu (Ed.). 1st International Conference on Sustainable Business and Transitions for Sustainable Development Bildiri Kitapçığı içinde, (ss. 375-385). Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Doğan, O., Bulut, Z. A. ve Çımrın, F. K. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 659-678.
- Dünya Çevre ve Gelişim Komisyonu (World Commission on Environment and Development [WCED]). (1987). "Our common future". <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü [OECD]. (2002). Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OECD countries. <https://www.oecd.org/env/consumption-innovation/1938984.pdf>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
- Goldstein, N. J., Griskevicius, V. ve Cialdini, R. B. (2007). Invoking social norms: A social psychology perspective on improving hotels' linen-reuse programs. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 145-150.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B. ve Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850-867.
- Mair, J. ve Bergin-Seers, S. (2010). The effect of interventions on the environmental behaviour of Australian motel guests. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 255-268.
- Mayers, A. (2013). Introduction to Statistics and SPSS in Psychology. London: Pearson Education Limited.
- Morgan, M. ve Chompreeda, K. (2015). The relative effect of message-based appeals to promote water conservation at a tourist resort in the Gulf of Thailand. *Environmental Communication*, 9(1), 20-36.
- Reese, G., Loew, K. ve Steffgen, G. (2014). A towel less: Social norms enhance pro-environmental behavior in hotels. *The Journal of Social Psychology*, 154(2), 97-100.
- Schultz, W. P., Khazian, A. M. ve Zaleski, A. C. (2008). Using normative social influence to promote conservation among hotel guests. *Social influence*, 3(1), 4-23.
- Theotokis, A. ve Manganari, E. (2015). The impact of choice architecture on sustainable consumer behavior: The role of guilt. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 423-437.

Turizm Öğrencilerinin Meslek Seçimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ezine Meslek Yüksekokulu Örneği

Gencay SAATCI¹ Özge GÜDÜ DEMİRBULAT² Cevdet AVCIKURT³

¹Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale/Türkiye, gencaysaatci@comu.edu.tr

²Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir/Türkiye, ozgegudu@hotmail.com

³Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir/Türkiye, avcikurt@balikesir.edu.tr

Özet

Araştırmanın Amacı: Meslek seçimi, bireylerin tüm hayatlarını etkilemesi açısından son derece önemlidir. Öğrenciler; bazen ilgi, istek ve yeteneklerinin hangi meslek alanına daha yatkın olduğunu bilmeden, meslekleri tanımadan, arkadaş gruplarının veya ailelerinin etkisinde kalarak meslek seçimi yapmaktadırlar. Bu durum bireylerin yaşam boyu mutsuz olabilmelerine dahi yol açabilmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı; Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ezine Meslek Yüksekokulu'nda "Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı"nda öğrenim gören öğrencilerin, okumakta oldukları programı tercih etme nedenlerini ve turizm mesleğini nasıl algıladıklarını belirlemektir.

Araştırmanın Yöntemi: Araştırma nicel yaklaşımla kurgulanarak, Ezine Meslek Yüksekokulu'nda turizm eğitimi alan öğrencilere (116 öğrenci), yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma, Kasım-Aralık 2017 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular dâhilinde; öğrencilerin "Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı"ni seçmelerinin tamamen kendi tercihleri olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan; öğrenciler, seçtikleri mesleğe ilgileri olduğunu, salt bir üniversite bitirmiş olmak için seçim yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma sonucunda, öğrencilerin meslek seçimine yönelik tutumlarının "ilgi", "iş avantajları", "çaresizlik" ve "yetenek" olmak üzere dört boyut altında toplandığı görülmektedir. Öğrencilerin cinsiyeti, yaşı ve okuduğu sınıfı, söz konusu boyutların bazılarında anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır.

Araştırmanın Sınırları: İleride, önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren tek bir kurum ile sınırlandırılmış olan bu çalışmanın, farklı kurumlarda eğitim gören turizm öğrencilerini de kapsayacak şekilde yürütülmesi daha sağlıklı ve kapsamlı bir çalışmanın gerçekleştirilmesi açısından önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Meslek Seçimi, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, Ezine Meslek Yüksekokulu.*

The Factors Affecting the Career Choices of Tourism Students: A Sample of Ezine Vocational School

Abstract

Aim of the Research: Choosing a career is extremely important in affecting the lives of all individual. The students chose an occupation under the effect of the family or group of friends without knowing the interest, desire and ability which is more prone to occupational fields and without recognizing professions. Therefore, this case leads individuals to be unhappy. The purpose of this study was to determine the perceptions of students, who study in the program "Tourism and Travel Services" in Canakkale Onsekiz Mart University Ezine Vocational School, about the reasons to choose program they study.

Research Method: The research is based on a quantitative approach and a questionnaire was applied face-to-face to the students who are studying tourism (116 students) in Ezine Vocational School. The research was conducted between November and December 2017.

Findings: Within the findings obtained in this research it is possible to say that, students choose willingly program themselves. On the other hand; students are interested in their program that they choose. And also they are not choose program to complete a university career.

Results and Suggestions: As a result of this research, it is seen that the attitudes of the students towards career choice are gathered under four dimensions as “interest”, “business advantages”, “helplessness” and “ability”. The gender, age and class of the students make meaningful differences in some of these dimensions.

Limitation of the Study: In future studies, conducting research to include tourism students in different institutions is important to realize a healthier and more comprehensive study. Because this study is limited to a single institution providing tourism education at associate degree level.

Keywords: *Career Choice, Tourism and Travel Services Program, Ezine Vocational School.*

1. Giriş

Tüm işletmeler için nitelikli ara eleman gücü önemli bir ihtiyaçtır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de, ihtiyaç duyulan nitelikli ara eleman gücü, sayıları bir hayli artmış olan meslek yüksekokulları aracılığı ile sağlanmaktadır. Meslek yüksekokullarının temel amacı, farklı alanlarda ihtiyaç duyulan nitelikli ara elemanların mesleki eğitimlerini vererek, yetiştirilmelerini sağlamaktır (Dinç, 2008: 90; Yücebaş vd., 2013: 45). Bu çerçevede mesleki eğitim; yeni yetişen kuşakları toplum hayatına hazırlamak amacıyla onların gerekli bilgi, beceri ve anlayış kazanmalarına ve kişilik geliştirmelerine yardım etmektedir (Hacıoğlu vd., 2008: 1). Burada kişilerin kendilerini en iyi şekilde ifade edebilecekleri, hayat boyu uğraşmaktan sıkılmayacakları ve kişilik yapılarına en uygun mesleğe yönelmelerinin en doğru karar olacağı ortaya çıkmaktadır. Nitekim bu sayede hem kişisel hem de toplumsal açıdan önemli kazanımlar elde edilmesi mümkün olabilecektir (Çelik ve Üzmez, 2014: 95).

Meslek; kişilerin belli bir eğitimle edindikleri; hayatlarını kazanmak için sürdürdükleri; düzenli ve kurallı faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Erdinç ve Kahraman, 2012: 229). Kazanç elde etmek amacıyla yürütülen faaliyetler meslek kavramı içerisinde değerlendirilirken; hayatı kazanmak derdinde olmayan insanların da bir meslek edinmeleri ya da bazı insanların az gelir getiren meslekleri çok gelir getirenlere tercih etmeleri söz konusudur. Yani meslek her şeyden önce yetenekleri kullanma, kendini geliştirme ve gerçekleştirme yoludur (Köroğlu, 2014: 139). Bu bağlamda; meslek seçimi, bireylerin yaşamlarındaki en önemli kararlardan biridir (Borchert, 2002: 11). Bireyin bu karar sürecinde etkilendiği bir dizi değer yargısı, ilgi ve inançlar bulunmaktadır (Hamamcı ve Hamurlu, 2005: 56; Genç vd., 2007: 50). Bireyin meslek seçimini etkileyen etmenler Savickas (1991) ile Shumba ve Naong (2012: 171) tarafından, yetenek, ilgi, değer ve inanç sistemi, aile, kültür ve çevre olarak belirtilirken; Korkut-Owen vd. (2012: 135) politik, ekonomik, yasal ve sisteme ilişkin özellikler (ülkenin yönetim biçimi, ekonomik yapısı, yasalar vb.) ve şans (sağlık koşulları, doğal olaylar vb.) etmenlerine değinmektedirler.

Bireyin mesleğinde başarılı olabilmesi, mesleğini bilerek ve isteyerek seçmiş olması ile yakından ilişkilidir (Çıtak Tunç vd., 2010: 25). Bireyin yaptığı bu seçimler onun geleceğine yön vermekte, hayat standardını da etkilemektedir (Çoban, 2005: 40; Doğan ve Kuzgun, 2008: 292). Böylesine önemli bir seçimin yapılmasında bireylerin doğru ve isabetli karar verebilmesi için izleyebileceği adımları Erdem ve Kayran (2013: 84) şu şekilde sıralamışlardır:

- ✓ Yeteneklerin belirlenmesi (Ben ne yapabilirim?),
- ✓ İlgi alanlarının belirlenmesi (Ben neleri yapmaktan hoşlanırım?),
- ✓ İş değerlerinin belirlenmesi (Ben ne istiyorum?),
- ✓ Kişilik özelliklerinin belirlenmesi (Karakterim nasıl?),
- ✓ İlgi duyulan mesleklerin incelenmesi.

Genel olarak meslek seçimi, bireyin kendisine açık meslekleri, çeşitli yönleriyle değerlendirip, kendi gereksinimlerini dikkate alarak seçim yapmasını ifade etmektedir (Köroğlu, 2014: 139). Meslek seçimi; kişinin aile gelirini, geçim tarzını, işini isteyerek yapıp yapmamasını, sorumluluk duygusunu ve mutlu olup olmasını belirleyecek derecede önemlidir (Pekkaya ve Çolak, 2013: 799). Bir diğer ifadeyle; bireyin yaptığı mesleği sevmesi ve saygı duyması, bireyin kendine güven duyarak, yaptığı işte doyuma ulaşmasını ve hayattan zevk almasını sağlamaktadır (Saatcı, 2013: 48). Bu nedenle bu araştırmada; öğrencilerin meslek seçimlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi üzerinde durulmaktadır.

2. İlgili Araştırmalar

İlgili yazında, farklı meslek grupları ve bölümlerin seçimini etkileyen faktörleri ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmalara örnekler vermek mümkündür. Söz konusu çalışmaların büyük bir kısmı (Köksal vd., 1999; Budakoğlu vd., 2002; Alper ve Özdemir, 2004; Genç vd., 2007; Ceylan vd., 2017) tıp fakültesi öğrencilerinin bölüm seçiminde etkili olan faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Genel sonuçlar göstermektedir ki; öğrenciler okudukları bölümü kendi istekleri doğrultusunda tercih etmişlerdir. Bunun yanı sıra; halk sağlığı bölümünde (Tamayose vd., 2004), hemşirelik bölümünde (Şirin vd., 2008; Çıtak Tunç vd., 2010), pazarlama bölümünde (Saatcı, 2013), işletme bölümünde (Kara ve Karaca, 2010; Roach vd., 2011; Akın, 2017) ve muhasebe bölümünde (Dinç, 2008; Demagalhaes vd., 2011; Tepeli ve Kayıhan, 2015; Yürük, 2016; Çarıkçı, 2017) öğrenim gören öğrencilerin meslek seçimlerinde etkili olan faktörlere ilişkin çalışmalar da mevcuttur.

Konuya turizm mesleği açısından yaklaştığımızda ise; Sarıışık (2007) tarafından Kocaeli Üniversitesi Derbent Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmada, öğrencilerin %63,4'ünün turizm bölümünde okumaya istekli olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan sonuçlardan bir diğer ise turizm mesleğinin tercih edilmesinde öğrencilerin sadece 1/5'inin ailesi içerisinde turizmde öğrenim gören kişiler bulunmasına rağmen, yarısından fazlasının ailesi ve çevresi tarafından bu sektör hakkında bilgilendirilmiş olmalarıdır.

Baltacı ve Üngören (2010) tarafından üç farklı üniversitedeki ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin okuduğu bölümü tercih etme nedenlerinin incelendiği bir başka araştırmanın sonucunda; “öğrencilerin sınavda almış oldukları puan”, “turizm mesleğini sevmek”, “turizmin geçerli bir meslek olması”, “başka seçeneğin olmaması” ve “çevre tavsiyesi” gibi etkenlerin bölüm tercihinde en etkili faktörler olduğu tespit edilmiştir. Baltacı vd. (2012) tarafından yapılan bir araştırmada; Akdeniz Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi'nin önlisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim veren 5 farklı bölümde (turizm işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, ağırlama hizmetleri ve turist rehberliği) turizm eğitimi alan öğrencilerin yarısından fazlasının, okudukları bölüme bilinçsiz, daha önceden planlamadan, sadece bir üniversite okuma düşüncesiyle geldikleri ve günün şartlarında geçerli bir meslek olarak gördüklerinden dolayı seçtikleri tespit edilmiştir.

Erdem ve Kayran'ın (2013) Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu'nda eğitim görmekte olan öğrencilerin meslek seçimini etkileyen faktörleri ve meslek seçiminde dikkate aldıkları öncelikleri tespit etmeyi amaçladıkları çalışma sonucunda ortaya çıkan faktörler; iş avantajları, aile ve çevre etkisi, kişisel özellikler, mesleki tecrübe, kariyer beklentisi, eğitim çevresi ve çaresizlik olarak belirlenmiştir.

Şahin ve Acun (2016) tarafından yapılan bir araştırmada; Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun (%82,9) rehberlik bölümünü kendi isteğiyle seçtiği tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle; öğrencilerin rehberlik mesleğinin kendilerine uygun olduğunu düşündükleri ve bu mesleği sevdikleri ortaya çıkmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda; özellikle önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumlarda ve Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde, öğrencilerin turizm mesleğini tercih etme

nedenlerinin ve seçim kararlarında etkili olan faktörlerin derinlemesine araştırılmamış olduğu görülmüştür.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Turizm eğitimi alan öğrencilerin birçoğu mezun olduktan sonra değişik faktörlerin etkisi ile turizm alanı dışında çalışmayı tercih edebilmektedirler. Bu noktada, üniversite öğrencilerinin meslek ve bölüm seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması gerekli görülmektedir. Bu çerçevede araştırmanın amacını, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ezine Meslek Yüksekokulu, “Turizm ve Seyahat Hizmetleri” programını tercih eden öğrencilerin meslek seçimi kararlarında etkili olan faktörlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Öte yandan; önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin demografik özellikleri ile turizm mesleğine yönelik düşünceleri arasındaki farklılıkları tespit etmek bir başka araştırma amacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm mesleğine yönelik düşüncelerinin cinsiyete, yaşa, okuduğu sınıfa, mezun olduğu lise türüne ve staj yapıp yapmama durumuna göre değişiklik gösterip göstermediğinin belirlenmesi hedeflenmektedir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak; zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ezine Meslek Yüksekokulu’nda turizm eğitimi alan öğrenciler örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırma nicel yaklaşımla kurgulanmıştır. Bu amaçla, Ezine Meslek Yüksekokulu’nda turizm eğitimi alan öğrencilere, yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırma, Kasım-Aralık 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulanan öğrencilerin 122’si anket sorularını cevaplandırmış, 6 tanesi soruları sağlıklı cevaplamadığından, 116’sının verdiği cevaplar değerlendirilmeye alınmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla ilgili yazın incelenmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak; araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Bu kapsamda; önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin meslek seçimini etkileyen faktörlerin değerlendirmesi amacıyla, Çelik ve Üzmez (2014) tarafından yapılan “Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Çağrı Merkezi Hizmetleri Örneği” adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Çelik ve Üzmez (2014), öğrencilerin meslek seçimini etkileyen faktörleri dört gruba ayırmışlardır. Araştırmada bu boyutlar; “ilgi”, “iş avantajları”, “çaresizlik duygusu” ve “yetenek” şeklinde adlandırılmıştır. Veri toplamada bu ölçek kullanılmıştır.

Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda ankete katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 8 adet soru bulunmaktadır. Bu kısımda ankete katılanlarla ilgili yaş, cinsiyet, sınıf, mezun olunan lise türü, öğrenim görülen programı isteyerek seçip seçmeme durumu, kazanılan bölümün kaçınıcı tercih olduğu, sektördeki kariyer olanakları hakkında bilgi sahibi olup olunmadığı, staj yapıp yapılmadığı ve bölüm seçiminde etkili olan aktörlerin neler olduğuna ilişkin sorular yer almıştır. İkinci kısım ise, öğrencilerin meslek seçimini etkileyen faktörler ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Söz konusu 21 ifadenin değerlendirilmesinde beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler; 1: hiç katılmıyorum ile 5: tamamen katılıyorum aralığında düzenlenmiştir.

Çalışmaya uygun analiz türünü belirleyebilmek amacıyla yapılan Kolmogorov-Smirnov Testi sonucunda; faktörlerin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda, parametrik olmayan testlerden; öğrencilerin meslek seçimini etkileyen faktörlerin, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek amacıyla Mann - Whitney U ve Kruskal - Wallis H analizlerinin kullanılması uygun görülmüştür (Büyüköztürk, 2011: 145; Çilingirtürk, 2011: 124). Mann - Whitney U Testi, bu çalışmada, iki gruba sahip demografik

değişkenlerde, gruplar arasında meslek seçimine yönelik düşüncelerin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Kruskal - Wallis H Testi ise, üç veya daha fazla gruba sahip demografik değişkenlerde, gruplar arasında meslek seçimine yönelik düşüncelerin farklılık taşıyıp taşımadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen veriler, SPSS 21.0 paket programı ile analiz edilmiştir. İstatistiklerin yorumlanmasında yüzde ve frekans dağılımlarından yararlanılarak betimsel analiz yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini ölçen Cronbach Alpha katsayısı 0,827 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, çalışma sonucunda elde edilen verilerin iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir. Öte yandan, çalışma kapsamına alınan öğrencilerin demografik özellikleri ve bölüm seçimlerini etkileyen faktörlere ilişkin tanımlayıcı sorularla ilgili verilerin analizinde yüzde ve frekans dağılımlarından yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmektedir. Tablo 1’e göre; araştırmaya katılan öğrencilerin %57,8’i kız öğrenci ve %71,5’i 19-21 yaş arasındadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun (%86,2) okuduğu programı isteyerek tercih ettiğini ve %65,5’lik bir oranın meslek lisesi mezunu olduğunu söylemek mümkündür. Öğrencilerin okuduğu programın kaçınıcı tercihleri olduğuna bakıldığında; %58,6’sı okuduğu programı 1.-3. sırada tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan, öğrencilerin %32,8’i’si stajını yapmışken, %67,2’si stajını henüz stajını yapmamıştır. Birinci sınıf öğrencilerinin oranı %62,1 iken; ikinci sınıfta okuyan öğrenciler neredeyse birinci sınıf öğrencilerinin yarısı (%37,9) bir yüzdeye sahiptir. Son olarak, öğrencilerin yarıdan fazlası (%82,8) sektördeki kariyer olanakları hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Profili

| Değişkenler | Sayı | Yüzde | Değişkenler | Sayı | Yüzde |
|---|------|-------|-----------------------------|------|-------|
| Cinsiyet | | | Programı Seçme Şekli | | |
| Kız | 67 | 57,8 | Evet (isteyerek) | 100 | 86,2 |
| Erkek | 49 | 42,2 | Hayır (istemeyerek) | 16 | 13,8 |
| Toplam | 116 | 100,0 | Toplam | 116 | 100,0 |
| Yaş | | | Tercih Sırası | | |
| 18 yaş ve altı | 22 | 19,0 | 1-3 | 68 | 58,6 |
| 19-21 yaş arası | 83 | 71,5 | 4-6 | 24 | 20,7 |
| 22-24 yaş arası | 11 | 9,5 | 7-9 | 6 | 5,2 |
| 25 yaş ve üzeri | - | - | 10-12 | 2 | 1,7 |
| Toplam | 116 | 100,0 | 13 ve üzeri | 16 | 13,8 |
| Sınıf | | | Toplam | 116 | 100,0 |
| Birinci Sınıf | 72 | 62,1 | Mezun Olunan Lise | | |
| İkinci Sınıf | 44 | 37,9 | Düz lise | 40 | 34,5 |
| Toplam | 116 | 100,0 | Meslek lisesi | 76 | 65,5 |
| | | | Toplam | 116 | 100,0 |
| Sektördeki kariyer olanakları hakkında bilgi sahibi misiniz? | | | Staj Durumu | | |
| Evet | 96 | 82,8 | Evet (yaptı) | 38 | 32,8 |
| Hayır | 20 | 17,2 | Hayır (yapmadı) | 78 | 67,2 |
| Toplam | 116 | 100,0 | Toplam | 116 | 100,0 |

Araştırmanın katılımcıları olan “Turizm ve Seyahat Hizmetleri” programı öğrencilerine bölüm seçimlerinde etkili olan aktörlerin neler olduğuna yönelik yöneltilen sorunun yanıtları Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Öğrencilerin Bölüm Seçiminde Etkili Olan Aktör Dağılım Tablosu

| Bölüm Seçiminde Etkili Olan Aktörler | Sayı (N) | Yüzde (%) |
|---|-----------------|------------------|
| Bu bölümü seçmek tamamen benim tercihimdi. | 76 | 65,5 |
| Aileme danıştım. Fikirlerini söylediler, ama tercihi bana bıraktılar. | 16 | 13,8 |
| Okuldaki ve/veya dershanedeki öğretmenlerimin tavsiyesi ile bu bölümü seçtim. | 10 | 8,6 |
| Turizm sektöründe çalışanların tavsiyesi üzerine bu bölümü seçtim. | 7 | 6,0 |
| Bu bölümü ailem istedi, itiraz edemedim. | 5 | 4,3 |
| Arkadaşlarımın tavsiyesiyle bu bölümü seçtim. | 1 | 0,9 |
| Akraba ve yakın çevremizin tavsiyesiyle bu bölümü seçtim. | 1 | 0,9 |
| Toplam | 116 | 100,0 |

Tablo 2’den anlaşılacağı üzere; öğrencilerin yarısından fazlası “Bu bölümü seçmek tamamen benim tercihimdi” şeklinde görüş belirtmişlerdir. Arkadaş, akraba ve yakın çevrenin tavsiyesiyle bu bölümü seçenlerin toplam oranı ise oldukça düşük (%1,8) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada öğrencilerin meslek seçimine etki eden faktörlere yönelik tutumlarını belirleyebilmek amacıyla, ölçekte yer alan ifadelere verilen yanıtlar irdelenmiştir. Tablo 3’te, öğrencilerin her bir ifadeye vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 3: Öğrencilerin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler

| İFADELER | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|---|---------------------------|-----------------------|
| İLGİ | 3,61 | 1,01 |
| Bu mesleğe ilgim vardır. | 4,18 | 3,83 |
| Bu meslek hayalimdeki/idealimdeki meslektir. | 3,36 | 1,16 |
| Bu mesleği yapmanın beni mutlu edeceğini düşünüyorum. | 3,65 | 1,14 |
| İŞ AVANTAJLARI | 3,52 | ,67 |
| Mezun olduğumda kolay iş bulabileceğimi düşünüyorum. | 3,51 | 1,09 |
| Sektörün nitelikli işgücü ihtiyacı tercihimde etkili oldu. | 3,43 | ,98 |
| Kazancı yüksek bir meslek olduğunu düşünüyorum. | 3,66 | 1,05 |
| Kariyer yapmaya imkan tanıdığını düşünüyorum. | 3,72 | ,94 |
| Bu mesleğin gelecekte de önemini ve geçerliliğini koruyacağını düşünüyorum. | 4,15 | 1,13 |
| Başka mesleklere girmemi kolaylaştıracak bilgi ve beceriyi kazandıracağını düşünüyorum. | 3,54 | 1,07 |
| Bu mesleğin kendimi geliştirmemde faydası olacağını düşünüyorum. | 3,81 | 1,10 |
| Toplumda saygınlığı olan bir meslek olduğunu düşünüyorum. | 3,55 | 1,00 |
| Bu mesleğin esnek çalışma koşulları tercihimde etkili oldu. | 3,24 | 1,15 |
| Güven esasına dayalı bir meslek olmasından dolayı tercih ettim. | 3,24 | 1,16 |
| Bağımsız çalışmaya uygun bir meslek olduğunu düşünüyorum. | 2,92 | 1,15 |
| ÇARESİZLİK | 2,57 | 1,07 |
| Bir üniversite bitirmiş olmak için tercih ettim. | 2,17 | 1,21 |
| Bir mesleğim olması için tercih ettim. | 2,96 | 1,46 |
| YETENEK | 3,90 | ,72 |
| Teknolojiyi ve güncel gelişmeleri takip etmem tercihimde etkili oldu. | 3,34 | 1,14 |

| | | |
|---|------|------|
| Problem çözme yeteneğim olduğumu düşünüyorum. | 3,62 | ,99 |
| İnsanlarla iletişim kurmayı seviyorum. | 4,15 | ,97 |
| İnsanlara yardım etmeyi, onların sorunlarını çözmeyi seviyorum. | 4,30 | ,92 |
| İkna yeteneğim olduğumu düşünüyorum. | 4,06 | 1,05 |

Tablo 3'te katılımcıların verdikleri yanıtlara göre; "ilgi" boyutunda yer alan ifadelerden en yüksek katılım $\bar{x}=4,18$ ile "Bu mesleğe ilgim vardır" ifadesi olurken, "Bu meslek hayalimdeki/idealimdeki meslektir" ifadesi $\bar{x}=3,36$ ile daha düşük katılım ortalamasına sahiptir.

Katılımcı yanıtları "iş olanakları" boyutunda değerlendirildiğinde en yüksek katılıma sahip ifade "Bu mesleğin gelecekte de önemini ve geçerliliğini koruyacağımı düşünüyorum" ($\bar{x}=4,15$) şeklinde gerçekleşmiştir. En düşük katılım ise "Bağımsız çalışmaya uygun bir meslek olduğumu düşünüyorum" ($\bar{x}=2,92$) ifadesine yönelik olarak gerçekleşmiştir.

"Çaresizlik" boyutunda verilen katılımcı yanıtlarını incelediğimizde; her iki ifade için de katılımın düşük olduğunu görmekteyiz. Şöyle ki; "Bir mesleğim olması için tercih ettim" ifadesinin aritmetik ortalaması $\bar{x}=2,96$, "Bir üniversite bitirmiş olmak için tercih ettim" ifadesinin ise $\bar{x}=2,17$ olarak tespit edilmiştir.

"Yetenek" boyutunda yer alan ifadelerden "İnsanlara yardım etmeyi, onların sorunlarını çözmeyi seviyorum" ifadesi en yüksek katılımın söz konusu olduğu ifadedir ($\bar{x}=4,30$). Öte yandan; Teknolojiyi ve güncel gelişmeleri takip etmem tercihimde etkili oldu" ifadesinde daha düşük bir katılım söz konusu olmuştur ($\bar{x}=3,34$).

Araştırma ölçeğinin alt boyutlarının aritmetik ortalaması değerlendirildiğinde; ilgi boyutunun aritmetik ortalaması $\bar{x}=3,61$; iş avantajları boyutunun $\bar{x}=3,52$; çaresizlik boyutunun $\bar{x}=2,57$ ve son olarak yetenek boyutunun $\bar{x}=3,90$ olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4'te Mann - Whitney U Testi sonuçlarına ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 4: Mann - Whitney U Testi Sonuçları

| | İlgi | İş Avantajları | Çaresizlik | Yetenek |
|---------------------------------|----------|----------------|-------------|----------|
| Cinsiyet | | | | |
| Mann-Whitney U | 2938,000 | 2755,000 | 3287,000 | 3290,000 |
| Wilcoxon W | 7216,000 | 7033,000 | 7565,000 | 7568,000 |
| Z | -1,526 | -2,112 | -,386 | -,372 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,127 | ,035 | ,699 | ,710 |
| Okunulan Sınıf | | | | |
| Mann-Whitney U | 3195,500 | 3256,500 | 2724,500 | 2805,500 |
| Wilcoxon W | 5610,500 | 8009,500 | 7477,500 | 5220,500 |
| Z | -,499 | -,295 | -2,072 | -1,782 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,618 | ,768 | ,038 | ,075 |
| Mezun Olunan Lise Türü | | | | |
| Mann-Whitney U | 1427,000 | 1416,000 | 1233,000 | 1098,000 |
| Wilcoxon W | 1637,000 | 12147,000 | 1443,000 | 1308,000 |
| Z | -,165 | -,219 | -1,145 | -1,805 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,869 | ,827 | ,252 | ,071 |
| Staj Yapılıp Yapılmadığı | | | | |
| Mann-Whitney U | 3423,000 | 3254,500 | 2958,000 | 2993,500 |
| Wilcoxon W | 6993,000 | 6824,500 | 6361,000 | 6563,500 |
| Z | -,068 | -,613 | -1,596 | -1,462 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,946 | ,540 | ,111 | ,144 |

Tablo 4'teki sonuçlara göre, erkek ya da kız öğrencilerin meslek seçimlerini etkileyen faktörlere yönelik düşünceleri arasında "iş avantajları" faktörü dışında anlamlı bir fark bulunamamıştır. "İş avantajları" faktörünün anlamlılık düzeyi 0,038'dir. Bundan dolayı, öğrencilerin meslek seçimlerini etkileyen faktörlere yönelik düşünceleri arasında cinsiyet bakımından farklılık olduğunu söylenebilir. Okunulan sınıf değişkeni için yapılan analizde sadece "çaresizlik" faktörü için elde edilen anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür. Buradan hareketle; farklı sınıflarda okuyan öğrencilerin (1. sınıf ve 2. sınıf) "çaresizlik" faktörüne ilişkin düşüncelerinin farklı olduğunu söylemek mümkündür. Mezun olunan lise türü ve staj yapıp yapılmadığı değişkenleri için yapılan analizde ise; faktörlerin tamamında elde edilen anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu saptanmıştır. Bu durum farklı liselerden mezun olan öğrenciler ile stajını yapan ve yapmayan öğrencilerin meslek seçimlerine yönelik düşünceleri arasında fark olmadığını göstermektedir.

Tablo 5'te ortalamalar arasındaki farka ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 5: Mann - Whitney U Testi Sonuçlarına Göre Değişkenlere İlişkin Ortalamalar

| | | Sayı | Sıra Ortalaması | Sıra Toplamı |
|---------------------------------|---------------|------|-----------------|--------------|
| Cinsiyet | | | | |
| İlgi | Kız | 67 | 88,76 | 8166,00 |
| | Erkek | 49 | 76,96 | 5695,00 |
| İş Avantajları | Kız | 67 | 91,53 | 8421,00 |
| | Erkek | 49 | 73,51 | 5440,00 |
| Çaresizlik | Kız | 67 | 84,99 | 7819,50 |
| | Erkek | 49 | 81,64 | 6041,50 |
| Yetenek | Kız | 67 | 84,37 | 7762,00 |
| | Erkek | 49 | 82,42 | 6099,00 |
| Okunulan Sınıf | | | | |
| İlgi | 1.Sınıf | 72 | 81,47 | 7903,00 |
| | 2.Sınıf | 44 | 86,35 | 5958,00 |
| İş Avantajları | 1.Sınıf | 72 | 83,91 | 8139,50 |
| | 2.Sınıf | 44 | 82,92 | 5721,50 |
| Çaresizlik | 1.Sınıf | 72 | 89,72 | 8703,00 |
| | 2.Sınıf | 44 | 74,75 | 5158,00 |
| Yetenek | 1.Sınıf | 72 | 77,86 | 7552,50 |
| | 2.Sınıf | 44 | 91,43 | 6308,50 |
| Mezun Olunan Lise Türü | | | | |
| İlgi | Düz Lise | 40 | 86,80 | 1736,00 |
| | Meslek Lisesi | 76 | 83,05 | 12125,00 |
| İş Avantajları | Düz Lise | 40 | 79,55 | 1591,00 |
| | Meslek Lisesi | 76 | 84,04 | 12270,00 |
| Çaresizlik | Düz Lise | 40 | 95,00 | 1900,00 |
| | Meslek Lisesi | 76 | 81,92 | 11961,00 |
| Yetenek | Düz Lise | 40 | 101,80 | 2036,00 |
| | Meslek Lisesi | 76 | 80,99 | 11825,00 |
| Staj Yapılıp Yapılmadığı | | | | |
| İlgi | Evet | 38 | 83,95 | 7052,00 |
| | Hayır | 78 | 83,04 | 6809,00 |
| İş Avantajları | Evet | 38 | 86,24 | 7244,50 |
| | Hayır | 78 | 80,69 | 6616,50 |
| Çaresizlik | Evet | 38 | 77,98 | 6550,50 |
| | Hayır | 78 | 89,15 | 7310,50 |

| | | | | |
|----------------|-------|----|--------------|---------|
| Yetenek | Evet | 38 | 89,06 | 7481,00 |
| | Hayır | 78 | 77,80 | 6380,00 |

Tablo 5'e göre, erkek öğrencilerin "iş avantajları" faktörüne ilişkin puanları, kız öğrencilerin puanlarından yüksektir. Öte yandan, sıra ortalamaları arasındaki farka göre, birinci sınıfta okuyan öğrencilerin puanları, ikinci sınıfta okuyan öğrencilerin puanından daha düşüktür. Öğrencilerin staj yapıp yapmadığına bakıldığında ise; "iş avantajları", "çaresizlik" ve "yetenek" boyutlarında farklılık göze çarpmaktadır. Söz konusu farklılık "iş avantajları" boyutu için staj yapan öğrencilerin, "çaresizlik" boyutu için staj yapmayan öğrencilerin ve "yetenek" boyutu için staj yapan öğrencilerin lehine gerçekleşmiştir.

Kruskal - Wallis H Testi sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Kruskal - Wallis H Testi Sonuçları

| | İlgi | İş Avantajları | Çaresizlik | Yetenek |
|--|-------------|-----------------------|-------------------|----------------|
| Yaş | | | | |
| Chi-Square | 8,102 | ,809 | 1,130 | 3,120 |
| df | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Asymp. Sig. | ,004 | ,369 | ,288 | ,077 |
| Üniversite Sınavında Kazanılan Bölümün Kaçınıcı Tercih Olduğu | | | | |
| Chi-Square | 1,516 | ,737 | ,456 | 2,098 |
| df | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Asymp. Sig. | ,218 | ,391 | ,500 | ,148 |

Tablo 6'ya göre; yaş değişkeni için yapılan analizde sadece "ilgi" faktörü için elde edilen anlamlılık değeri 0,05'ten küçüktür. Bu durumda, sonuç istatistiksel olarak anlamlıdır ve gruplar arasında istatistiksel olarak bir farklılık bulunmaktadır. Öte yandan; üniversite sınavında kazanılan bölümün kaçınıcı tercih olduğuna yönelik yapılan analizde tüm faktörler için elde edilen anlamlılık değeri 0,05'ten büyüktür. Buradan hareketle; öğrencilerin kazandığı bölümü tercih etme sırasının, meslek seçimine yönelik düşüncelerinde anlamlı bir farklılığa sebep olmadığını söylemek mümkündür.

Kruskal - Wallis H testi sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniklerinden faydalanılmıştır. Bu amaçla kullanılan özel bir test tekniği bulunmadığından ikili karşılaştırmalarda tercih edilen Mann - Whitney U uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Kruskal - Wallis H Testi Sonuçlarına Göre Değişkenlere İlişkin Ortalamalar

| | | Sayı | Sıra Ortalaması |
|--|-----------------|-------------|------------------------|
| Yaş | | | |
| İlgi | 18 yaş ve altı | 22 | 51,75 |
| | 19-21 yaş arası | 83 | 79,58 |
| İş Avantajları | 18 yaş ve altı | 22 | 67,18 |
| | 19-21 yaş arası | 83 | 76,93 |
| Çaresizlik | 18 yaş ve altı | 22 | 84,70 |
| | 19-21 yaş arası | 83 | 73,92 |
| Yetenek | 18 yaş ve altı | 22 | 60,30 |
| | 19-21 yaş arası | 83 | 78,11 |
| Üniversite Sınavında Kazanılan Bölümün Kaçınıcı Tercih Olduğu | | | |
| İlgi | 1-3 | 68 | 69,21 |
| | 4-6 | 24 | 61,08 |
| İş Avantajları | 1-3 | 68 | 69,22 |
| | 4-6 | 24 | 61,07 |
| Çaresizlik | 1-3 | 68 | 68,06 |
| | 4-6 | 24 | 63,39 |
| Yetenek | 1-3 | 68 | 69,93 |
| | 4-6 | 24 | 59,65 |

Tablo 7’ye göre; analizlerin sonucunda farklılığın “ilgi” faktöründe 18 yaş ve altı öğrenci grubu ile 19-21 yaş arasındaki öğrenci grubu arasında 19-21 yaş arası öğrenci grubunun lehine gerçekleştiği belirlenmiştir. Ayrıca üniversite sınavında kazanılan bölümün kaçınıcı tercih olduğu noktasında 1.-3. tercih grubu ile 4.-6. tercih grubu arasında 1.-3. tercih grubunun lehine bir sonuç elde edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Meslek seçimi, kişinin hayatı boyunca yapacağı en önemli seçimlerden biridir ve tüm yaşamını etkilemektedir. Meslek seçmek; aynı zamanda kişinin yaşam tarzını ve yaşam koşullarını seçmesi anlamına gelebilmektedir. Bu noktada doğru ve isabetli bir seçim yapabilmek önemlidir. Bireylerin kendine uygun mesleği seçmesi hem yaşamını yönlendirebilmekte hem de mesleki başarısını etkileyebilmektedir. Öte yandan; turizm sektörünün emek yoğun oluşu, bu sektörde çalışan personelin başarılı olmasını ve iyi bir hizmet sunmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla sektördeki işletmelerin başarılı olması, işletmelerde eğitilmiş personelin mevcut olmasının yanında, istekli ve işini seven personelin varlığına bağlıdır.

Bir kimsenin herhangi bir konuda doğru ya da sağlıklı bir seçim yapılabilmesi için, her şeyden önce, neler istediğini ve bunları elde edebilmek için ne gibi olanaklara sahip olduğunu bilmesi önemli görülmektedir. Kişi bölümünü seçmekle yaşayacağı çevreyi, bir anlamda ekonomik durumunu ve ilişkide bulunacağı insanları da seçmiş olmaktadır. Bu çalışma ile “turizm ve seyahat hizmetleri” programında okuyan öğrencilerin, meslek seçimlerini etkileyen aktör ve faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda meslek lisesi mezunu öğrencilerin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Korkut-Owen vd. (2012) yaptıkları bir çalışmada; mezun olunan lisenin, üniversitede devam edilecek bölüm seçimini etkilediğinin altını çizmektedirler. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; öğrencilerin önemli bir bölümünün ön lisans düzeyinde “turizm ve seyahat hizmetleri” programında eğitim almadan önce turizm alanında belirli bir eğitim seviyesine sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Öğrencilerin, seçtikleri bölüme ve turizm endüstrisine yönelik bakışları, bu bireylerin mezun olduklarında sektörde çalışmaları bakımından da büyük önem taşımaktadır.

Öğrenciler, seçtikleri mesleğin gelecekte de önemini koruyacağı hususunda aynı görüşe sahiptirler. Bu sonuç Baltacı ve Üngören (2010) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarıyla da tutarlılık göstermektedir. Söz konusu araştırmada; üç farklı üniversitedeki ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin okuduğu bölümü tercih etme nedenleri arasında turizmin geçerli bir meslek olması yer almaktadır.

Bu çalışmadan çıkarılabilecek en önemli sonuç öğrencilerin bir üniversite bitirmiş olmak için meslek seçmemiş olmalarıdır. Aksine, seçtikleri mesleği yapmanın kendilerini mutlu edeceğini düşünmektedirler. Öğrencilerin, insanlarla iletişim kurmayı, insanlara yardım etmeyi ve sorunlarını çözmeyi sevmesi, araştırmanın başka bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Merkezinde insan unsurunun yer aldığı turizm sektöründe insanlarla iletişim kurmak şüphesiz ki önemli bir olgudur. Bu hususta öğrencilerin meslek seçimlerinde sağlıklı karar verdiğinin altını çizmekte fayda vardır.

Araştırma sonucunda, öğrencilerin meslek seçimine yönelik tutumlarının “ilgi”, “iş avantajları”, “çaresizlik” ve “yetenek” olmak üzere dört boyut altında toplandığı görülmektedir. Öğrencilerin cinsiyeti, yaşı ve okuduğu sınıfı söz konusu boyutların bazılarında anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır. Bu bağlamda; cinsiyetin öğrencilerin meslek seçimlerinde önemli bir değişken olduğu görülmüştür. Erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla meslek seçimine yönelik “iş avantajları” boyutunda tutumlarının daha olumlu olduğu söylemek mümkündür.

Öğrencilerin meslek seçimlerinde “ilgi” önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Igbinedion, 2011). Araştırma sonuçları, “ilgi” boyutunda, 18 yaş ve altı öğrencilerin meslek seçimlerine yönelik tutumlarının 19-21 yaş arasındaki öğrencilerden daha olumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırmada, ifadelerin ortalaması incelendiğinde, öğrencilerin meslek seçimlerini etkileyen en önemli faktör; “yetenek” olarak tespit edilmiştir. Öğrenciler, turizmin gelecekte geçerliliğini koruyacak önemli bir meslek olmasını, meslek seçimlerindeki en önemli faktör olarak görmektedir. Bu faktörü sırasıyla “ilgi” ve “iş avantajları” faktörleri takip etmektedir. Öğrencilerin meslek seçiminde en az etkili olduğunu düşündükleri faktör ise, “çaresizlik” faktörüdür. Buna göre; bir meslek sahibi olmak ya da bir üniversite bitirmiş olmak gibi faktörlerin, öğrencilerin meslek seçimlerinde etkili olmadığı söylenebilir. Bu sonuç Sarıkaya ve Khorshid (2009) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile çelişki göstermektedir. Şöyle ki; söz konusu araştırmada 1000 öğrencinin meslek seçimini etkileyen faktörler; çaresizlik nedeniyle ve açıkta kalmamak şeklinde tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, önlisans düzeyinde turizm eğitimi veren tek bir kurum ile sınırlandırılmış olmasıdır. Çalışmanın farklı kurumlarda eğitim gören turizm öğrencilerini de kapsayacak şekilde yürütülmesi daha sağlıklı ve kapsamlı bir çalışmanın gerçekleştirilmesi açısından önemli görülmektedir. Meslek ve bölüm seçimini etkileyen gerek yapısal, gerekse kişisel pek çok faktörden söz etmek olasıdır. İleride yapılacak çalışmalarda, bu hususların ele alınıp incelenmesinin bilimsel açıdan anlamlı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akın, N.G. (2017). İşletme Bölümü Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Bulanık Dematel Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4): 873-890.
- Alper, Z. ve Özdemir, H. (2004). Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesini Tercih Eden Öğrencilerin Kimi Sosyo-Demografik Özellikleri ve Mesleğe Bakış Açıları. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(2): 93-96.
- Baltacı, F. ve Üngören, E. (2010). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. 11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık 2010, Kuşadası/Aydın.
- Baltacı, F., Üngören, E., Avsallı, H. ve Demirel, O.N. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1): 17-25.
- Borchert, M. (2002). Career Choice Factors of High School Students. A Research Paper, The Graduate College University of Wisconsin-Stout. URL: [<http://www2.uwstout.edu/content/lib/thesis/2002/2002borchertm.pdf>], (Erişim: 5 Aralık 2017).
- Budakoğlu, İ., Özkan, S., Maral, I., Bumin, M.A. ve Aygün, R. (2002). Gazi Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Tıp Eğitimine İlişkin Görüşleri. *Toplum ve Hekim*, 17(3): 189-194.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. (15. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Ceylan, E., Cinsler, B.B., Soytürk, S., Şengün, T. ve Erbay, H. (2017). Bir Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Meslek Tercihinde Etkili Olan Faktörler. *Journal of Medical Education and Informatics*, 3(1): 02-12.
- Çarıkcı, O. (2017). Muhasebe Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Motivasyonları ve Muhasebe Bölümünü Tercihlerinin İrdelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(4): 1223-1233.
- Çelik, N. ve Üzmez, U. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Çağrı Merkezi Hizmetleri Örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, 2(1): 94-106.

- Çıtak Tunç, G., Akansel, N. ve Özdemir, A. (2010). Hemşirelik ve Sağlık Memurluğu Öğrencilerinin Meslek Seçimlerini Etkileyen Faktörler. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 3(1): 24-32.
- Çilingirtürk, A.M. (2011). *İstatistiksel Karar Almada Veri Analizi*. (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çoban, A.E. (2005). Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Mesleki Olgunluk Düzeylerinin Yordayıcı Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10): 39-54.
- Demagalhaes, R., Wilde, H. ve Fitzgerald, L.R. (2011). Factors Affecting Students' Employment Choices: A Comparison of Students' and Practitioners Views. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 11(2): 32-40.
- Dinç, E. (2008). Meslek Seçiminde Etkili Faktörlerin İncelenmesi: Meslek Yüksekokulu-Muhasebe Programı Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2): 90-106.
- Doğan, H. ve Kuzgun, Y. (2008). Bilgi Verici Danışmanlık Programının Üniversiteye Giriş Sınavı ve Üniversite Eğitimine İlişkin Yanlış İnançlara Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20): 291-306.
- Erdem, B. ve Kayran, M.F. (2013). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1): 81-107.
- Erdinç, S.B. ve Kahraman, S. (2012). Turizm Mesleğini Seçme Nedenlerinin İncelenmesi. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya.
- Genç, G., Kaya, A. ve Genç, M. (2007). İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(14): 49-63.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye'de Turizm Eğitimi*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Hamamcı, Z. ve Hamurlu, M.K. (2005). Anne Babaların Meslek Gelişimine Yardımcı Olmaya Yönelik Tutumları ve Bilgi Düzeylerinin Çocuklarının Mesleki Kararsızlıkları ile İlişkisi. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10): 55-69.
- Igbinedion, Victor I. (2011). Perception of Factors That Influence Students' Vocational Choice of Secretarial Studies in Tertiary Institutions in Edo State of Nigeria. *European Journal of Educational Studies*, 3(2): 325-337.
- Kara, M. ve Karaca, Y. (2010). Üniversite Öğrencilerin İşletme Bölümünü Seçmelerinde Etkili Olan Öncelikli Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Prosesi Metodu İle Analizi: Bozok Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1): 133-140.
- Korkut-Owen, F., Kepir, D.D., Özdemir, S., Ulaş, Ö. ve Yılmaz, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Bölüm Seçme Nedenleri. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(3): 135-151.
- Köksal, S., Vehid, S., Tunçkale, A., Çerçel, A., Erginöz, E., Kaypmaz, A., Sipahioğlu, F. ve Özbal, A.N. (1999). Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Tıp Eğitimi ve Mezuniyet Sonrasına İlişkin Tutumları. *Cerrahpaşa Tıp Dergisi*, 30(4): 251-258.
- Koroğlu, Ö. (2014). Meslek Seçimi İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Turizm Rehberliği Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2): 137-157.
- Pekkaya, M. ve Çolak, N. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecelerinin AHP ile Belirlenmesi. *International Journal of Social Science*, 6(2): 797-818.
- Roach, D., McGaughey, R.E. ve Downey, J.P. (2011). Gender within the IT Major – A Retrospective Study of Factors that Lead Students to Select an IT Major. *International Journal of Business Information Systems*, 7(2): 149-165.

- Saatci, G. (2013). Öğrencilerin Pazarlama Mesleğini Seçme Nedenlerinin İncelenmesi: Harmanlık Meslek Yüksekokulu Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3): 36- 51.
- Sarıışık, M. (2007). Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2): 143-160.
- Sarıkaya, T. ve Khorshid, L. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Etkmenlerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2): 393-423.
- Savickas, Mark L. (1991). The Meaning of Work and Love: Career Issues and Interventions. *Career Development Quarterly*, 39: 315-324.
- Shumba, A. ve Naong, M. (2012). Factors Influencing Students' Career Choice and Aspirations in South Africa. *Journal Social Sciences*, 33(2):169-178.
- Şahin, S. ve Acun, A. (2016). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Mesleğe Yönelik Tutumları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2): 563-580.
- Şirin, A., Öztürk, R., Bezci, G., Çakar, G. ve Çoban, A. (2008). Hemşirelik Öğrencilerinin Meslek Seçimi ve Mesleği Uygulamaya Yönelik Görüşleri. *Dirim Tıp Gazetesi*, 83: 69-75.
- Tamayose, T.S., Madjidi, F., Schmieder-Ramirez, J. ve Rice, G.T. (2004). Important Factors When Choosing a Career in Public Health. *Californian Journal of Health Promotion*, 2(1): 65-73.
- Tepeli, Y. ve Kayıhan, B. (2015). Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin Muhasebe Mesleğine Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(3): 138- 156.
- Yücebaş, E., Alkan, G., Atasağun, H.G. ve Egeli, H.A. (2013). Ege Bölgesi'nde Bulunan Meslek Yüksekokullarının Durum Analizi: Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, UMYOS Özel Sayı: 44-50.
- Yürük, M.F. (2016). Muhasebe Öğrencilerinin Bölüme ve BT'ye Karşı Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma: *Mardin Artuklu Üniversitesi Örneği*. *Politik, Ekonomik ve Finansal Analiz Dergisi*, 1(1): 62-72.

Dönüşümsel ve Etkileşimsel Liderliğin Örgütsel Sessizliğe Etkisi

Özden AKIN¹, Metin REYHANOĞLU², Alper Salih YILMAZ³

¹Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Türkiye, e-posta: ozdendogan@gmail.com

²Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Türkiye, e-posta: reyhanoglu@gmail.com

³Mustafa Kemal Üniversitesi, SBE, İşletme YLS, Türkiye, e-posta: alpersalihyilmaz@hotmail.com

The Impact of Transformational and Transactional Leadership on Organizational Silence

Abstract

Aim: The purpose of the study is to examine the effect of transformational and transactional leadership styles on organizational silence.

Method: The cause-effect relationships among the two concepts are an exploratory study based. The data were collected using a questionnaire to the employees of nine companies from different sectors.

Findings: According to the results, transactional leadership has a highly positive effect on defensive silence. Transformational leadership and age affect acquiescent silence negatively, and transactional leadership has a positive effect on it.

Results and Suggestions: Environmental changes increase the need for less authoritarian and supervisory leaders while employing more creative, innovative and flexible. Transformational leader is described as the person who takes on the mission of change in an organization and tries to transform this change to employees. On the contrary, the transactional leaders is who set targets for employees and follow up with the control mechanism. Transformational leadership encourages employees to work-related issues and increases job satisfaction, while the transactional leadership does not increase job satisfaction. In this sense, the style of leadership may cause employees to remain silent, deliberately dismissing ideas, thoughts, opinions and knowledge in business matters. According to the results, transactional leadership has a highly positive effect on defensive silence. Transformational leadership and age affect acquiescent silence negatively, and transactional leadership has a positive effect on it.

Keywords: Organizational Silence, transformational leadership, transactional leadership

ÖZET

Amacı: Çalışmanın amacı, örgütlerde yer alan dönüşümsel liderlik ve etkileşimsel liderlik tarzlarının örgütsel sessizlik üzerinde etkisinin olup olmadığının incelenmesidir.

Araştırma Yöntemi: İlgili dört kavram arasındaki neden sonuç ilişkilerine, saha araştırmasına dayanan keşifsel bir çalışmadır. Veriler, dokuz farklı şirket çalışanlarına anket tekniği kullanılarak toplanmıştır.

Bulgular: Analiz sonuçlarına göre, etkileşimsel liderlik, korunmacı sessizliği yüksek oranda ve olumlu şekilde etkilemektedir. Kabullenici sessizliğe dönüşümsel liderlik ve yaş faktörlerinin olumsuz, etkileşimsel liderliğin ise olumlu etkilediği bulunmuştur.

Sonuç ve Öneriler: Çevresel değişimler, daha yaratıcı, yenilikçi ve değişime açık örgüt çalışanı isterken, daha az otoriter ve daha az denetleyen liderlere ihtiyacı arttırmaktadır. Örgütte değişim misyonunu üstlenen ve bu değişimi çalışanlara aktararak onları harekete geçirmeye çalışan kişi dönüşümsel liderdir. Aksine çalışanlara hedef belirleyen ve bu hedefleri gerçekleştirip gerçekleştirmediğini denetim mekanizması ile takip eden liderler ise etkileşimsel liderdir. Dönüşümsel liderlik tarzının işle ilgili konularda çalışanları cesaretlendirdiği ve iş tatminini arttırdığı, etkileşimsel liderlik tarzının ise iş tatminini arttırmadığı görülmektedir. Bu anlamda liderlik tarzı, çalışanların kasıtlı olarak işle ilgili konularda fikrini, düşüncesini, görüş ve bilgilerini söylememesine, sessiz kalmasına neden olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Örgütsel sessizlik, Dönüşümsel liderlik, Etkileşimsel liderlik.*

Genişletilmiş Özet

Çalışanların işle ilgili fikir ve önerilerini rahat bir şekilde ifade etmeleri, seslerini duyurabilmeleri iş performansının artmasında etkili olmaktadır (Jung ve Avolio, 2000; MacKenzie vd., 2001). Çalışanların daha yaratıcı, yenilikçi ve değişime açık olabilmesi, kendilerini rahat ifade edebilecekleri bir ortamda iş yapabilmesi açısından önemlidir. Bu ortamın başarılı bir örgüt lideri tarafından sağlanacağı açıktır. Örgütlerdeki farklı liderlik biçimlerinin çalışanların işle ilgili düşüncelerini açıkça belirtmelerine ortam hazırlayıp hazırlamadığı önemlidir.

Başarılı liderler çalışanlarının hizmet, kalite, maliyet, verimliliğe odaklanmasını teşvik ederek bireysel ya da takım olarak yüksek katılımı bulmalarını geliştirme yolunda cesaretlendirmektedir. Bu anlamda belirli bir vizyon sahibi olan, değişim misyonunu üstlenen ve bu vizyonu çalışanlarına aktaran, onları iyi yönde motive eden ve harekete geçirmeye çalışan liderler dönüşümsel lider olarak tanımlanmaktadır. Tam tersine çalışanlara hedef belirleyen ve bu hedefleri gerçekleştirip gerçekleştirmediğini denetim mekanizması ile takip eden liderler ise etkileşimsel liderlerdir. Yapılan çalışmalar, dönüşümsel liderlerin, çalışanlarını işle ilgili konularda cesaretlendirdiği ve iş tatminini arttırdığı (Walumbwa vd., 2004), etkileşimsel liderlerin ise iş tatminini arttırmadığı yönündedir (Bass, 1999: 10; Yukl, 1999). Birçok lider hem dönüşümsel hem de etkileşimsel liderlik özelliklerine sahip olmakla (Bass, 1999: 18) birlikte bu iki liderlik tarzı birbirini tamamlamaktadır (MacKenzie vd., 2001).

Bir örgütte çalışanlar fikirlerini açıkça ifade edemediklerinde katılımcı bir ortam sağlanmamış demektir. Çalışanlar değerlerini, bilgilerini, tecrübelerini farklı liderlik tarzlarının olduğu örgüt ortamında yarara dönüştürememektedir (Morrison ve Milliken, 2000:707). Bu anlamda liderlik tarzı, çalışanların fikirlerini açıkça beyan etmelerine veya etmemelerine yöneltebilmektedir. Kasıtlı olarak çalışanın işle ilgili konularda fikrini, düşüncesini, görüş ve bilgilerini söylememesine, sessiz kalmasına ve bu davranışın örgütün geneline yayılmış haline örgütsel sessizlik denilmektedir (Morrison ve Milliken, 2000; van Dyne vd., 2003; Morrison vd., 2015). Çalışan, üç farklı şekilde sessiz kalabilmektedir. Var olan durumlara karşı kendi görüşlerini belirtmeden yapılan uygulamaları kabul etme (kabullenici), kendine zarar gelebileceği durumlar nedeniyle sessiz kalma (korunmacı) ve örgütün ve meslektaşlarının zarar görmemesi için sessiz kalmadır (korumacı) (van Dyne vd., 2003).

Dönüşümsel liderliğin olduğu ortamlarda çalışanların fikirlerini açıkça ortaya koyabildikleri görülmekte, lider tarafından ortaya konulan uygulamaları kabullenmeyip eleştirilerini yapabilmektedirler. Ancak etkileşimsel liderlik ortamında, liderin hedef koyma ve denetleme uygulamalarının çalışanları kabullenmeye itip görüşlerini söylemeden sakındıklarını göstermekte (Kılıç vd., 2014), çalışan kendine zararlı olabileceği düşüncesiyle sessiz kalabilmektedir.

Örgütlerde yer alan dönüşümsel liderlik ve etkileşimsel liderlik tarzlarının örgütsel sessizlik üzerinde etkisinin olup olmadığının incelenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: Dönüşümsel liderlik kabullenici sessizliği negatif yönde etkiler.

H₂: Dönüşümsel liderlik korunmacı sessizliği negatif yönde etkiler.

H₃: Dönüşümsel liderlik korunmacı sessizliği negatif yönde etkiler.

H₄: Etkileşimsel liderlik kabullenici sessizliği pozitif yönde etkiler.

H₅: Etkileşimsel liderlik korunmacı sessizliği pozitif yönde etkiler.

H₆: Etkileşimsel liderlik korunmacı sessizliği pozitif yönde etkiler.

Araştırma Yöntemi

Örgütsel sessizlik ölçeği (van Dyne vd., 2003), kabullenici, korunmacı ve korunmacı sessizlik olmak üzere üç boyutta ve her birinde beşer madde olmak üzere toplamda 15 maddedir. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirliğinin alfa değeri 0,702 bulunmuştur. Liderlik ölçeğinde (Morrison

ve Milliken, 2000), dönüşümsel (12 ifade) ve etkileşimsel (10 ifade) liderlik şeklinde toplam 22 ifadedir. Güvenirliliği dönüşümsel için 0,893 ve etkileşimsel liderlik için ise güvenirliliği düşüren bir ifade analizden çıkarılarak 0,550 bulunmuştur. Yanlış yapma olasılığını azaltmak için tüm ölçeklerde 5'li Likert aynı yönde kullanılmıştır.

Zaman, para ve emek sınırlıkları nedeniyle örneklem yöntemi tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir (Bryman ve Cramer, 2009). Maksimum çeşitliliği sağlayabilmek için farklı sektörlerden orta büyüklükteki işletmeler seçilmiştir. İnşaat sektöründen iki, tarım iki, konaklama iki, tekstil bir ve lojistik 2 olmak üzere anket 9 firmaya uygulanmıştır. Anketler işletmelerde en az şef düzeyindeki personele dağıtılmıştır. Faktör analizi yapılması için en az 100 örnek olması kaydıyla, en fazla ifadeye sahip ölçekteki toplam ifade sayısının en az üç katı örneklem sayısı yeterlidir (Bryman ve Cramer, 2009). Örneklem sayısı 110 olarak belirlenmiş, dağıtılan 200 anketin 110'u geri döndüğünde toplama işlemine son verilmiştir.

Bulgular

Cevaplayıcıların çoğunluğu erkek (76; %69), lisans ve altıdır (96; %87). Cevaplayıcıların 37'si (%33,6) 30 yaş ve altı, 31'i (%28,2) 31-35 yaş aralığında olup diğerleri 35 yaş üzeridir. Cevaplayıcıların toplam çalışma süreleri, 8 yıl ve daha az çalışanlar 36 (%32,7), 9-15 yıl çalışanlar ise 46 (%41,8) ve 16 yıldan fazla çalışanlar ise 28 (%25,5) kişidir.

Yapı geçerliliğine yönelik faktör analizinde açımlayıcı yöntem için maksimum likelihood ve rotasyon yöntemi için Promax with Kaiser Normalization kullanılmıştır. Faktör yükü 0,50'nin altında olan ve aynı anda birden fazla faktöre yüklenen ifadeler analizden çıkarılarak (dönüşümsel 3, etkileşimsel 7 ve örgütsel sessizlikte 7 ifade) yeniden analiz edilmiştir. Bunun sonucunda dört faktör çıkmıştır (açıklama gücü=%59,66; KMO=0,83; Barlett's=1316,47; $p \leq 0,001$). Analizde, kabullenici sessizlik, korunmacı sessizlik, dönüşümsel liderlik ve etkileşimsel liderlik şeklinde dört faktör çıkmıştır.

Korelasyon analizine göre dönüşümsel liderlikle, etkileşimsel liderlik ($p < 0,05$; $r = -0,303$); korunmacı sessizlik ($p < 0,05$; $r = -0,265$) ve kabullenici sessizlik ($p < 0,05$; $r = -0,469$) arasında negatif ilişkiler vardır. Etkileşimsel liderlikle, korunmacı sessizlik ($p < 0,05$ $r = 0,900$); kabullenici sessizlik ($p < 0,05$ $r = 0,493$) pozitif ilişkilere sahiptir. Kabullenici sessizlikle yaş ($p < 0,05$ $r = -0,351$) negatif ilişkilidir.

Dönüşümsel ve etkileşimsel liderliğin örgütsel sessizliğe olan etkisini ölçmek için çok değişkenli regresyon analizi kullanılmıştır. Yaş değişkeni de regresyon analizine dahil edilmiştir. Örgütsel sessizliğin iki boyutu için iki ayrı regresyon analizi yapılmıştır. Analizlerde (Durbin-Watson sırasıyla 2,127 ve 1,926) çoklu bağıntı problemi yoktur.

Tablo 1. Regresyon Analizi

| Model | | B | β | t | r | r ² | F | Not: |
|-----------------------|--------------|--------------|--------------|---------------|------|----------------|----------------|------|
| Korunmacı sessizlik | Sabit | -0,20 | | -0,68 | 0,90 | 0,81 | 154,91* | * |
| | Dönüşümsel | -0,01 | -0,01 | -0,02 | | | | |
| | Etkileşimsel | 0,94 | 0,91 | 20,60* | | | | |
| | Yaş | 0,01 | 0,06 | 1,49 | | | | |
| Kabullenici sessizlik | Sabit | 3,32 | | 8,06* | 0,65 | 0,43 | 26,42* | |
| | Dönüşümsel | -0,30 | -0,32 | -4,05* | | | | |
| | Etkileşimsel | 0,31 | 0,38 | 4,85* | | | | |
| | Yaş | -0,03 | -0,23 | -3,65* | | | | |

$p \leq 0,01$.

Yaş, dönüşümsel ve etkileşimsel liderliğin korunmacı sessizliğe olan etkisi anlamlı çıkmıştır ($F = 154,91$; $p \leq 0,01$; $r^2 = 0,81$). Etkileşimsel liderlik korunmacı sessizliğe çok yüksek düzeyde ($\beta = 0,91$; $p \leq 0,05$) pozitif etki ederken (**H₁ kabul**), dönüşümsel liderliğin ($\beta = -0,01$) ve yaşın ($\beta = 0,06$) ise etki düzeyi anlamlı ($p > 0,05$) değildir (**H₂ red**).

Yaş, dönüşümsel ve etkileşimsel liderliğin kabullenici sessizliğe olan etkisi anlamlı çıkmıştır ($F=26,42$; $p\leq 0,01$; $r^2=0,43$). Kabullenici sessizliğe dönüşümsel liderlik negatif ve zayıf düzeyde ($\beta=-0,32$) (**H1 kabul**), yaş negatif ve zayıf ($\beta=-0,27$) ve etkileşimsel liderliğin ise pozitif zayıf düzeyde ($\beta=0,37$) (**H4 kabul**) anlamlı ($p\leq 0,01$) etki ettiği görülmüştür. Faktör analizi sonucunda korumacı sessizlik boyutu çıkmadığından H₃ ve H₆ hipotezleri ise red edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Literatürde, dönüşümsel ve etkileşimsel liderlik tarzı ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişkiyi inceleyen, yurtdışındaki örgütlerde sınanmış uluslararası (Detert ve Burris, 2007; Gao vd., 2011; Wang vd., 2011) birçok çalışma bulunmaktadır. Bu kavramların ilişkisiyle ilgili olarak Türkiye'deki örgütlerde sınanmış ve Türkçe literatürde çok az sayıda çalışma (Kılıç vd., 2014) bulunmaktadır. Çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak uluslararası geçerliliği kanıtlanmış van Dyne vd.'nin (2003) örgütsel sessizlik ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda etkileşimsel liderliğin, korunmacı sessizliği yüksek oranda ve olumlu şekilde etkilediği görülmüştür. Kabullenici sessizliğe dönüşümsel liderlik ve yaş faktörlerinin olumsuz, etkileşimsel liderliğin ise olumlu etkilediği bulunmuştur. Bu nedenle, çevresel değişimler nedeniyle daha yaratıcı, yenilikçi ve değişime açık, daha az otoriter ve daha az denetleyen liderlerin ihtiyacı doğrultusunda, dönüşümcü liderlik tarzının uygulanmasına yönelik örgütlerde liderlik eğitimlerinin yapılması ve buna uygun yönetici tercihinde bulunulmasında yarar vardır.

Yapılan çalışmada liderliğin diğer biçimleri, lider-üye etkileşimi, örgütsel sessizliğe etki edecek diğer faktörler modele katılmamış olup, bu tür kavranmaların eklenmesi ve örneklemin zenginleştirilip uygulanması modeli daha anlamlı kılacaktır.

Kaynakça

- Bass, Bernard, M. (1999). Two decades of research and development in transformational leadership. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1), 9-32.
- Bryman, A., Cramer, D. (2009). *Quantitative Data Analysis with SPSS 14, 15 & 16 Guide for Social Scientists*, New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Detert, J.R. Burris, E.R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open?. *Academy of Management Journal*, 50(4), 869-884.
- Van Dyne, L., Ang, S., Botero, I.C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-1392.
- Gao, L., Janssen, O., Shi, K. (2011) Leader trust and employee voice: The moderating role of empowering leader behaviors. *The Leadership Quarterly*, 22, 787-798.
- Jung, D.I., Avolio, B.J. (2000). Opening the black box: an experimental investigation of the mediating effects of trust and value congruence on transformational and transactional leadership. *Journal of Organizational Behaviour*, 21, 949-964.
- Kılıç, R., Keklik, B., Yıldız, H. (2014). Dönüştürücü, etkileşimci ve tam serbesti tanıyan liderlik tarzlarının örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 21(2), 249-268.
- MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M., Rich, G.A. (2001). Transformational and transactional leadership and salesperson performance, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(2), 115-134.
- Morrison, E.W., See, K.E., Pan, C. (2015). An approach-inhibition model of employee silence: The joint effects of personal sense of power and target openness, *Personnel Psychology*, 68, 547-580.
- Morrison, E.W., Milliken, F.J. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic World. *Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.

- Walumbwa, F.O. Wang, P., Lawler, J.J., Shi, K. (2004). The role of collective efficacy in the relations between transformational leadership and work outcomes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 515-530.
- Wang, A.C. Hsieh, H.H. Tsai, C.Y. Cheng, B.S. (2011). Does value congruence lead to voice? Cooperative voice and cooperative silence under team and differentiated transformational leadership. *Management and Organization Review*, 8(2), 341-370.
- Yukl, G. (1999). An evaluation of conceptual weaknesses in transformational and charismatic leadership theories. *Leadership Quarterly*, 10(2), 285-305.

Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm Ve Seyahat Fuarı'nın (Emitt) Genel Değerlendirilmesi Üzerine Bir Çalışma (1999- 2016 Yılları)
Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR¹, Derya ÇETİNOĞLU², Fatih TURGUT³, Yaşar ADAK⁴

¹ Düzce Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve otelcilik, Türkiye, arifgungor@duzce.edu.tr

² Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve otel işletmeciliği Ana Bilim Dalı, Türkiye, deryacetinoglu@gmail.com

³ Düzce Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve otelcilik, Türkiye, fatihturgut100@gmail.com

⁴ Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve otel işletmeciliği Ana Bilim Dalı, Türkiye, adakyasar.34@gamil.com

Özet

Amacı: 1999-2016 yılları arasında yapılmış olan 18. EMITT turizm fuarının ülke sayısı, fuara katılan ülkeler, yıllara göre ilk kez katılım gösteren ülkeler, profesyonel firma sayısı, toplam katılımcı sayısı (tatil amaçlı ziyaretçi sayısı ve turizm profesyoneli sayısı) , kullanılan alan sayısı bakımından değişim ve gelişiminin değerlendirilmesidir.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi kullanılmıştır. Toplanan ikincil veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

Bulgular: Çalışma kapsamında 1999- 2016 yılları arasında incelenen kriterler doğrultusunda EMITT turizm fuarı sürekli gelişme göstermiş ve önemi her geçen yıl artmıştır.

Sonuç ve Öneriler: 2016 yılında 18. si düzenlenmiş olan EMITT turizm fuarında yaşanan fuara katılan ülke sayısı, ülke isimleri, yıllara göre ilk kez katılım gösteren ülkeler, firma sayısı, toplam katılımcı sayıları ve kullanılan alan sayısında ki değişimleri ve gelişimleri 6 ayrı kriter üzerinde yorumlanmıştır.

Pratik Kapsamı: Bu çalışma, 1999-2016 yılları arasında yapılmış olan EMITT turizm fuarlarının gelişiminin değerlendirilmesi üzerine yapılmış bir çalışmadır. Çalışmada öncelikle fuar kavramı açıklanmaya çalışılmış olup daha sonra fuarcılığın tarihsel gelişimi ve EMITT turizm fuarı hakkında bilgi verilmiştir.

Sosyal Etkileri: EMITT turizm fuarı Ülkelerin kendilerini tanıtması ve etkileşimleri için önemli bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

Orijinalliği/ Değeri: Bu çalışma, 1999-2016 yılları arasında yapılmış olan EMITT turizm fuarlarının gelişiminin değerlendirilmesi üzerine yapılmış ilk çalışma olma özelliği ile önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Fuar1, EMITT turizm fuarı2

A Study On General Evaluation Of The Eastern Mediterranean International Tourism And Travel Fair (Emitt) (1999-2016 Years)

Abstract

Aim: Purpose:To assess changing and development of 18 th EMITT tourism fair taken place between 1999-2016 in regards number of countries, countries attend the fair, countries the first attend according to years, numbers of professional firms, total numbers of countries(numbers of visitors for vaccation and tourism professional) and numbers of area which used.

Method: In this study document research, which one of the qualitative research method, has been used. Collected second hand datas have been analysed by means of descriptive analysis.

Findings: :In scope of study EMITT tourism fair has been developing continously and its importance has been increasing year by year according to criteria which analysed between 1999-2016.

Results And Suggestions: Changing and developing of numbers of countries attend the fair, names of countries, the first attend countries according to year, numbers of firms, total numbers

of countries, numbers of area occurred in 18 th EMITT tourism fair which taken place in 2016 have been interpreted according to 6 different criterias.

Practical Implications: This study is a study about which has been done assessment of developing in EMITT tourism fair which takes place between 1999-2016. In this study first of all the concept of fair has been expressed and then informed about history of fair and EMITT tourism fair.

Social İmpacts: EMITT tourism fair is an important platform for which countries introduce themselves and influenced each others.

Originality: This study is the first study about which assessment of developments of EMITT tourism fairs taken place between 1999-2016.

Key words: Fair 1, EMITT tourism fair 2

1. Giriş

Dünyada ve Türkiye’de turizm sektörü en hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerin başında yer almaktadır. Turizm sektörü içerisinde özellikle son yıllarda en çok ivme kazanan kongre ve fuar organizasyonları olarak gösterilmektedir (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 81-82).

Geçmişte fuarlar ticari malların sergilenmesini ve dolayısıyla pazarlanmasını amaçlayan, belli zamanlarda, belli yerlerde ve belli sürelerde firmaların ve tüketicilerin bir araya geldiği pazarlardı. Günümüzde ise fuarlar sadece ticari malların değil, hizmetler ve eğlencelerinde tanıtıldığı ve pazarlandığı alanlardır. Teknoloji ve ulaşımın gelişmesiyle ticari önem taşımaya başlayan fuarlar bölgelere ve uluslararası gelişmelere yeni boyutlar kazandırmış dünyada markalaşmada önemli katkılar sağlamıştır (Aymanıuy, 2006: 186).

Çağdaş turizm pazarlamasında turizm fuarları markalaşma açısından ayrı bir yere sahiptir. Fuarlar ülkelerin uluslararası düzeyde tanıtımlarına imkân sağlar. Türkiye’de gerçekleştirilen kongre ve fuar organizasyonlarına verilebilecek en önemli örneklerden bir tanesi EMITT turizm fuarıdır. Her yıl genellikle ocak ayında düzenlenen bu organizasyonun turizm sektörü için ayrı bir önem taşımaktadır (Adenova, 2013: 1).

Fuarların asıl amacı, ürün ve hizmetlerin tanıtımlarını sağlamak ve fuarların yapıldığı kentin veya ülkenin imajına dikkat çekmektir. Türkiye de turizm sektörünün aynası olan EMITT turizm Fuarı 1999- 2016 yılları arasındaki 17 yıllık süre içinde Avrupa’nın en büyük beşinci fuarı olmayı başarmıştır. EMITT turizm fuarı ulusal ve uluslararası katılımcı ve ziyaretçilerin turizm profesyonelleri ile tanışma, yeni iş birlikleri gerçekleştirme ve var olan ilişkileri geliştirmek için en önemli buluşma noktasıdır.

Bu çalışmada ilk olarak fuar kavramına ardından EMITT turizm fuarı hakkında kısaca bilgi verilmeye çalışılmıştır. 1999-2016 yılları arasında ülkemizde düzenlenen EMITT turizm fuarı ile ilgili istatistiki veriler toplanmış ve betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda EMITT turizm fuarında yaşanan fuara katılan ülke sayısı, ülke isimleri, yıllara göre ilk kez katılım gösteren ülkeler, firma sayısı, toplam katılımcı sayısı ve kullanılan alan sayısında ki değişimleri ve gelişimleri 6 ayrı kriter üzerinde yorumlanarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Literatür taraması

2.1. Fuar kavramı

Fuar sözcüğü, Latince “bayram, şölen” anlamına gelen “Feria” kelimesinden gelen Fransızca foire kelimesi dilimize geçmiştir (Aymanıuy, 2006: 186).

İngilizce’ de fuarları anlatmak için “fair, exhibition, exposition, trade show, trade fair” gibi çeşitli terimler kullanılmaktadır. “fair” kelimesi ilk olarak ortaçağda kullanılmaya başlanmış ve Latince’ de dini festival anlamına gelen “feria” dan türetilmiştir. 1640’larda kullanılmaya başlanan “exhibition” kelimesi ise Latince’ de sergileme anlamına gelen “expositio” kelimesinden türemiştir. Aynı şekilde Almanca’ da fuar anlamına gelen “messe” kelimesi de latince’ de dini ayin anlamına gelen “missa” dan türetilmiştir (Adanevo, 2013: 3).

Fuar kavramına yönelik birçok tanımlama yapılmıştır. Fuarlar, bir birey veya kurum tarafından düzenlenen ve genellikle düzenli, belirli aralıklarla tekrarlanan, bir grup tedarikçiyi aynı zaman

ve yerde, belirli bir pazar bölümündeki endüstriyel alıcılara veya nihai tüketicilere ürün satmak veya sergilemek amacıyla bir araya getirilen özel etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Park, 2001: 9).

Çakıcı (2013: 181)'ya göre fuar, zamanı ve yeri belli olan ürün tanıtımını için bir araya gelmiş insan topluluğunu içermektedir. Belli süreler içerisinde yapılan fuarlar daha çok büyük pazarları kapsamaktadır. Önemli ölçüde pazarlama faaliyeti içeren ve katılımcıların turistik ürün kullanımlarına imkân sağlamasından dolayı da kongreler gibi turizme önemli katkılar sağlamaktadır olarak açıklamaktadır.

Fuarlar, bir ya da birçok ülkenin çeşitli işletmelerinde üretilen ürünler arasında bir karşılaştırma yapılmasını ve böylece, alıcıların, siparişlerini bilerek vermelerini, malları sergileyen üreticilerin de rakipleri tarafından elde edilen sonuçları, gözle görerek değerlendirmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Bozkurt, 2004: 341).

Turizme birçok katkısı olan fuarların en önemli katkısı, yapıldığı yerin ulusal ve uluslararası tanıtımını yaptıkları için büyük önem taşımaktadırlar (Avcıkurt ve Giritlioğlu, 2010: 82).

Fuarlar, özellikle son yıllarda; ekonomiye yaptıkları katkı, gündeme getirdikleri yenilikler ve sağladıkları sosyal gelişim ve değişim açısından; düzenledikleri kent ve/veya ülkelerde, faaliyetler arasında hızla ön sıralara yükselmektedir. Son yıllarda gelişmiş ülkeler bazı şehirlerini fuar merkezi haline getirmiş ve dünyanın önde gelen firma ve iş adamlarını bu merkezlere çekerek ciddi ticari bağlantılara aracılık etmektedirler (Sarıçay, 2010: 4- 5).

Fuarlar genellikle üretici ile tüketicinin belli bir zamanda ve yerde üreticinin ürettiği mal ve hizmeti tüketiciye sunması, denetmesi ve pazarlaması için bir araya gelmesidir.

2.2. EMITT turizm fuarı hakkında genel bilgiler

EMITT turizm fuarı ilk kez 1997 yılında Voyager Uluslararası Turizm ve Tatil Fuarı adıyla Tepebaşındaki Tüyap fuar merkezinde gerçekleştirilmiştir. İlk iki yılı iç turizm ağırlıklı olan fuar bölge ülkelerinden ve uluslararası turizm camiasından gelen talepler üzerine yabancı destinasyonların da tanıtıldığı bir fuar haline gelmiştir. 1999 yılında Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat fuarı adını almıştır. On yedi yıl içerisinde dünyanın en büyük ilk beş turizm fuarı arasında yer alan EMITT turizm fuarı, her geçen yıl artan katılımcı ve ziyaretçi sayısı ile bölge sektörünün büyümesine ve kalkınmasına katkı sağlamaktadır (EMITT fuar kataloğu, 2016).

EMITT turizm fuarının önemini arttıran en önemli faktör turizm profesyonellerini bir araya getirmesidir. Son yıllarda dünyada en çok gelişen turizm çeşitlerinden biri olan kongre ve fuar turizmi bu gelişimi sayesinde, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin rekabet etmek zorunda kaldıklarını ifade etmektedir. Bu rekabet te doğrudan veya dolaylı yollarla turizmin gelişmesine zemin hazırlamaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen EMITT turizm fuarı, kongre turizmi de dâhil bütün turizm endüstrisindeki işletmelerin bu alandaki rekabetin bir fotoğrafını gördükleri önemli bir platformdur (Özdemir, 2014: 473).

Turizme sağladığı sosyal ve ekonomik getiri açısından EMITT turizm fuarı önem arz etmektedir. Yaklaşık bir hafta boyunca yoğun bir katılım ile yapıldığı için gerçekleştiği bölgeye ekonomik yönden getiri sağladığı gerçeğidir. EMITT turizm fuarının bir başka dikkat çeken yönü ise direk turizmcileri veya turizme ilgi duyanları bir araya getirmesidir. Turizm ile ilgili insanların bu organizasyona katılması konunun önemini ortaya koymaktadır (Şengel, vd., 2017: 9).

3. Çalışmanın yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi tekniği uygulanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde istatistiksel veriler yorumlanarak sonuca ulaşılmaya çalışmıştır.

Nitel araştırma yöntemi, kişilerin deneyimlerinden, davranışlarından bunun yanı sıra toplumsal etkileşimleri tanımlayan ve açıklayan geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2013: 66).

Yıldırım ve Şimşek (2006) Doküman incelemesi tekniğini; araştırılması hedeflenen konu hakkında bilgi içeren yazılı ve istatistiksel materyallerin yorumlanması olarak tanımlamışlardır. Doküman incelemesi yapılarak 1999-2016 yılları arasında düzenlenen EMITT Turizm Fuarının ülke sayısı, ülke isimleri, EMITT' e ilk kez katılan ülkeler, firma sayısı, turizm profesyoneli sayısı, toplam alan sayısında ki değişimleri betimsel analiz ile analiz edilmiştir.

Araştırmada doküman incelemesi tekniği sonucunda elde edilen veriler betimsel analiz tek analiz edilmiştir. Betimsel analiz verilerin sınıflandırılması ve özetlenmesi ile sonuçlara ulaşılması olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2007).

4. Bulgular

1999- 2016 yılları arasında düzenlenmiş olan EMITT turizm fuarı, 6 kriter olan ülke sayısı, katılan ülkeler, o yıl içinde ilk kez katılım gösteren ülkeler, firma sayısı, toplam katılımcı sayısı, kullanılan alan sayısı üzerinde ki değişimleri ve gelişimleri incelenerek değerlendirilmiştir. Ülkemizin tanıtılmasında çok önemli bir yeri olan EMITT turizm fuarı turizmin uluslararası boyuta ulaşmasında da katkı sağlamaktadır.

4.1. EMITT' in katılımcı ülke sayısı bakımından değerlendirilmesi

EMITT turizm fuarına katılan ülke sayısında yıllara göre gözle görülür bir artış olmuştur. Ülkeler için tanıtım ve pazarlama açısından önem arz eden EMITT turizm fuarı bu konu başlığı altında değerlendirilmiştir. Aşağıda tabloda bu sayılar yıllara göre ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

Tablo 1: 1999- 2016 yılları arasın da EMITT 'e katılan ülke sayısındaki değişim

| Yıllar | Katılan Ülke Sayısı |
|--------|---------------------|
| 1999 | 32 |
| 2000 | 33 |
| 2001 | 25 |
| 2002 | 29 |
| 2003 | 25 |
| 2004 | 34 |
| 2005 | 41 |
| 2006 | 50 |
| 2007 | 55 |
| 2008 | 45 |
| 2009 | 50 |
| 2010 | 55 |
| 2011 | 59 |
| 2012 | 67 |
| 2013 | 70 |
| 2014 | 71 |
| 2015 | 71 |
| 2016 | 80 |

Kaynak: <http://www.foodinlife.com.tr/haber/5509> dünden bugüne sayılarla EMITT (erişim, 28.12.2016).

Fuara katılan ülkeler kendi turistik destinasyon ve ürünlerin tanıtımı ve pazarlanması amacıyla stantlar kurarak ziyaretçilerle bir araya gelmektedir. 1999 yılından 2016 yılına kadar geçen zaman diliminde EMITT turizm Fuarlarına katılan ülke sayılarına bakıldığında genel olarak bir artış görülmektedir. 1999- 2000 yılları arasında sadece 1 ülkenin katılımı ile artış sağlanmış 32 olan ülke sayısı 33' e yükselmiştir. 2001 ve 2003 yılında fuara katılan ülke sayısında bir düşüş gerçekleşmiştir. 2004 yılından 2008 yılına kadar katılan ülke sayısında ise bir artış görülmüştür. . 2008 yılında ise dünyada yaşanan ekonomik sıkıntılar, ülkemizde de turizm fuarına katılan ülke sayısında düşüşe neden olmuştur. 2009 yılından 2016 yılları arası fuara katılan ülke sayısında sürekli bir artış görülmektedir.

4.2. 1999- 2016 yılları arasında EMITT fuarına katılım göstermiş olan 84 ülke

EMITT turizm fuarına 1999- 2016 yılları arasında katılım gösteren 84 ülke ye tablo 2. de yer verilmiştir

Tablo 2: 1999-2016 yılları arasında EMITT' e katılım göstermiş olan ülkeler

| |
|---|
| Abu Dabi, ABD, Adigey Cumhuriyeti, Almanya, Arjantin, Azerbaycan, Bahreyn, Bangladeş, Beyaz Rusya, Birleşik Arap Emirlikleri, Bosna- Hersek, Bulgaristan, Brezilya, Cezayir, Çek Cumhuriyeti, Dubai, Ekvador, Endonezya, Ermenistan, Fas, Filistin, Filipinler, Finlandiya, Fransa, Güney Afrika, Güney Kore, Gürcistan, Hırvatistan, Dubrovnik, Hindistan, İngiltere, İspanya, İsrail, İsveç, İtalya, Japonya, Kamboçya, Karadağ, Kazakistan, Kenya, Kırgızistan, Kırım, KKTC, Kore, Kosova, Kuveyt, Küba, Libya, Lübnan, Macaristan, Malezya, Maldivler, Makedonya, Meksika, Mısır, Moğolistan, Moldova, Nepal, Özbekistan, Pakistan, Panama, Peru, Portekiz, Rusya, Senegal, Seyşeller, Sırbistan, Singapur, Slovakya, Slovenya, Sudan, Suriye, Tanzanya, Tataristan, Tayland, Tunus, Türkmenistan Ukrayna, Ürdün, Venezuela, Vietnam, Yemen, Yunanistan |
|---|

Kaynak: (EMITT fuar kataloğu, 2016)

1999-2016 yılları arasında EMITT turizm fuarına 84 farklı ülke katılım sağlamıştır. Bu ülkeler EMITT turizm fuarında kendi turizm faaliyetlerini tanıtarak ülkelere turist çekmeye çalışmaktadırlar. EMITT turizm fuarı turizm sektöründe gelişme göstermek isteyen ülkeler için vazgeçilmez bir organizasyondur. Dünya'nın dört bir tarafından gelen ülkelere ev sahipliği yapan EMITT turizm fuarına katılım gösteren önemli turistik destinasyona sahip olan ülkeler başında ABD, Brezilya veya Avrupa bölgesi incelendiğinde İngiltere, Almanya ve İspanya gibi ülkeler gösterilirken Orta Asya ve Uzak Doğu bölgelerinden de Rusya, Azerbaycan, Japonya ve Kore gibi birçok ülke sayılabilir.

4.3. 1999- 2016 Yılları Arasında EMITT turizm fuarına ilk kez katılım gösteren ülke isimleri

2009 yılında EMITT Turizm Fuarı organizatörleri tarafından başlatılan misafir ülke uygulaması fuarın ülkelerin kendilerini gösterebilmeleri için önemli bir uygulamadır. İlk misafir ülke Suriye olmuştur. 2010 yılında misafir ülke Mısır, 2011 ve 2012 yıllarında Yemen, 2013 yılında ise konuk ülke Arjantin olmuştur. Bu yıllar dışında konuk ülke uygulaması olmamıştır.

2016 EMITT raporuna göre; 1999- 2016 yılları arasında EMITT Turizm Fuarına en fazla katılım sağlayan ülkeler, Yunanistan, Bosna- Hersek, Slovenya, Azerbaycan, Hindistan, Makedonya, Filipinler, Güney Afrika, Bulgaristan, Maldivler olmuştur. Bu ülkelerin yanı sıra İngiltere, Gürcistan, Almanya ve Makedonya bu ülkeleri takip etmektedir.

EMITT turizm fuarına her yıl farklı bir ülkeler katılarak, fuarın uluslararası boyutta daha geniş alana yayıldığı görülmektedir. Tablo 3. de yıllara göre ilk kez katılım sağlayan ülke isimleri verilmiştir.

Tablo 3: 1999- 2016 yılları arasında ilk kez o yılda katılım gösteren ülkeler

| Yıllar | Ülke İsimleri |
|--------|---|
| 1999 | Bulgaristan, Yunanistan, Rusya, İngiltere, Almanya |
| 2000 | Azerbaycan |
| 2001 | ABD- Meksika |
| 2002 | Bosna- Hersek |
| 2003 | Brezilya |
| 2004 | Hindistan, Hırvatistan, Dubrovnik |
| 2005 | Filipinler, Makedonya, Maldivler, Güney Afrika |
| 2006 | Libya, Fas, Endonezya, Lübnan, Tayland, Sırbistan, Gürcistan, İspanya, Sudan, Kenya |
| 2007 | Yunanistan, Suriye, İran, Pakistan, Filistin |

| | |
|------|---|
| 2008 | Kırgızistan, Peru, Dubai, Şeyşel Adaları, Slovakya, Kazakistan, Çek Cumhuriyeti, Türkmenistan, Panama |
| 2009 | Suriye (İlk konuk ülke) , Belarus, Singapur, Karadağ, Sırbistan |
| 2010 | Cezayir, Japonya, Tanzanya, Tataristan, Bosna- Hersek, Makedonya, Mısır (Konuk Ülke) |
| 2011 | Yemen (Konuk Ülke) , Ürdün, Bangladeş, Vietnam, Tunus, Bahreyn |
| 2012 | Yemen (Konuk Ülke) , Arjantin, Macaristan, Malezya, Slovenya, Venezuela |
| 2013 | Arjantin (Konuk Ülke) , Abu Dabi, Adigey Cumhuriyeti |
| 2014 | Moğolistan, Nepal, Kamboçya |
| 2015 | Kırım, Tayland, Senegal |
| 2016 | İsveç, Portekiz |

Kaynak: (EMITT fuar katolğu, 2016)

1999 yılı içerisinde EMITT turizm fuarına ilk kez katılım gösteren ülkeler Bulgaristan, Yunanistan, Rusya, İngiltere ve Almanya sonraki yıl Azerbaycan ve 2001 yılında da ABD ve Meksika olmuştur. 2016 yılına kadar farklı ülkelerin katılım sağladığı fuara 2015 yılında Kırım, Tayland ve Senegal, 2016 yılında ise İsveç ve Portekiz ilk kez fuara katılım sağlayan ülkeler arasında olmuştur.

1999- 2016 yılları arasında ülkelere bakıldığı zaman her yıl ülke sayısında artış ve farklı ülkelerin katıldığı görülmektedir.

4.4. EMITT turizm fuarına katılımcı firma sayısı bakımından değerlendirilmesi

EMITT turizm fuarına sadece ülkeler değil bunun yanında firmalarda katılmaktadır. Firmalar katıldıkları fuarı sadece gezmek amaçlı değil yeni pazarlar ve ülkelere açılma gibi görmektedirler. Tablo 4. te yıllara göre firma sayısındaki değişimlere yer verilmiştir.

Tablo 4: 1999-2016 yılları arasında EMITT' e katılan firma sayısındaki değişim

| Yıllar | Firma sayısı |
|--------|--------------|
| 1999 | 261 |
| 2000 | 533 |
| 2001 | 280 |
| 2002 | 409 |
| 2003 | 520 |
| 2004 | 721 |
| 2005 | 1.194 |
| 2006 | 1.500 |
| 2007 | 1.860 |
| 2008 | 3.120 |
| 2009 | 3.200 |
| 2010 | 3.500 |
| 2011 | 4.200 |
| 2012 | 4.500 |
| 2013 | 4.500 |
| 2014 | 4.500 |
| 2015 | 4.500 |
| 2016 | 5.000 |

Kaynak: <http://www.foodinlife.com.tr/haber/5509> dünden bugüne sayılarla EMITT (erişim, 28.12.2016).

EMITT turizm fuarı düzenlendiği ilk yıllardan itibaren turizme katkı sağlamaktadır. Daha sonraki yıllarda EMITT turizm fuarının uluslararası boyutta bir fuar haline gelmesi sonucunda

fuvarlar firmaların gözünü diktiği yaşayan pazarla haline gelmiştir. 1999 yılında 261 firma sayısı ile EMITT turizm fuvarına katılım sağlanmış 2000 yılında bu sayı iki katına çıkarken 2001 yılında bir önceki yıla göre fuara katılan firma sayısında önemli ölçüde düşüş gözlenmiştir. 2002 yılından 2012 yılında kadar geçen süre içerisinde firma sayısı sürekli artış göstermiştir. 2012 ile 2015 yılları arasında firma sayısında artış veya azalış görülmemesine karşılık 2016 yılında, tekrardan firma sayısında bir düşüş yaşanmıştır. Geçmiş yıllara ait istatistiksel veriler incelendiğinde fuara katılan firma sayısında genellikle artış görülmüştür.

4.5. EMITT turizm fuvarının katılımcı sayısı bakımından değerlendirilmesi

Yılın belli dönemlerinde yapılabirliği ile yapıldığı ülkeye düşük sezonda bile turist getirmesi ve turizmi canlandırıcı özelliği olmasından dolayı fuarlara katılım gösteren turizm profesyoneli ve tatil amaçlı ziyaretçi sayısı yıllara göre incelenmiş ve bu verilerden toplam katılımcı sayıları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. 1999- 2016 yılları arasında EMITT turizm fuvarına katılan turizm profesyoneli ve tatil amaçlı ziyaretçisi sayısındaki değişiminin toplam katılımcı sayısına etkisi

| Yıllar | Turizm Profesyoneli | Tatil Amaçlı Ziyaretçi Sayısı | Toplam Katılımcı Sayısı |
|--------|---------------------|-------------------------------|-------------------------|
| 1999 | 8.589 | 32.311 | 40.900 |
| 2000 | 13.230 | 39.455 | 52.685 |
| 2001 | 5.750 | 33.592 | 39.342 |
| 2002 | 14.200 | 65.400 | 79.600 |
| 2003 | 16.900 | 79.500 | 96.400 |
| 2004 | 22.887 | 77.200 | 100.087 |
| 2005 | 26.200 | 112.300 | 138.500 |
| 2006 | 28.300 | 115.000 | 143.300 |
| 2007 | 34.476 | 74.550 | 109.026 |
| 2008 | 39.400 | 52.300 | 91.700 |
| 2009 | 42.500 | 55.000 | 97.500 |
| 2010 | 48.000 | 58.850 | 106.850 |
| 2011 | 52.800 | 61.000 | 113.800 |
| 2012 | 57.000 | 71.000 | 128.000 |
| 2013 | 58.920 | 72.100 | 131.020 |
| 2014 | 63.230 | 73.500 | 136.730 |
| 2015 | 64.350 | 77.750 | 142.100 |
| 2016 | 56.124 | 54.386 | 110.510 |

Kaynak: EMITT, Karacadağ Kalkınma Ajansı-Diyarbakır Yatırım Destek Ofisi, EMITT Raporu 22-25 Ocak 2015, (erişim, 25.12.2016).

EMITT turizm fuarı turizm profesyonellerini ve tatil amaçlı gelen ziyaretçileri bir araya getirmiş ve turizm pazarlamasında bölgelere ve uluslararası gelişmelere katkı sağlamıştır. 1999 yılında 8.589 turizm profesyoneli ve 32.311 tatil amaçlı gelen ziyaretçi sayısı ile toplamda 40.900 katılımcı ile başlayan EMITT turizm fuarı 2000 yılında turizm profesyoneli sayısını 13.320'ye tatil amaçlı gelen ziyaretçi sayısı 39.455'e yükselttiği görülmüştür. 2001 yılında hem turizm profesyoneli sayısında hem de tatil amaçlı ziyaretçi sayısında önemli bir düşüş yaşansa da 2002 yılından 2015 yılına kadar turizm profesyoneli sayısında ve tatil amaçlı gelen ziyaretçi sayısında sürekli bir artış yaşanmıştır. Tatil amaçlı gelen ziyaretçi sayısındaki en önemli artışlar 2005- 2006 yılları arasında yaşanmış ve toplam katılımcı sayısında büyük bir artışa neden olmuştur. 2016 yılında turizm profesyoneli sayısı 56.124'e düşerken tatil amaçlı gelen ziyaretçi sayısı ise 54.386'ya gerilerken toplam katılımcı sayısını olumsuz etkileyerek tekrar bir düşüşe neden olmuştur.

4.6. EMITT Turizm fuarı Kullanılan Alan Bakımından Değerlendirilmesi

Kişi sayısı arttıkça fuar için kullanılan alanda da değişim meydana gelmektedir. Bu değişim genellikle artma yönünde olduğu için tablo 6 da görüldüğü gibi 1999- 2016 yılları arasında düzenlenen fuarda toplam alan sayısında sürekli bir artış gözlemlenmektedir.

Tablo 6: 1999- 2016 yılları arasında EMITT kullanılan alan sayısındaki değişim

| Yıllar | Toplam alan |
|--------|-----------------------|
| 1999 | 7.000 m ² |
| 2000 | 7.052 m ² |
| 2001 | 7.125 m ² |
| 2002 | 7.252 m ² |
| 2003 | 9.200 m ² |
| 2004 | 11.600 m ² |
| 2005 | 12.500 m ² |
| 2006 | 20.300 m ² |
| 2007 | 25.000 m ² |
| 2008 | 45.000 m ² |
| 2009 | 45.000 m ² |
| 2010 | 52.000 m ² |
| 2011 | 60.500 m ² |
| 2012 | 62.500 m ² |
| 2013 | 64.000 m ² |
| 2014 | 65.000 m ² |
| 2015 | 65.000 m ² |
| 2016 | 70.000 m ² |

Kaynak: <http://www.foodinlife.com.tr/haber/5509> dünden bugüne sayılarla EMITT, (erişim, 28.12.2016).

Turizm profesyoneli, tatil amaçlı ziyaretçi, katılan ülke ve firma sayısındaki artışa paralel olarak 1999 yılından 2008 yılına kadar kullanılan alan oranında artış gözlemlenmiştir. 2009 yılında ise fuar için kullanılan bu alan oranında hiçbir şekilde artış veya düşüş gerçekleştirilmemiştir. 2010 yılında fuarlarda kullanılan alan oranı düşük de olsa artmış fakat 2011 yılında, önceki yıl kullanılan alan düzeyinin de altına düşmüştür. Sürekli artışın gözlemlendiği 2012-2014 yılları sonrası ise 2015 yılında bu oran aynı kalırken 2016 yılında tekrardan artış gözlemlenmiştir.

5. Sonuç ve değerlendirme

Geçmişten günümüze uluslararası turizm sektöründe gelişmek isteyen ülkeler, şehirler, beldeler, kalkınma ajansları, turizm firmaları ve turizm profesyonelleri her yıl EMITT turizm fuarında stantlarını açarak, ürün tanıtımlarını yapıp katılımcılarla iletişim kurmaktadırlar. Kurulan iletişim ve tanıtımlar turizm fuarının sürekli düzenlenmesine, kurumsallaşmasına ve fuar sektörünün hacminin genişlemesine neden olmuştur. Nitekim istatistiksel verilere bakıldığında Türkiye’ de turizm fuarcılık sektöründe EMITT turizm fuarı önderliğinde gelişme göstermiştir.

EMITT turizm fuarı 1999- 2016 yılları arasında incelenen 6 kriter üzerinde farklı rakamlar ortaya çıkmıştır. EMITT fuarı 6 kriter üzerinde yapılan incelemeler sonucunda ülke sayısı, firma sayısı, toplam katılımcı sayısı ve kullanılan alan sayısı bakımından 1999- 2000 yılına kadar artış göstermiştir. 2001 yılında ise bu dört kriterde önemli bir düşüş yaşamıştır. Daha sonra 2002 ve 2015 yılları arasında istikrarlı bir artış meydana gelirken 2016 yılına gelindiğinde ise tüm kriterler kapsamında bir düşüş yaşanmıştır. 2016 yılında düşüş görülmesine rağmen son yıllarda yaşanan düzenli artış EMITT fuarının geliştiğini göstermektedir.

1999- 2000 yılları arasında EMITT turizm fuarı kapsamında incelenen 6 kriterde artış gözlemlenmiş, 2001 yılında yaşanan olaylar EMITT turizm fuarını da olumsuz etkilenmiş ve 6 kriterde de azalış gözlemlenmiştir. 2001 yılından 2015 yılına kadar olan süre zarfında fuara katılan toplam katılımcı sayısı sürekli artış göstermiştir. 2016 yılında dünyada yaşanan olumsuz

olaylardan dolayı azalış gözlemlenmektedir. Sonuç olarak geçmiş yıllardan günümüze kadar fuara katılan toplam katılımcı sayısında 2001, 2008 ve 2016 yılları haricinde diğer yıllarda genel olarak bir artış gözlemlenmiştir.

İncelen kriterler arasında EMITT turizm fuarına katılım gösteren firma sayısında 1999- 2000 yılında bir artış yaşanmıştır. 2001 yılında diğer beş kriterde olduğu gibi bir düşüş yaşanmıştır. 2002 yılından 2011 yılına kadar sürekli bir artış yaşanırken 2012 ve 2015 yılları arasında artış veya azalış gözlemlenmemiştir. 2016 yılında görülen artış EMITT turizm fuarının uluslararası fuarlar arasında adından söz ettirdiğini göstermiştir.

2001, 2008 ve 2016 yıllarında yaşanan olaylar her sektörde olduğu gibi turizm sektörünü de olumsuz etkilenmiştir. Sonuç olarak geçmiş yıllardan günümüze kadar süregelen EMITT turizm fuarı da yaşanan olaylardan olumsuz etkilenmiştir.

Fuarda kullanılan alan sayısı bakımından geçmiş yıllara ait ziyaretçi ve firma sayısındaki sürekli artış oranları incelenmiş, 2016 yılında da artış gözlenebileceği tahminleri ile fuar alanın 70.000 metrekare ile rekor düzeye ulaşıldığı gözlemlenmiştir.

Tüm bu sonuçlarla birlikte yapılan araştırmalara göre her yıl ülke, firma ve katılımcı sayısı artan EMITT turizm fuarı fırsatların beklendiği bir pazar haline gelmiştir.

EMITT turizm fuarının İstanbul da düzenlenmesi batı ile doğu arasında bir köprü durumunda olduğunu göstermektedir. Bu durum EMITT' in turizm sektörüne katkı sağladığını göstermektedir. Sektörde tanıtım reklam ve pazarlama yapmaya çalışan firmalar büyük maliyetlerin altına girmektedirler. EMITT turizm fuarı ile tek seferde yapılan tanıtım, reklam ve pazarlama, firmaları ve işletmeleri hem büyük maliyetten kurtarmakta hem de daha çok katılımcı ile iletişime geçmelerini sağlamaktadır.

Sonuç olarak 1999-2016 yılları arasında EMITT turizm fuarı her yıl ülke sayısı, firma sayısı ve düzenlendiği alan olarak gelişme göstermiştir. Aynı zamanda Avrupa'nın beşinci büyük fuarı olan EMITT turizm fuarı dünya turizm pazarı olarak gösterilmektedir. EMITT turizm fuarının hem iç hem dış pazarda tanıtımlarının yapılması, sürekli yenilikçi ve teknolojiye ayak uyduran uygulamalar gerçekleştirmesi geliştiğini göstermektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler 1999- 2016 yılları arasında gerçekleştirilen EMITT turizm fuarının uzun yıllardır düzenlenmesi, ülke sayısı, firma sayısı, toplam katılımcı sayısı ve kullanılan alan sayısı bakımından sürekli bir gelişme kaydetmesi, Türkiye turizmine katkı sağladığının göstergesidir. Türkiye'de turizm fuarlarının önemli olduğu fakat bu alanda yeterli bilimsel çalışmanın yapılmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Türkiye'de yeterli çalışmanın yapılmaması nedeniyle bu çalışmanın bundan sonraki diğer çalışmalara rehber olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Adenova, A. (2013). *Uluslararası Turizm Fuarlarının Kazakistan Turizmine Etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Altunışık, R., vd., (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, (5. Baskı), Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Aymankuy, Y. (2006). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Yayıncılık

Çakıcı, C. (2009). *Toplantı Yönetimi-Kongre, Konferans, Seminer, ve Fuar Organizasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık

EMITT (2015). *Karacadağ Kalkınma Ajansı-Diyarbakır Yatırım Destek Ofisi, EMITT Raporu 22-25 Ocak 2015*, (E. T, 25.12.2016).

EMITT, Fuar Kataloğu 28 -31 Ocak 2016 (E. T, 25.12.2016).

EMITT, Fuar Raporu 2016, (E. T, 26.12.2016).

Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye' deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş, Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.

<http://www.foodinlife.com.tr/haber/5509> dünden bugüne sayılarla EMITT, (E. T, 28.12.2016).

- Özdemir, S. S. (2014). Kongre ve Toplantı Otellerinin Rekabet Stratejileri, *VII Lisansüstü Araştırmaları Kongresi*, 473-486, Kuşadası/Aydın.
- Öztürk, E. (2012). *Yat Limanlarında İnovasyon ve Performans İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce
- Sarıçay, Ş. (2010). *Küçük ve Orta İşletmelere Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Şengel, Ü. vd. (2017). Kongre ve Fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: EMITT Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:1, s.9.
- Zengin B., Eryılmaz B. (2013). “*Sakarya'nın Kongre Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*”, Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış, Editör: B. Zengin, ISBN: 978-605-4031-76-4, Melisa Matbaası, Sakarya.

Değişen Turist Profili Perspektifinde Geleceğe Yönelik Yaklaşımlar: Üçüncü Yaş Turizmi

Dr. Kansu GENÇER¹, Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN²

¹İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, kansugencer@hotmail.com

²İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, dermankucukaltan@arel.edu.tr

Özet

Günümüz dünyasında nüfus yaşlanmaktadır. Bu artış sadece yaşlı sayısının artışı değil tüm nüfus içindeki yaşlı oranının artışı şeklinde de gerçekleşmektedir. Dünyadaki yaşlı oranının artışı tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü etkilemektedir. Yaşlı turist sayısı gün geçtikçe artmakta ve turizme katılmalarının önündeki engeller kaldırılmaya çalışılmaktadır. Yaşlı turistlerin ihtiyaçları ve beklentileri diğer turistlere göre farklılıklar göstermektedir. Turizm sektörü üçüncü yaş turizmi kapsamında yaşlı turistlere yönelik olarak değişimler gerçekleştirerek bu ihtiyaç ve beklentileri karşılamaya çalışmaktadır. Bu araştırma kapsamında üçüncü yaş turistlerinin turizme katılmalarının önündeki engeller, değişen ihtiyaçlar, beklentiler ve güncel gelişmeler incelenerek turizm sektörü açısından önerilerde bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Üçüncü yaş turizmi, gümüş turizm, yaşlı turist, emekli turist*

Abstract

The world's population is ageing in our time. Number and proportion of older people growing in overall population. Population ageing has implications for tourism sector as well as other sectors. Elderly tourists are increasing and obstacles in front of them to join tourism activities are being removed. Needs and expectations of elderly tourists differ from other tourist profiles. Tourism sector is changing to meet their differing needs and expectations. In this research, elderly tourists obstacles to join tourism activities, changing needs, expectations and latest developements are being investigated and suggestions are given to the sector.

Keywords: Third age tourism, silver tourism, elderly tourist, retiree tourist

1. Giriş

21. yüzyılın en dikkat çekici sosyal dönüşümlerinden biri dünya nüfusundaki yaşlanmadır. Bu yaşlanma hem sayı hem de oran olarak dünyanın her yerinde yaşanmaktadır. Afrika kıtası hariç bugün yaşayan genç nüfusun 80 yaşına ulaşması beklenmektedir. Sürdürülebilir kalkınmayı esas alan ülkeler bu sosyal dönüşüme hazırlıklı olmak ve yaşlanan nüfusun ihtiyaçlarına yönelik gerekli değişimleri ve gelişmeleri yerine getirmek durumundadırlar (United Nations [UN], 2017).

Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal İşler Departmanının hazırladığı 2017 yılı raporuna göre Dünya genelinde 60 yaş ve üzeri nüfusun toplam nüfusa oranı her geçen yıl artmaktadır. 2017 yılı itibari ile Avrupa kıtasında yaşayan nüfusun %25'ini 60 yaş ve üzeri bireyler oluşturmakta iken bu oranın 2050 yılında %35'e yükselmesi beklenmektedir. Aynı şekilde bu oranın Latin Amerika'da %12'den %25'e, Asya'da %12'den %24'e, Kuzey Amerika'da %22'den %28'e, Okyanusya'da %17'den %23'e, dünyanın en genç nüfus oranına sahip olan Afrika kıtasında ise %5'ten %9'a yükselmesi beklenmektedir (UN, 2017).

Emeklilikten kaynaklanan boş zaman, çalışma döneminde yapılan parasal birikim, ekonomik rahatlık, yaşam süresinin uzaması, sağlık koşullarının iyileşmesi, eğitim düzeyinin artması kişilerin turizme katılımını oldukça kolaylaştırmakta ve arttırmaktadır (Esichaikul, 2012). 2006-2011 yılları arasında Avrupa'da yaşanan ekonomik krizler nedeni ile tüm yaş gruplarından turistlerde azalma olmasına rağmen turizme katılımı artarak devam eden tek yaş

grubu 65 yaş ve üzeri turistler olmuştur. 2011 yılında 65 yaş ve üzeri turistler 2006 yılına göre %29 daha fazla tura katılmış, %23 daha fazla geceleme yapmış ve turizm harcamaları ise %33 artış göstermiştir (European Commission, 2017).

Bu çalışma ile dünyada artan yaşlı birey oranı ve bu kişilerin artan turizme katılım eğilimleri bağlamında üçüncü yaş turizmi incelenmektedir. Üçüncü yaş turistlerinin profili, beklentileri ve ihtiyaçları açısından sektördeki gelişmeler açıklanmakta ve geleceğe dönük önerilere yer verilmektedir.

2. Literatür Taraması

Yaşlılık farklı şekillerde tanımlanabilmekte ve buna göre yaşlılık yaşı algısı da değişebilmektedir. Kowal ve Dowd'a (2001) göre yaşlılık tanımları üç bakış açısından ele alınmaktadır. Bunların birincisi kronoloji, ikincisi, sosyal roldeki değişim ve üçüncüsü ise yeteneklerdeki değişimdir. Birleşmiş Milletler yaşlı tanımında 60 yaşını baz almaktadır (United Nations Population Fund [UNFPA], 2012). Gelişmiş ülkelerde yaşlı kavramı emeklilik yaşı olan 60-65 yaş civarında başlamaktadır. Sniadek (2006) yaşlı kavramını emeklilik durumu açısından dört kategoriye ayırmaktadır. Bunların birincisi 55-64 yaş arasındaki emeklilik öncesi veya erken emekli kategorisi, ikincisi 65-74 arasındaki emekliler kategorisi, üçüncüsü 75-84 yaş arasındaki eski emekli kategorisi ve dördüncüsü ise 85 ve üzeri yaşındaki oldukça yaşlı kategorisidir (Sniadek, 2006). Yasamy, Dua, Harper ve Saxena'ya (2013) göre ise gelişmiş ülkelerde yaşlılık, kişilerin yaşlılık hakkı olarak sosyal güvenlik haklarından faydalanabildiği genellikle 65 yaşır.

Dünya nüfusundaki yaşlı bireylerin oranındaki artış turizm sektöründe üçüncü yaş turizmi konusunu gün geçtikçe daha önemli hale getirmektedir. Yıldırım (1997) üçüncü yaş turizmini "50 yaş ve üzeri insanların ikametleri, çalıştıkları ve her zamanki ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatlerden ve seyahatleri esnasında genellikle turizm işletmelerinin mal ve hizmetleri talep ederek geçici, süreli konaklamalardan kaynaklanan ilişkiler bütünüdür" şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım esasında turizmin bir tanımı olmakla birlikte turistlere 50 yaş ve üzeri olma koşulu koyarak üçüncü yaş turizminin sınırlarını belirlemektedir.

Üçüncü yaş turizmi literatürde "geriatri turizmi", "yaşlı bakımı turizmi", "üçüncü yaş baharı turizmi" ve "yaşlı turizmi" gibi terimlerle de ifade edilmektedir. Özellikle Avrupa Birliği içerisinde gümüş turizm ve gümüş ekonomi kavramları sıklıkla kullanılmaktadır (Aydemir ve Kılıç, 2017).

Yaşlılar homojen bir grup olmayıp kendi içinde bölümlere ayrılmaktadır. Bu bölümlere yaş, evlilik durumu, sosyal etkinliklere katılabilme düzeyi, harcanabilir gelir düzeyi ve gelir kaynağı durumuna göre yapılabilir (Zsarnoczky, David, Mukayev ve Baiburiev, 2016). (Bknz: Tablo 1)

Tablo 1. Yaşlanma Süreci/5 Yaşlı Grubu Tablosu

| Yaş Grubu | Yaşam Evresi | Temel Özellikler |
|-----------|--------------|--|
| 51-64 | Olgun | Evli Çok aktif sosyal aktör Yüksek kazanç (Bir veya daha fazla gelir kaynağı) Orta harcanabilir gelir |
| 65-74 | Genç-Yaşlı | Evli Aktif sosyal aktör Birden fazla gelir kaynağı Orta harcanabilir gelir |
| 75-84 | Orta-Yaşlı | Evli/Bekar Sosyal gelişmeleri takip eden Bir gelir kaynağı Geniş harcanabilir gelir |
| 85-94 | Yaşlı-Yaşlı | Bekar (Genellikle kadın) Sosyal gelişmeleri takip eden Geniş harcanabilir gelir |

| | | |
|-----|-----------|---|
| 95+ | Çok yaşlı | Bekar (Genellikle kadın) Pasif sosyal aktör Orta harcanabilir gelir Dışa bağımlı |
|-----|-----------|---|

Kaynak: Zsarnoczky vd.den (2016) uyarlanmıştır.

Yaşlı turistler kendi içinde farklı özelliklere göre ayrıldığı gibi diğer turist tiplerine göre de bazı farklı özellikler taşımaktadırlar. Lee, Cho ve Ahn (2012) araştırmalarında yaşlı turistlerle genç turistlerin hizmet kalitesi üzerinden tatmin durumlarını kıyaslamışlar ve yaşlı turistlerin genç turistlere göre daha zor tatmin olduklarını saptamışlardır. COMCEC (2017) raporuna göre yaşlı turistler kişiye özel hizmetler aramakta ve hizmet sağlayıcılar ile yüz yüze iletişime dayalı güven inşa etmeye önem vermektedirler. Bu turistler aynı zamanda kendi kişisel ihtiyaçlarına göre tercihlere, ilgilere, beklentilere sahiptirler. Sağlık ve wellness seyahatleri sıklıkla tercih ettikleri turizm türleri arasında yer almaktadır.

Tourage (2014) yaşlı turistlerin destinasyon seçimlerini etkileyen faktörlerle ilgili araştırmasında sırasıyla çoktan aza doğru doğa, güvenlik, tarihi alanlar, hizmet kalitesi, kolay ulaşım, yüksek kaliteli konaklama, uygun fiyatlar, yerel kültür, hizmet ve etkinliklere iyi ulaşım olanakları, sağlık hizmetlerinin iyi olması, kum ve güneş, sürdürülebilir ve çevreye duyarlılık, gastronomi, yeni şeyler öğrenme ve kendini eğitme, arkadaş ve akraba ziyareti, wellness hizmetleri, yerel halkla tanışma ve dini alanların etkili olduğunu saptamışlardır.

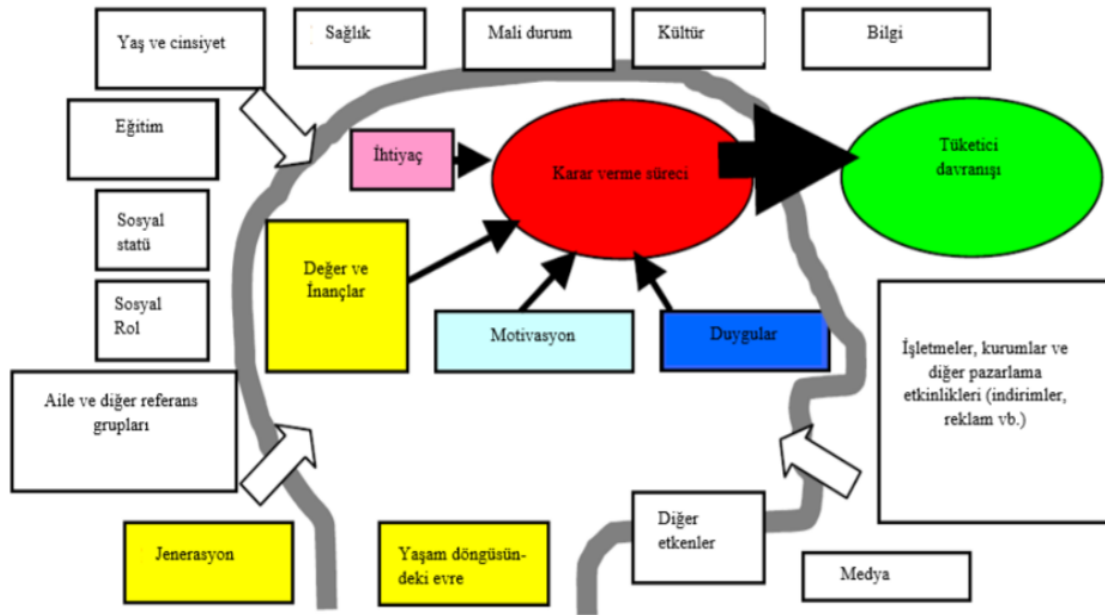
Alen, Losada ve Dominguez (2015) yaşlı turistlerin seyahatleriyle ilgili farklılaşan özellikleri konaklama tipi, kiminle seyahate çıktıkları, seyahatin türü, seyahate hazırlık süreci, kullanılan bilgi kaynakları, seyahatin süresi, kullanılan ulaşım aracı türü ve destinasyonda katılan etkinlikler açısından incelemektedir. Buna göre yaşlı turistlerin tercih ettikleri *konaklama türünün* daha çok otel, motel ve arkadaş/akraba evleri olduğunu belirtmektedirler. Yaşlı turistlerin daha çok *kiminle birlikte seyahate çıktıklarına* bakıldığında bu turistlerin yalnız seyahat etmelerinin yanında eşleri, arkadaşları ve sıklıkla diğer aile bireyleri ile birlikte seyahat ettikleri görülmektedir. *Seyahatin türü* açısından yaşlı turistler diğer turistlere göre paket turları daha çok tercih etmektedir. Bu durumun temel sebebi güvenlik ve rahatlık olarak görülmektedir. *Seyahate hazırlık süreci* açısından ele alındığında yaşlı turistler genç turistlere göre seyahatlerini daha erken planlamaya başlamaktadır. *Kullanılan bilgi kaynakları* açısından arkadaş, aile ve komşulardan alınan bilgilerin bu turist tipinde daha çok tercih edildiği dikkat çekmektedir. Kulaktan kulağa ve doğrudan kişilerin deneyimlerine dayanan bilgiler yaşlı turistler için daha güvenilir bulunmaktadır. *Seyahatin süresi* açısından yaşlı turistlerin diğer turistlere göre daha uzun geceleme seyahatler yapması ön plana çıkmaktadır. *Kullanılan ulaşım aracında* yaşlı turistler öncelik sırasına göre özel araç, uçak ve treni daha çok tercih etmektedirler. Bununla birlikte otobüsleri de kullanılmaktadır. *Destinasyonda katıldıkları etkinlikler* açısından ise yaşlı turistlerin daha çok yürüyüş, kayak, ata binme, golf ve tenis oynama, casinolara gitme, doğa parkları, tarihi alanlar, konserler, müzeler ve sanat galerilerini gezmeye ilgi duydukları görülmektedir (Alen, Losada ve Dominguez, 2015).

Üçüncü yaş turistlerinin turizme katılmalarını engelleyici veya gittikleri destinasyonlarda yaşadığı bazı sorunlar bulunmaktadır. Staalduinen, Sanz, Cotanda, Garces, Klironomos, Rallu, Garcia ve Dantas (2014) bu turistlerin yaşadıkları bazı sorunları şu şekilde sıralamaktadır:

- Tekerlekli sandalye kullanımına uygun otellerde odalar ve banyolarda bu konunun göz ardı edilmesi
- Aynı ilaçların farklı ülkelerde farklı isimler altında satılması
- Yaşlı turistlerin genellikle tek kişilik oda ihtiyaçları olmasına rağmen single oda sayısının yeterli olmaması nedeniyle çift kişilik oda ücreti ödemek zorunda kalmaları
- Transferlerde kullanılan araçların ve gezilen yerlerin yaşlıların ihtiyaçlarına uygun dizayn edilmemesi

Biggs and Tinker (2007) çalışmalarında yaşlı turistlerin yaşadıkları sorunları şehir özellikleri açısından ele almıştır. Londra’da gerçekleştirdikleri araştırmada yaşlılar için şehirlerdeki zayıflıkları suç korkusu, fırsatlar hakkında bilgi sağlanamaması, umumi tuvalet yetersizliği, toplu taşımanın iyi olmaması, fiziksel çevrenin sağlık açısından tehditler içermesi şeklinde belirtmektedirler. Suç korkusu yaşlılar arasında oldukça yaygın durumdadır. Bunun sonucunda yaşlılar özellikle hava karardığında ve kış mevsimlerinde evlerinden çıkmayı tehlikeli görmektedirler. Bu durum onların turist olarak buldukları destinasyonlarda da dışarı çıkmaları ve aktif olmaları yönünde engel oluşturmaktadır.

Aydemir ve Kılıç (2017) yaşlı tüketicileri etkileyen fiziksel faktörler dışında sosyal ve psikolojik faktörler olduğundan söz etmektedir. Buna göre kültür, sosyal statü, sosyal rol, duygular, medya, mali durum, kültür, eğitim gibi çok sayıda sosyal ve psikolojik faktör üçüncü yaş turistlerini etkilemektedir. (Bknz: Şekil 1)



Şekil 1. Yaşlı tüketicileri etkileyen faktörler (Aydemir ve Kılıç, 2017)

Üçüncü yaş turizmi ülkelere birçok açılarından avantajlar sağlamaktadır. Örneğin Türkiye deniz-kum-güneş turizmi ile ön plana çıkan, yaz sezonunda yoğunluk yaşanan ülkelere de yayabilmesi ve düşük sezonların desteklenmesi açısından fırsatlar sunmaktadır. Anttonen’e (2017) göre yaşlılar emeklilikleri dolayısıyla çalışma yükümlülükleri olmadığından yılın her dönemi seyahat edebilecek potansiyele sahip turistlerdir. Bu açıdan üçüncü yaş turizmi ile bu kişilerin turizme kazandırılması ülkelerin sezonsallık sorununu çözmeleri yönünde de yardımcı olacaktır.

Üçüncü yaş turizmi diğer turizm çeşitlerinin desteklenmesinde de etkili olabilmektedir. Örneğin sağlık turizmi kapsamında turistler fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon vb. gereksinimlerini gidermek için sağlık merkezlerini ziyaret etmekte (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017) ve buralarda geceleme yapmaktadırlar. Yaşlı turistler ileri yaşlarına bağlı olarak artan sağlık sorunları nedeniyle bu turizm türünün güçlendirilmesinde önemli görülmektedir. Benzer şekilde yaşlı turistlerin yayla turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, gastronomi turizmi gibi diğer alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesinde katkısı olmaktadır.

3. Tartışma ve Öneriler

Üçüncü yaş turizmine katılan turistlerin diğer turistlere göre değişen ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar genellikle yaşa bağlı olarak fiziksel yeteneklerin azalmasıyla ilgili oluşmaktadır.

Barnett (1993) üçüncü yaş turizmine uygun otel odalarında yazılı materyallerin büyük yazı tipi ile yazılmasının, kapı topuzları yerine manivela kullanılmasının, televizyon, uzaktan kumanda gibi butonlu ekipmanlarda büyük butonlar kullanılmasının ve banyolarda tutunma kolu olmasının bu turistlerde tatmini arttıracaklarını belirtmektedir.

Chen, Wang, Luoh, Shih ve You (2014) yaşlı turistlerin günlük işlerini yapabilmeleri ve bir şeyler okuyabilmeleri için ihtiyaç duydukları ışık düzeyinin diğer turistlere göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Buna göre otel odası aydınlatmalarının normalden daha güçlü lambalar kullanılarak yapılması uygun olacaktır. Aynaların önüne ve yatak başlarına fazladan ışık yerleştirilmesi aydınlatmanın güçlendirilmesi yönünde çözümler olabilmektedir.

Üçüncü yaş turistlerinin otellerde geçirdikleri zamanlarda bir araya gelerek gerçekleştirdikleri sosyalleşme faaliyetleri kapsamında oyunlar da yer tutmaktadır. Günümüzde oteller bu turistlere yönelik olarak masa üstü oyunları bulundurmaya tercih etmektedirler. Nikitina ve Vorontsova (2015) oyuncak dükkanlarında satılan birçok oyunun hedef kitlesinin çocuklarla birlikte yaşlılar olduğunu açıklamaktadır. Yaşlılar genellikle masa üstünde oynanan oyunlarla ilgilenmektedir. Satranç, bulmaca, yap-boz, tombala, domino taşı, yapı modelleri gibi oyunlar otellerde üçüncü yaş turistlerinin ilgisini çekebilecek oyunlardandır.

Nikitina ve Vorontsova (2015) yaşlıların geniş aile olarak seyahat etme eğilimleri olduğunu ve bu seyahatlerin otuz gün gibi oldukça uzun sürelerle çıkabildiğini belirtmektedir. Buna göre büyük anne-baba, anne-baba ve çocuklar şeklinde ve uzun süreli yapılan seyahatlere yönelik olarak otellerin geniş aile konseptinde çok fonksiyonlu odalara (extended family room) yer vermesi bu eğilime yönelik bir yaklaşım olabilir.

Turizmin önemli bir parçasını da şehirlerdeki alt yapı oluşturmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2007) şehirler için “yaşlı dostu şehir” önerileri sunmaktadır. Bu öneriler dış alanlar ve binalar, ulaşım, sosyal katılım ve sosyal kapsayıcılık, saygı, bilgi ve iletişim, toplum ve sağlık hizmetleri başlıkları altında verilmekle birlikte bazıları üçüncü yaş turizmi açısından oldukça önemli görünmektedir. Dış alanların temiz, yeşil ve güvenli olması, yayalar için engellerden arındırılmış caddeler, kaygan olmayan zemin döşemeleri ve tekerlekli sandalye kullanımına uygun kaldırımlar, sokak aydınlatmalarının yeterli düzeyde olması, polis güçlerinin ve diğer kamu çalışanlarının yaşlıların ihtiyaçlarına yönelik bilinçlendirilmesi, bina isimlerinin ve sembollerin büyük ve anlaşılır olması, sıraya girilmesi gereken alanlarda yaşlılara yönelik öncelikli geçiş alanlarının bulunması, asansör, merdiven, tuvalet gibi alanların kaymaz ve kolay erişilebilir olması, tuvaletlerin temiz ve yeterli sayıda olması gibi öneriler dış alanlar başlığı altında dikkat çekici önerilerdir.

Ulaşım açısından bakıldığında; şehir içi taşıma hatlarının güzergahlarının iyi planlanması, araçların üzerlerindeki yazıların daha büyük ve net olması, araçların temiz ve güvenli olması, yaşlıların kullanımına uygun araçların olması, ulaşım noktalarının güvenli ve kolay ulaşılabilir mesafelerde olması, rehber kitapçıklarının bulunması ve bunların karmaşık olmaması, trafik ışıklarının iyi organize edilmiş ve riskleri azaltan nitelikte olması, taksicilerin yaşlılara yönelik olarak eğitilmesi gibi unsurlar üçüncü yaş turizmi açısından memnuniyet ve güven sağlaması açısından önemli unsurlardır.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 2007) şehirlerin sosyal yaşantılarının yalnızca gençlere göre değil toplumun diğer bireylerine göre de tasarlanmasının yaşlıların yaşam kalitesi için önemli olduğunu bildirmektedir. Bu durum üçüncü yaş turizmi açısından da büyük önem arz etmektedir. Üçüncü yaş turistlerin otellere hapsolmeden, şehir içinde kendisine uygun rekreatif faaliyet alanları bulabilmesi ve sosyalleşebilmesi memnuniyet yaratıcı bir çekicilik unsuru olarak sayılabilir. Düzenlenen sosyal etkinliklerin saatinin uygun olması, toplu taşıma ile kolay ve güvenli bir şekilde ulaşılabilir olması, etkinliklerle ilgili yapılan bildirimlerin yaşlıların ulaşabileceği platformlardan duyurulması, bilgilendirme yapacak personelin yavaş, yüksek sesli, net ve anlaşılır ifadeler kullanması yönünde eğitilmesi gibi uygulamalar üçüncü yaş

turizmine katılan bireylere kolaylık sağlayarak sosyal etkinliklere katılma yönünde teşvik edici olabilir.

Üçüncü yaş turizminin gelişmesi için kamu ve özel sektörün bilinçlendirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin ve girişimcilerin bu pazara yönelik bilgi kazanmaları sunulacak hizmetin kalitesi ve sürdürülebilirliği açısından önemli görünmektedir. Üçüncü yaş turizmi pazarının kendi içinde bölümlendirilmesi gerekir. Örneğin sağlık sebepleri ile seyahat etmek istemeyen turistlere yönelik ayrı hizmetler, maddi durumu yetersiz olan turistler için ayrı hizmetler geliştirilmelidir.

Tourage (2017) üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi için örgütlenmenin önemini açıklamaktadır. Kurulacak gönüllü ağlar, ortaklık anlaşmaları, iletişim platformları ve kamu-özel sektör iş birliği ile pazarda daha güçlü yer edinilebilir. Avrupa içinde değişim programları ile bu turizm pazarının geliştirilebileceğini savunmaktadır. Uygulanacak protokoller ile ülkeler arasında yaşlı turistlerin üçüncü yaş turizmine katılması sağlanarak farkındalık yaratılabilir.

Üçüncü yaş turizmi açısından turistlerin özel ihtiyaçları bulunduğunun dikkate alınması ve bunlara yönelik yatırımlar yapılması gerekmektedir. Bu ihtiyaçlara yönelik hizmet geliştirme aşamalarında mutlaka yaşlılardan destek alınmalı, ihtiyaçları kendilerinin belirlemesi sağlanmalıdır. Süreçlere iç ve dış paydaşları dahil etmek üretilecek hizmetlerin pazara dönüklük oranını arttıracaktır.

Sadece yeni hizmetler üretilmesi yoluyla değil var olan hizmetlerin geliştirilmesi ve bu pazara uygun olarak dönüştürülmesi yolu ile de dikkat çekici hizmetler üretilebilir. Tematik ürünlere odaklanmak, turları “yaşlılara yönelik” olarak isimlendirmek yerine sağlık, doğa, din, gastronomi, kültür, tarih gibi isimler altında uygulamak bu turistleri alternatif turizm çeşitlerine yöneltmek için faydalı olabilir.

Amadeus (2012) araştırmasına göre üçüncü yaş turizmi katılımcılarının seyahat arayışlarında mobil teknolojilerden faydalanmayı çok az tercih ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte 65 yaş ve üstü Çinli turistlerde mobil teknoloji kullanımı 18-30 yaş arası turistlerle çok yakın düzeydedir. Bu açıdan bilgiye erişimde kolaylık sağlanması ve Çinli turistlere yönelik olarak mobil uygulamalardan faydalanılması uygun görünmektedir. Bununla birlikte Birleşmiş Milletler Nüfus Departmanının araştırması dünyada 65 yaş ve üstü turistlerin büyük çoğunluğunun Çin orijinli olduğunu göstermektedir (Amadeus, 2013)

4. Sonuç

Dünyada üçüncü yaş turizminin hızla gelişmesi ülkeleri bu pazardan pay alabilme konusunda yarışa zorlamaktadır. Ülkemiz de bu gelişen pazardan payını alabilmek için yaşlı dostu ülke olmak anlamında çalışmalar gerçekleştirmeli ve turizm sektörü bu konuda üzerine düşeni yerine getirmelidir. Turizm tesislerinin yaşlı tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek şekilde tasarlanması bu konuda öncelikli olarak yapılması gerekenlerdendir. Üçüncü yaş turizminin geliştirilmesi turizm faaliyetlerinin yaz turizm kapsamından tüm yıla yayılabilmesi için önem taşımaktadır. Üçüncü yaş turizminin alternatif turizm çeşitlerini destekleyici özelliği ülkemizin bu pazarlara açılabilmesinde bir kapı görevi üstlenebilir. Bu açılardan üçüncü yaş turizmi hem devlet hem özel sektör yöneticileri tarafından üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Kaynakça

- Alen, E., Losada, N., & Dominguez, T. (2015). The Impact of Ageing on the Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile. *Social Indicator Research*, 127, 303-322.
- Amadeus (2013). Shaping the future of travel in Asia Pacific The big FOUR travel effects. <http://www.amadeus.com/blog/29/01/apacwhitepapers/>
- Antonnen, J. (2017). Aging Population: Challenge or Goldmine for Tourism Industry. <http://www.travel-conference.co.uk/commentaries.php?paper=289#.WpXPgKMpKMo>
- Aydemir, B., & Kılıç, N.S. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, Özel sayı: 3

- Barnett, B. (1993). Health: Senior-friendly hotel room. *Travel and Leisure*, 23(9), 156.
- Biggs, S., & Tinker, A. (2007). What makes a city age friendly?, London's contribution to the World Health Organization's Age-friendly Cities Project, London: Help the Aged Publications.
- Chen, Y.W., Wang, C.K., Luoh, F.H., Shih, F.J., & You, S.Y. (2014) Does a Friendly Hotel Room Increase Senior Group Package Tourists' Satisfaction? A Field Experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (8), 950-970.
- COMCEC (2017). COMCEC Tourism Outlook 2017, <http://www.mod.gov.tr/Lists/RecentPublications/Attachments/137/COMCEC%20Tourism%20Outlook%202017.pdf>
- Esicaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (2), 47-58.
- European Commission (2017). Europe, the best destination for seniors. https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjGt7ayhMXZAhUFaVAKHSTgAWUQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fec.europa.eu%2FdocsRoom%2Fdocuments%2F5977%2Fattachments%2F1%2Ftranslations%2Fen%2Frenditions%2Fnative&usg=AOvVaw17naqrquuJTQfV_kvieKqz
- Kowal, P., & Dowd J.E. (2001). Definition of an older person. Proposed working definition of an older person in Africa for the MDS Project. World Health Organization
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html>
- Lee, J.T., Cho, H., & Ahn, H.T. (2012). Senior Citizen Satisfaction with Restaurant Service Quality, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (2), 215-226.
- Nikita, O., & Vorontsova, G. (2015), Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the "Senior Tourism" Segment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 214, 845-851.
- Sniadek, J. (2006). Age of Seniors – A Challenge for Tourism and Leisure Industry, *Studies in Physical and Culture Tourism*, 13, 103-105.
- Staalduinen, W, Sanz, F.M., Cotanda, V.E., Garces, J., Klironomos, I., Rallu, L., Garcia, J., & Dantas, C. (2014), Age-friendly tourism, Tourage Project.
- Tourage (2014). What are the needs of senior tourists in TOURAGE regions? Report on the results of the Questionnaire for local seniors on tourism. http://www.tourage.eu/uploads/Tourage_questionnaire_2_local_seniors.pdf
- Tourage (2017). Developing Senior Tourism in Remote Regions Joint Policy Recommendations, www.tourage.eu.
- United Nations Population Fund (2012). The State of World Population. http://www.unfpa.org/webdav/site/global/shared/swp/2012/EN_SWOP2012_Report.pdf
- United Nations (2017). World Populations Prospects, Department of Economic and Social Affairs Population Division.
- World Health Organization (2007). Checklist of Essential Features of Age-Friendly Cities, http://www.who.int/ageing/publications/Age_friendly_cities_checklist.pdf
- Yasamy, T.M., Dua, T., Harper, M. & Saxena, S. (2013), Mental Health of Older Adults, Addressing A Growing Concern, http://www.who.int/mental_health/world-mental-health-day/WHO_paper_wmhd_2013.pdf
- Yıldırım, S. (1997). Üçüncü yaş turizmi ve bunun Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 77-81.
- Zsarnoczky, M., David, L., Mukayev, Z. & Baiburiev, R. (2016), Silver Tourism in the European Union. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 2 (18), 224-232.

Finansal Oranlar Kullanılarak Finansal Başarısızlık Riskinin İncelenmesi: Düşük Maliyetli Havayolları Üzerine Bir İnceleme

Kasım KİRACI¹, Veysi ASKER²

¹ İskenderun Teknik Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, kasim.kiraci@iste.edu.tr

² Anadolu Üniversitesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, veysiasker@anadolu.edu.tr

Özet

Havayolu taşımacılığı sektörü, son dönemde en çok büyüyen ve en hızlı büyüme oranına sahip sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu süreçte havayolu pazarında faaliyet gösteren firma sayısı ve uçuş noktası (destinasyon) sayısının önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Pazar payını arttırmak isteyen havayolları arasında yoğun bir rekabetin yaşandığı görülmektedir. Havayolu şirketleri, pazar paylarını arttırmak ve rekabet avantajı elde etmek amacıyla bir takım rekabet stratejileri ve iş modelleri uygulamaya başlamışlardır. Son dönemlerde havayolu şirketlerinin rekabet avantajı elde etmelerine olanak sağlayan iş modellerinin başında, düşük maliyetli iş modeli gelmektedir.

Düşük maliyetli iş modeli uygulayan havayolu şirketleri, rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bu sektörde faaliyetlerini sürdürülebilir hale getirmek için finansal performansını arttırmalı, finansal başarısızlık oranını en aza indirmelidir. Bu çalışmada, düşük maliyetli iş modeli uygulayan havayollarının finansal başarısızlık riski, 2012-2016 dönemi için analiz edilmiştir. Çalışmada finansal başarısızlık riskinin ölçülmesi amacıyla Altman-Z Skor ve Springate-S Skor yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları, havayolu şirketlerinin finansal risklerinin birbirinden önemli ölçüde farklılaştığını ancak iki havayolu şirketinin ön plana çıktığı göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Havayolu, Finansal başarısızlık, Altman-Z Skor, Springate-S Skor*

Abstract

The air transport industry has recently become one of the fastest growing industries. In this process, the number of firms operating in the airline market and the number of destinations are seen to increase significantly. There is intense competition among airlines who want to increase their market share. Airlines have begun to implement various competition strategies and business models in order to increase their market share and gain competitive advantage. The low-cost business model is at the forefront of business models that allow airline companies to gain competitive advantage in recent times.

Airline companies that implement a low-cost business model should increase their financial performance and minimize financial failure rate in order to make their activities sustainable in this sector where competition is intense. In this study, the risk of financial failure of airlines applying low-cost business model was analyzed for 2012-2016 period. Altman-Z score and Springate-S score methods were used in order to measure the risk of financial failure in the study. The findings of the study show that the financial risks of airlines differ significantly from each other, but that the two airlines are at the forefront.

Keywrds: *Airline, Financial failure, Altman-Z Score, Springate-S Score*

JEL Kodu: G10, G19, L1

Investigation of Financial Failure Risk Using Financial Ratios: A Review on Low Cost Airlines

Abstract

In recent years, the growing and developing air transport sector has become a sector where competition is intensely experienced. Because of this, many airline companies are paying attention to their financial performance in order to be able to survive and operate in an intense competitive environment and try to accurately identify the risks.

The purpose of this study is to examine the financial performance of low-cost airlines operating in many different regions of the world between 2012-2016 with Altman-Z score and Springate-S score method. In a study of airline companies that implement a low-cost business model, it seems that some airlines are performing above average in the period in question.

Key words: *Financial failure, Altman-Z score, Springate-S score*

JEL Code: G10, G19, L1

GİRİŞ

Ulaştırma sisteminin en önemli alt sistemlerinden biri olan hava taşımacılığı sistemi, 1970’li yıllara kadar monopol bir yapıya sahipken, ilk olarak Amerika’da daha sonra Avrupa’da serbestleşme ile ilgili olarak yapılan yasal düzenlemeler sonucunda rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bir sektör haline gelmiştir. Bu süreçte teknolojinin değişim hızı, havayolu müşterileri için mesafenin kısalmasına ve küreselleşmenin artmasına olanak sağlamıştır. Sonuç itibariyle hava taşımacılığı sektörünün kullanımı her geçen gün artmış, havayolu pazarına yeni oyuncular dâhil olmuştur. Hava taşımacılığı sisteminin önemli ölçüde büyümesi ve rekabet düzeyindeki artış, havayolu işletmelerini farklı rekabet stratejiler izlemeye zorlamıştır. Pazar payını kaybetmek istemeyen veya pazar payını arttırmak isteyen havayolu işletmeleri birbirinden farklı uygulamalarla rekabet avantajı elde etmeye çalışmışlardır. Diğer bir anlatımla havayolu şirketleri farklı rekabet stratejileri ve iş modelleri uygulayarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmıştır.

Düşük maliyetli iş modeli uygulanan havayolu şirketleri, temel olarak sunulan hizmetleri rakip firmalara göre daha düşük fiyattan sunma eğilimindedir. Diğer bir ifadeyle bu havayolu firmaları, üretmiş oldukları hizmetleri rakiplerine göre daha düşük fiyatla müşterilerine sunan havayolu işletmeleridir. Fiyata duyarlı, düşük ve orta gelir düzeyine sahip yolculara hitap etmek amacı ile geliştirilen düşük maliyetli iş modeli, maliyet liderliği stratejisinin bir uygulama alanı olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu iş modelinin, havayolu şirketlerine rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanma ve pazar payını arttırma amaçlı olduğu söylenebilir (Kurt, 2017).

Düşük maliyetli iş modelinin tarihsel gelişimi incelendiğinde 1971 yılında Amerika’da kurulan Southwest havayolları ile başladığı görülmektedir. Southwest havayolu ilk yıllarda kısa mesafeli uçuş yapan düşük maliyetli bir havayolu işletmesiyken 1978 yılında gerçekleştirilen iç hat düzenlemesi ile birçok noktaya uçuş gerçekleştirmeye başlamıştır. Southwest’in uyguladığı bu iş modeli, pazar yapısını arttırması ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesini sağlamıştır. Geleneksel iş modeli uygulayan havayolu şirketlerine karşı rekabet avantajı elde etme olanağı sağlayan bu iş modeli, sonraki dönemde Avrupa’da ve Asya’da görülmeye başlanmıştır. Düşük maliyetli (low-cost) iş modelini başarılı bir şekilde uygulayan havayolu şirketlerine Avrupa’dan Ryanair ve easyJet, uzak doğu Asya’dan AirAsia ve Türkiye’den Pegasus havayolları örnek olarak gösterilebilir.

Alan yazında finansal başarısızlık ve iflasla ilgili Altman –z skorunun ve Springate-s skorunun kullanıldığı birçok çalışma bulunmaktadır(Nadirli, 2015; Gümüş vd., 2017) (Kulalı, 2016; Bozkurt, 2014; Büyükarıkan & Büyükarıkan, 2014). Ancak havacılık sektöründe finansal başarısızlık ve iflasla ilgili Altman-z skoru ve Springate-s skorunun kullanıldığı çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan bu çalışmanın özgün olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, düşük maliyetli iş modelini uygulayan havayolu şirketlerinin finansal başarısızlık riskinin incelenmesidir. Bu kapsamda düşük maliyetli iş modeli uygulayan havayolu firmalarının finansal performansı Altman-z skor ve Springate-S skor modelleri ile finansal başarısızlıkları analiz edilmiştir. Çalışmada bu iş modelini uygulayan havayolu şirketleri finansal risklilik açısından karşılaştırılmış ve yıllara göre risk analizleri yapılarak, finansal başarısızlık riskleri tespit edilmiştir. Bu çalışma, uygulanan iş modeline odaklanması ve yıllara göre risk seviyesinin ölçülmesi bakımından literatürde yapılan diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın, literatürü tamamlayıcı bir yönü olduğu düşünülmektedir.

Yöntem ve Veri

Bu çalışmada düşük maliyetli iş modeli uygulayan havayolu şirketlerinin finansal başarısızlığının diğer bir ifadeyle finansal açıdan riskli durumda olup olmadıklarının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, finansal başarısızlığın tespit edilmesinde, literatürde yaygın bir şekilde kullanılan Altman Z-Skor ve Springate S-Skor yöntemleri kullanılmıştır.

Hem Altman (1968) tarafından geliştirilen Z-Skoru hem de LV Gorgon Springate tarafından geliştirilen S-Skor modelinde ilk olarak işletmelere ait finansal değişkenler birbiri ile oranlanmaktadır. İkinci aşamada elde edilen bu oranlar belirli katsayılarla çarpılmaktadır. Son aşamada ise elde edilen katsayı belirlenen kritik değerlerle karşılaştırılmaktadır. Z-Skoru için elde edilen katsayının 1.81'den düşük olması finansal başarısızlık riskinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Z-Skorunun 3'den yüksek olması ise herhangi bir finansal sıkıntının ya da finansal başarısızlık riskinin olmadığını göstermektedir. Springate S-Skorunda ise, elde edilen katsayının 0.862'den düşük olması durumunda firmaların finansal başarısızlık riski taşıdıkları kabul edilmektedir.

Bu çalışmada düşük maliyetli iş modeli uygulayan 17 havayolu şirketine ait finansal verilere Altman Z-Skor ve Springate S-Skor yöntemleri uygulanmıştır. 2012-2016 döneminin incelendiği çalışmada, finansal veriler Thomson Reuters Datastream veri tabanından elde edilmiştir.

Bulgular

Bu çalışmanın temel amacı düşük maliyetli iş modeli uygulayan havayolu şirketlerinin finansal başarısızlık riskinin tespit edilmesidir. Bu kapsamda 17 düşük maliyetli iş modeli uygulayan havayolu şirketine ait finansal veriler 2012-2016 dönemi için analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları, havayolu şirketlerinin önemli bir kısmının Altman Z-Skor ve Springate S-Skorlarının kritik değerlerin altında olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak bulgular, bazı havayolu şirketlerinin yıllara göre finansal başarısızlık riskinin önemli ölçüde arttığına işaret etmektedir. Analize dahil edilen havayolu şirketleri incelendiğinde 2012-2016 dönemi için Altman Z-Skor ve Springate S-Skorları en düşük havayolu şirketinin FastJet olduğu görülmektedir. Aynı dönem için en iyi performans gösteren havayolu şirketinin Lion havayolu olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Havayolu şirketleri birbirlerine karşı rekabet avantajı elde etmek amacıyla bir takım stratejileri izlemektedirler. Porter (1980) tarafından ortaya atılan bu rekabet stratejileri temel olarak üçe ayrılmaktadır. Bunlar farklılaşma, odaklanma ve maliyet liderliği olarak sıralanmaktadır. İşletmeler, bu rekabet stratejilerinden hareketle birbirinden farklı iş modelleri geliştirilmiştir.

Son dönemde havayolu şirketlerinin birbirlerine karşı rekabet avantajı elde etmek amacıyla uyguladıkları önemli iş yapma biçimlerinden biri de düşük maliyetli iş modelidir. Bu çalışmada, son dönemde geleneksel havayolu şirketlerinin pazar payını tehdit eder hale gelen düşük maliyetli havayolu şirketlerinin finansal başarısızlık riski Altman Z-Skor ve Springate S-Skorları kullanılarak analiz edilmiştir. 2012-2016 dönemi verilerinin analiz edildiği çalışmanın örneklemini toplam 17 havayolu şirketinden oluşmaktadır.

Çalışmanın sonuçları, havayolu şirketlerinin finansal risklerinin birbirinden önemli ölçüde farklılaştığını göstermektedir. Buna ek olarak bulgular, yıllara göre havayolu şirketlerinin Altman Z-Skor ve Springate S-Skorlarının değiştiğini göstermektedir. Çalışma kapsamında iki düşük maliyetli havayolu şirketinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki, Altman Z-Skor ve Springate S-Skorları ortalamasının önemli ölçüde üzerinde çıkan ve 2012-2016 döneminde ortalamasının üzerinde skorlara sahip olan Lion havayolu şirkettir. İkincisi ise, özellikle 2014 ve 2016 yıllarında finansal skorları oldukça düşük seyreden Fastjet havayolu firmasıdır.

Bu çalışmada ulaşılan bulgular, bazı havayolu şirketlerinin finansal başarısızlık risklerini yönetme konusunda oldukça başarılı olduğunu, bazılarının ise yetersiz kaldığına işaret

etmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda finansal başarısızlık riskine neden olan faktörlerin değerlendirilmesi ve bunların çözüm yollarının irdelenmesi literatüre katkı sağlayabilir. Buna ek olarak, farklı iş modeli ve rekabet stratejisine sahip havayollarının karşılaştırılması yoluyla, finansal başarısızlık riskinin analiz edilmesinin alan yazını tamamlayıcı bir yönü olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Bozkurt, İ. (2014). iFLAS OLASILIĞI İLE SİSTEMATİK RİSK İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ VE ETKİN İFLAS GÖSTERGESİ MODELLERİNİN TESPİTİ: BİST'DE AMPİRİK BİR UYGULAMA. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 127-142.
- Büyükarıkan, U., & Büyükarıkan, B. (2014). Bilişim Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Finansal Başarısızlık Tahmin Modelleri İle İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 160-172.
- Gümüş, U. T., Bilge, E., Özdemir, G., & Sarak, G. (2017). BİST 100'DE İŞLEM GÖREN ÇİMENTO ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ ALTMAN-Z SKOR YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(12), 129-135.
- Kulalı, İ. (2016). ALTMAN Z-SKOR MODELİNİN BİST ŞİRKETLERİNİN FİNANSAL BAŞARISIZLIK RİSKİNİN TAHMİN EDİLMESİNDE UYGULANMASI. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(24), 283-291.
- Kurt, Y. (2017). Düşük Maliyetli Havayolu Kullanıcılarının Sosyal Medya Etkileşimi: Pegasus Havayolları Twitter Analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 465-492.
- Nadirli, N. (2015). Kredi Riskinin Ölçülmesinde Z- skor Yönteminin Rolü. *BANKACILIK VE FİNANSAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ*, 1(1), 1-6.

Web 1.0'dan Web 3.0'a Yiyecek ve İçecek Endüstrisi

Erhan BABAÇ¹, Hilmi Rafet YÜNCÜ²

¹Afyon Kocatepe Üni., Emirdağ Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hiz. Bölümü
ebabac@aku.edu.tr

²Anadolu Üni., Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
hryuncu@aku.edu.tr

Özet

Geçmişte teknolojinin gelişimiyle birlikte hayatımıza giren ve büyük değişiklikler sunan internetin kullanılmaya başlanıldığı dönemlerde web 1.0 kavramı ortaya çıkmış ve bir çok içerik internet üzerinden kullanıcılara sunulmuştur. Kullanıcılara içerik sağlayıcılar tarafından tek taraflı olarak sunulan bu içerikler, zamanla yetersiz kalmış ve bu süreçte çift taraflı insan ve makine etkileşim faktörü devreye girerek web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır. Web 3.0 kavramı ise bu etkileşimi yenilemiş olup, yapay zekanın kullanılmasına sebep olmuştur. Bu dönemin en önemli gelişimlerinden biri ise sosyal medya araçlarının kullanılmasıyla gerçekleşmiştir. Günümüzün ve geleceğin internet üzerindeki en önemli teknolojisi bu dönemde web 3.0'ın ortaya çıkmasıyla başlamıştır. Bu çalışmanın amacı; web 1.0'dan web 3.0'a geçiş sürecini açıklayarak, bu süreci ise insanların en önemli fizyolojik ihtiyacı olan ve günümüzde sosyolojik ihtiyaca dönüşen yeme-içmenin fiziki olarak gerçekleştirildiği yiyecek ve içecek endüstrisi üzerinde değerlendirmektir. Bu bağlamda literatür taranmış olup, web 1.0'dan web 3.0'a geçiş süreci, yiyecek ve içecek işletmeleri açısından bir değerlendirme ve paradigmlar olarak sunulmuştur. Çalışmamızın temel amacını oluşturan web 1.0'dan web 3.0'a yiyecek ve içecek endüstrisinde yaşanan değişimin getirdiği süreçlere yönelik paradigmlar, diğer bilim insanlarının yapacağı bilimsel çalışmalar ile farklı bakış açılarıyla geliştirilebilir. Bu çalışmanın literatüre kattığı en önemli yeniliklerinden birisi içerdiği geçmiş, günümüz ve gelecek internet teknolojilerinin yiyecek içecek işletmeleri üzerinde değerlendirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: *Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Teknoloji, Yiyecek ve İçecek Endüstrisi*

Abstract

In the past, with the development of technology, the concept of web 1.0 emerged during the period when the internet, which entered our lives and offered major changes, started to be used and many contents were presented to users over the internet. These contents, unilaterally presented by content providers, have been inadequate over time, and the concept of web 2.0 has emerged by engaging in a two-sided human and machine interaction factor. The concept of Web 3.0 has overturned this interaction and led to the use of artificial intelligence. One of the most important developments of this period was using of social media tools. Today's and tomorrow's most important technology on the internet started with the emergence of web 3.0 in this period. The purpose of this study is by explaining the process of transition from web 1.0 to web 3.0, this process is to evaluate the food and beverage industry, where people are physically most important physiological needs and where today's socio-economic needs are physically realized. In this context, the literature has been searched and the transition from web 1.0 to web 3.0 has been presented as an evaluation and paradigm in terms of food and beverage sector. The paradigms for Web 3.0, which is the main objective of our work, and the changes that take place in the food and beverage industry, can be developed with different perspectives through scientific studies of other scientists. One of the most important innovations of this study to literature is the evaluation of past, present and future internet technologies on food and beverage business.

Keywords: *Web 1,0, Web 2,0, Web 3,0, Technology, Food and Beverage Industry*

1. Giriş

İnsanlık tarihinin en önemli gelişimlerinden biri olarak görülen internet teknolojisi, son yirmi yılda günlük yaşamın en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerden günümüze kadar birçok değişim gösteren internet, özellikle teknolojinin

ilerlemesi, insanların alışkanlıklarının değişmesi ve bilgiyi arama ve bulma açısından herkes tarafından kullanılan bir etkileşim aracıdır.

Gelişmiş etkileşim, bağlantı ve yakınsaklık nedeniyle internet, kullanıcıların bilgiyi alıp bunlarla etkileşimde bulunmasını, geçmişte imkânsız kabul edilen ve “ulaşılmaz” denilen bilgiye sahip olmalarını sağlayan bir dağıtım, paylaşım ve etkileşim platformudur (Sigala, 2002). TÜİK’in (2017) verilerine göre; hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarında, 2017 yılı Nisan ayında Türkiye’deki hanelerin %80,7’si evden internete erişim imkânına sahip olduğu, bu oranın 2016 yılının aynı ayında %76,3 olduğu belirtilmiştir. İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı ise %24,9 olarak belirtilmiştir. 2016 yılında ise internet üzerinden alışveriş yapanların oranı %20,9’dur. Bu bağlamda her dört kişiden birinin internet üzerinden alışveriş yaptığı gözükmemektedir (TÜİK, 2017). Son yirmi beş yılda web ve ilgili teknolojiler hakkında birçok ilerleme kaydedilmiştir. İnternet ve web teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte ilk olarak web 1.0, iletişim ağı olarak web 2.0, etkileşimli ve yapay zeka faktörlü web ağı olarak ise web 3.0 ortaya çıkmıştır (Aghaei vd., 2012).

Üç nesli oluşturan bu kavramlardan ilki 1996 yılında ortaya çıkarılmıştır. WWW olarak da ifade edilen Web 1.0 kavramı; yalnızca web sitesi sahiplerinin görüntülenen bilgileri veya metni düzenlemelerine izin veren bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda internet üzerindeki içerikler yalnızca içerik sağlayıcılar tarafından oluşturulur ve düzenlenir. Tek taraflı çalışan bu sistem zamanla yetersiz kalmış, çift taraflı etkileşime ihtiyacın oluşmasına sebep olmuştur. Bu etkileşim ise 2006 yılında Web 2.0 araçları ile ortaya çıkmıştır. Web 2.0 araçları, kullanıcıların çevrimiçi olmalarına, içerikleri düzenlemelerine ve ortak çalışma alanlarının oluşmasına olanak tanımaktadır (Handsfield vd., 2009). Sosyal medyanın da bu çevrimiçi araçlara dahil olmaya başladığı sonraki dönemde özellikle; E-Bay ve Gmail gibi web günlükleri (bloglar), sosyal bookmarking (etiketleme), wikiler, podcastler, RSS yayınları, sosyal yazılımlar, web uygulamaları ve çevrimiçi web hizmetleri gibi teknolojiler web 3.0 ile hayatımıza giren internet araçlarıdır. Sanal etkileşimi başlatan bu internet araçlarıyla insanlar diledikleri şeyleri indirme, değiştirme ve yükleme olanağına sahip olmuşlardır (Naik ve Shivalingaiah, 2008). Web 3.0, geçerli Web 2.0 uygulamalarını semantik web teknolojileri ve grafik tabanlı açık veriler kullanarak genişletmektedir. Sosyal medyanın günümüzdeki etkileşim gücü göz önünde bulundurulduğunda, yapay zekanın da devreye girmesiyle birlikte Web 3.0 araçları günümüzde oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

2. Literatür Taraması

Günümüz küreselleşen iş dünyasında yiyecek ve içecek endüstrisi belirli bir değişimle karşı karşıya kalmıştır. Teknolojinin de etkisiyle birlikte insanlar artık dışarıda yediği ve içtiği şeylere yalnızca ‘karın doyurma’ amacıyla değil, aynı zamanda sosyo-kültürel ve psikolojik bir faaliyet olarak sahip olmaktadır. Önceleri yalnızca fiziksel stratejiler oluşturularak pazarlanan ve yönetilen yiyecek ve içecek işletmeleri, bilgisayar ağ sistemlerinin, internetin ve akıllı telefonların devreye girmesiyle birlikte bakış açılarını sanal stratejilere yönlendirmişlerdir. Bu konuda değişim gösteren, bilinçlenen ve ihtiyaçları değişen insan profilinin var olduğu bir ortamda işletmeler, web teknolojileri üzerinden yeni ve teknolojik bir kanala sahip olmaktadır. Günümüzde müşterilerin bir yiyecek ve içecek işletmesini seçim sürecinden başlayıp, beğeni, şikayet vb. görüşlerini aktardığı, aynı zamanda sahip olduğu deneyimleri sanal ortamda web uygulamaları üzerinden diğer mevcut veya potansiyel müşterilerle paylaştığı, teknolojik web odaklı bir çok aplikasyon (uygulama) mevcuttur. Dolayısıyla günümüzde yiyecek ve içecek işletmeleri web tabanlı pazarlama ve yönetim stratejileri geliştirmek zorundadır.

2.1. Web 1.0

Geçmişte teknolojinin gelişimiyle birlikte hayatımıza giren ve büyük değişiklikler sunan internetin kullanılmaya başlanıldığı dönemlerde web 1.0 kavramı ortaya çıkmış ve bir çok içerik internet üzerinden kullanıcılara sunulmuştur. Web 1.0, salt okunur, statik ve tek yönlü

bir web tabanıdır. Kullanıcıların sahip oldukları içerikleri web üzerinden sunmak için katalog veya broşürleri sağlayabildiği, insanların bunları okuyabildiği ve kullanılan bilgiler sayesinde içerikleri sağlayan kişiler veya kurumlar ile iletişime geçebildikleri bir platformdur. Bu katalog ve broşürlerin genel anlamda gazete ve dergilerde paylaşılan içeriklerden farkı ise bu durumun sanal bir web aracı üzerinden gerçekleşmesidir (Handsfield vd., 2009).

WWW (World-wide-web) olarak da adlandırılan web 1.0, internetin ilk çıktığı dönemi ifade etmektedir. Fakat o dönemde web 1.0 ile kullanılan web tabanlı enformasyon teknolojilerinin çözümleri ile bazı sınırlamalar ortaya çıkmıştır. HTML (Köprü Metni Biçimlendirme Dili) başlangıçta yüzyılın devrimlerinden biri olarak gözükmese de, süreç içerisinde hızlı bir şekilde web sitesi yaratıcılarının hayal gücünü sınırlamaya başlamıştır. WWW web siteleri test edilmiş bir kalıba dayanmaktaydı. Bu durum, internetin orijinal dinamik büyümesini yavaşlatmaya ve bir süre sonra yetersiz kalmasına sebep olmuştur (Kubiak, 2013). Kullanıcılara içerik sağlayıcılar tarafından tek taraflı olarak sunulan bu içerikler, zamanla yetersiz kalmış ve bu süreçte çift taraflı insan etkileşim faktörü devreye girerek web 2.0 kavramı ortaya çıkmıştır.

2.2. Web 2.0

Web 2.0, kullanıcıların içeriğinin üretimine dayanan siteler ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır (O'Reilly, 2005; Newman vd., 2016). Kullanıcılar web üzerinden oturum açarak iç bağlantılar aracılığıyla bir sayfadan diğerine geçebilmektedir. Aynı zamanda kullanıcının topluluklarla bağlantı kurabilmelerine yardımcı olabilmektedir (Menon vd., 2009). Web 2.0'ın en önemli özelliği kullanıcıların web siteleri üzerinde aktif rol alabilmeleridir. Diğer özellikleri ise şu şekilde belirtilmektedir (Newman vd., 2016):

- Paket yazılımlarla birlikte maliyetli ve etkin ölçeklenebilirlik özelliklerine sahip hizmetlerin kullanılması,
- Zenginleştirilmiş, benzersiz ve yeniden oluşturulması kolay veri kaynaklarının daha fazla insan tarafından, kolektif bir yapıda kullanılabilirliği,
- Kullanıcıların aynı zamanda geliştirici rolünde olmaları,
- Müşterinin sahip olmak istediği hizmetleri self-servis olarak gerçekleştirebilmesi,
- Yazılımın tek bir cihaz yerine, çoklu cihazlarla yönetilebilmesi,
- Kolay kullanıcı arabirimleri, geliştirme modelleri ve işletme modellerinin ortaya çıkması.

Web uygulamaları üzerinde son yıllardaki önemli gelişimlerden biri ise içerik ve kullanıcı deneyimlerinden ortaya çıkan reklamlardır. Web 2.0 ile birlikte Google AdSense olarak da bilinen bu yöntem ile internet üzerinden firmalar hem kampanyalarını duyurabilir, hem de bilinirliği ve tıklanma sayılarını arttırarak, firmanın gelecekteki satışlarına olumlu etki sağlayabilmektedir. Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak kullanılan Web 2.0 hizmetleri, tüketicileri ürünlerinin veya hizmetlerinin bir kısmını satın almaya ikna etmenin bir yolu olarak ifade edilmektedir. Şirketler ise bu bağlamda Web 2.0 araçlarını tüketicilerin ilgisini çekmek için kullanmakta ve onları ürün geliştirme aşamasındaki pazarlama faaliyetlerine katılmaya davet edebilmektedir (Nicević vd., 2017).

2.3. Web 3.0

Web 2.0'ın gelişmiş versiyonu olarak tanımlanan, semantik, yani anlambilim ya da anlambilimsel web olarak da ifade edilen Web 3.0, bağlantılı verilere ve paylaşılan anlamlara sahip, semantik web vizyonuna dayanan, yeni standartlaştırılmış web teknolojilerini bir araya getiren bir web teknolojisidir. Web 3.0'da web sayfaları tıpkı bir şema-grafik modeli şeklindedir. Bunlar yayınlanabilir ve paylaşılabilir bir özelliğe sahiptir. Web sayfaları, web hizmetleri ve veri havuzları haline gelebilir. Anlambilimsel webde bilgiler makine tarafından tanımlanabilmekte ve aynı zamanda yorumlanabilmektedir. Yapay zekanın dahil olduğu süreç ile bu işlemler, kullanıcılar tarafından işlenebilmekte ve geliştirilebilmektedir (Das ve Goetz, 2009).

Web 3.0, tıpkı bir insan gibi makinelerin kodlanmasıyla oluşan yapay zekanın üzerine kurulan ve litbotların (okuma yazma robotlarının) anlamları belirlediği bir sistem üzerine kuruludur. Litbotlar ilk olarak ajan tabanlı bilgi işlem (Jennings, 1999) ve daha sonra ise semantik web (Feigenbaum vd., 2007) teknolojisini kullanan bilgisayar bilimleri araştırma programıdır (McEneaney, 2011).

Son yıllarda sosyal medyanın gücü tartışılmaz bir seviyeye gelmiştir. Dünyada milyarlarca insanın sahip olduğu ve aktif bir şekilde katılım sağladıkları sosyal medya hesaplarının varlığı ile web odaklı teknoloji günden güne farklı bir yapıya dönüşmüş, akıllı web sayfaları sayesinde sanal teknolojisi dünyası; yaşanılabilen, vakit geçirilebilen, hizmetlerin sağlandığı, iletişim ve makineler ile karşılıklı etkileşimin olduğu, ihtiyaçları kusursuzlukla karşılayan yeni bir yaşam alanı yaratmıştır. Web 3.0 ile başlayan, anlamlı web sayfaları ve sanal etkileşim platformları, günümüzde profesyonel iş yaşamında işletmelerin en önemli pazarlama araçları haline gelmiştir. İnsanların sahip oldukları özellikleri, tercihleri ve hatta davranış biçimlerini veri tabanına kaydeden web 3.0 teknolojisi, yapay zekanın devreye girmesiyle onların gelecekteki hizmet seçimlerine çözüm aramakta ve sağlamaktadır. Örneğin; Eskişehir’de romantik bir akşam yemeği yemek isteyen potansiyel bir müşteri, web üzerinden restoranları araştırmaktadır. O kişi, günümüz internet teknolojisinde, sahip olacağı hizmetlerin özelliklerine en kısa sürede bir web sayfası üzerinden ulaşabilmektedir. Seçim konusunda kararsız kalan ya da seçimini ertelleyen müşteri, sonraki zamanlarda kullandığı herhangi bir sosyal medya hesabında reklam olarak Eskişehir’deki restoranları görebilmektedir. Kişinin “Eskişehir’de bir restoranı tercih etme potansiyeli”ni öğrenen yapay zeka, gelecekteki bir çok reklamı bu durum üzerine kurgulamaktadır. Pazarlama 3.0 ile teknoloji odaklı bir yapıya sahip olma zorunluluğunda olan işletmeler, fiziki olarak gerçekleştirilen pazarlama stratejilerine ek olarak, teknoloji odaklı pazarlama trendlerini de pazarlama 4.0 ile günümüzde uygulamakta, geleceğin ise en önemli pazarlama altyapısını oluşturmaktadır.

3. Yöntem

Bu araştırma bilimsel araştırma yöntemlerinden tarihsel araştırma yöntemiyle yapılmıştır. Yurtiçi ve yurtdışındaki çalışmalar incelenmiş, web 1.0’den web 3.0’a uzanan değişim ve dönüşümler tarihsel sırayla açıklanmaya çalışılmıştır. Bu süreç değerlendirmesi yiyecek ve içecek endüstri baz alınarak bir paradigma ile sunulmuştur.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde tarihsel yöntem ile web 1.0, web 2.0 ve web 3.0’a dayalı elde edilen veriler yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinden tartışılmıştır.

4.1. Web 1.0’den Web 3.0’a Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

İnsanların en önemli fizyolojik ihtiyacı olan ve günümüzde sosyolojik ihtiyaca dönüşen yeme-içmenin fiziki olarak gerçekleştirildiği yiyecek ve içecek endüstrisindeki işletmeler, günümüzde küreselleşen dünyanın sahip olduğu değişimin gerçekleştiği, eskiden yalnızca “temel” olarak adlandırılan ihtiyacın, artık “sosyolojik” bir ihtiyaca dönüşüm ile gerçekleştiği süreçlere hâkim olan, aynı zamanda teknolojinin gelişimine ayak uyduran bir endüstri içerisinde. Yiyecek ve içecek sektörü temelde basit bir yapı içerisindedir. Bu basitlik, insanların yeme ve içme ihtiyaçlarını evlerinden farklı yerlerde karşılamasıyla gerçekleşir. Gelişen teknolojiyle birlikte “yapılabilirlik” kavramı farklılaşmıştır. Hizmetlerin neredeyse sınırsız çeşitliliği, insanları çok farklı isteklere yöneltmekte, bunun altyapısının ise günümüzde teknoloji ile oluşumu söz konusudur.

Son yıllarda, sosyal medya son derece popüler hale gelmiştir. Facebook, 2004 yılından beri var olan, sosyal medya kanallarında en çok kullanıcıya sahip olan, dünya çapında yaklaşık 2,1 milyar aylık aktif kullanıcıyı barındıran bir ağ platformudur. Mobilleşen dünyada eskiden yalnızca bilgisayarlar üzerinden kullanılabilen bu tarz platformlar, artık insanların ceplerindeki küçük akıllı telefonlar üzerinden de hizmet veren bir sisteme dönüşmüştür. Geçmişte var olan teknolojinin kısıtlı olarak kullanım sağlama kapasitesi, artık yaşamın her anında kullanım

kolaylığı sunan mobiliteye dönüşmüştür. Cep telefonlarının günümüz dijital pazarlama geçişine olan katkısı ile büyük şirketler artık reklam harcamalarını bu yönde harcamalarına sebep olmuştur. ABD'de Coca Cola, Burger King, Pepsi, KFC ve Mc Donald's gibi birçok yiyecek, içecek ve hızlı servis restoran şirketi, mobil pazarlama yöntemlerini kullanmakta, müşterilerle ilişkilerini dijital bir iletişim ağına doğru taşımaktadır. Giderek artan elektronik sahalar üzerinden sağlanan pazarlama iletişimi, özellikle web 1.0 ile web'in hayatımıza girdiği andan günümüz web teknolojilerinin sağlandığı web 3.0'a kadar pazarlama, satış ve müşteri ilişkileri açısından yüzyılın en önemli dönemlerinden birini yaşatmaktadır (Montgomery ve Chester, 2009).

Elektronik ticaret anlayışının ortaya çıktığı web 1.0 ile web teknolojileri ilk kez kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde de çoğu e-ticaret sitesi alışveriş sitelerinde kullandıkları "alışveriş sepeti" uygulamaları ile web 1.0 teknolojisini kullanmaktadır. Burada en önemli hedeflerden biri, bir katalog ya da broşür aracılığıyla müşterilere ürün ve hizmetlerin sunulmasıdır. Bu ürün ve hizmetlere sahip olmak isteyen müşteriler, istedikleri ürün ve hizmetleri alışveriş sepetine aktararak işlem sağlamaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin de son yıllarda sıklıkla kullandığı bu sistem ile müşteriler dışarıdan yiyecek ve içecek talep etmekte, seçtikleri ürünlere çok kısa bir sürede internet üzerinden sahip olabilmektedir. Ülkemizde bunun en önemli örneklerinden biri ise yemeksepeti.com'dur. Web 1.0'ın en önemli özelliklerinden biri coğrafi sınırlıkları ortadan kaldırmasıdır (Getting, 2007). Kahvaltıda "Kars Kaşarı" isteyen bir müşteri, internet üzerinde var olan ve yiyecek-içecek satışı yapan internet siteleri ya da cep telefonlarındaki bazı uygulamalar üzerinden site sahipleri tarafından sunulan kataloglar ve broşürler aracılığıyla çok kısa bir süre içerisinde bu ürünü temin edebilmektedir. Pazarlama açısından hem şirketlere, hem de müşterilere büyük kolaylık sağlayan web 1.0 uygulamaları, pazarlamaya olan bakış açısını doğrudan değiştirmiştir. Maliyetleri düşüren, zaman odaklı bu sistemin varlığı, web 2.0 uygulamaları ile çift etkileşimli bir yapıya bürünmüştür. Web 1.0 ile var olan ve site sahipleri tarafından tek taraflı olarak oluşturulan katalog ve broşürler, web 2.0 ile müşterilerin isteklerine göre ve kişisel olarak müşteri odaklı şekillenen katalog ve broşürlere dönüşmüştür.

Tablo-1: Pazarlama Açısından Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırılması

| | Web 1.0 | Web 2.0 |
|-----------|--|---|
| 1. | Yarı akıllı sistemler | Akıllı sistemler |
| 2. | Statik yapıya sahip, tek yönlü iletişimin olduğu, web sitelerindeki içerik üreticilerin içerikleri sundukları, kullanıcıların ise yalnızca bu içerikleri gördüğü ve değiştiremediği bir yapı | İki yönlü iletişimin interaktif bir şekilde sağlandığı, kullanıcıların eş geliştirici rolünde içerik üretebilmelerini sağlayan, akıllı yapı sistemi |
| 3. | Kapalı, özel yazılım ve donanıma sahip, genellikle yalnızca kullanıcıların bilgisayarına kayıtlı web siteleri | Açık kaynak kullanımlı web yazılımları, peer-to-peer (p2p) (sınırsız kaynak) kullanımı |
| 4. | Pazarlamada dijital dönüşümün ilk evresi | Pazarlamada dijital dönüşümün ikinci evresi |
| 5. | Büyük şirketler tarafından dijital pazarlama stratejilerinde rekabet edilebilirlik ve markalaşma stratejileri için tek taraflı içerikler üreterek merkezde şirketlerin olduğu içerikler | Büyük şirketler tarafından dijital pazarlama stratejilerinde rekabet edilebilirlik ve markalaşma stratejileri için çift taraflı içerikler üreterek merkezde müşterinin istek ve ihtiyaçlarının olduğu içerikler |

| | | |
|----|---|---|
| 6. | Müşteri ilişkileri yönetimi geçmişte var olan geleneksel anlayışlar üzerinden yönetilir | Müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin tercihlerine göre yönetilir |
| 7. | Geleneksel masaüstü uygulamaları | Sosyal medya |
| 8. | İçerikler önemli | Etiketler (#) önemli |
| 9. | Geleneksel pazarlama anlayışı temel alınarak web siteleri oluşturulur ve yönetilir | Viral pazarlama, veri tabanlı pazarlama, bilinçaltı pazarlama, omnichannel (çok yönlü) pazarlama vb. yeni pazarlama anlayışları dahilinde web sitesi yönetimi |

Kaynak: Meyerson, (2008).

Sosyal medyanın ortaya çıkışı her ne kadar web 2.0 dönemine dayansa da, günümüzde sosyal medyanın kullanım gücünün oluşması web 3.0 dönemi ile başlamıştır. Şirketler tarafından milyarlarca dolar yatırım yapılan ve onların en önemli pazarlama politikalarının kullanıldığı bir mecra olan sosyal medya, günümüzde oldukça güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Facebook'un ortaya çıkışındaki en önemli amaçlardan biri "arkadaşlık edinme" üzerinedir. 2018 yılında ise temelde arkadaşlık üzerine kurulan bu site, şirketlerin en önemli ürün ve hizmet tanıtım platformlarından biri haline dönüşmüştür. Web 3.0'ı, web 2.0'dan ayıran en önemli özellik, web üzerinde kullanılan yapay zeka makineleridir. Katılımlı web olarak üç taraflı bir yapının var olduğu web 3.0 sisteminde; içerik sağlayıcılar, kullanıcılar ve yapay zeka makinesi birbirleriyle etkileşim içerisindedir.

İnternet kullanım oranları günden güne çoğalmakta, özellikle 10-18 yaş arası çocukların bu konuda başı çektiği görülmektedir. Staiano ve Calvert'e (2008) göre, çocuklara hitap eden eğlenceli ve kapsamlı içeriğe sahip web siteleri, belirli bir üründen ziyade markaya yönelik olumlu tutumları artırmaya yardımcı olmakta ve potansiyel olarak çocukların diğer markalar arasından bu markayı istekte bulunma imkânı vermesini sağlamaktadır. Rideout'a (2014) göre banner reklamlar, viral videolar ve oyunlar, indirilebilir markalı içerikler, yarışmalar, hediyeler ve sosyal medya siteleri üzerinden yapılan web 3.0 tabanlı yapay zeka bağlantıları gibi pazarlama biçimleri, web sitelerinde markayla olan etkileşimi en üst düzeye çıkarmak için şirketler tarafından sık sık kullanılmaktadır (Clarke ve Svanaes, 2014). Özellikle genç yaşta çocukların internet kullanım oranı, firmaların birçok pazarlama stratejilerini de bu yöne doğru çevirmelerine sebep olmaktadır. Günümüzde sağlıksız yeme-içme alışkanlığı ve özellikle de çocukların fast-food yiyeceklere olan bağlılığı, hızlı tüketim anlayışına sahip firmalar; internet üzerinde, özellikle de oyun siteleri ve sosyal medya gibi çocukların sıklıkla ziyaret ettiği web ortamında, birçok reklam ve kampanya içeriği üretmekte ve bu içerikleri iyi bir pazarlama ve reklam altyapısıyla bir zincir ağı yaratıp, o yaş grubu içerisindeki çocukların birbirleriyle paylaşımında bulunmalarını sağlamaktadır. Günümüzde foursquare, swarm vb. web uygulamaları, "bir yerde bulunma ve bulunduğun yeri diğerleriyle paylaşma" gibi sosyolojik ve psikolojik bir düşünce yapısını ortaya çıkarmıştır. Bu düşünce özellikle de genç yaşta çocukların günümüzde sergiledikleri en önemli sosyolojik davranışları ortaya çıkarabilmektedir. Destinasyonlar, tarihi mekanlar, şehir merkezleri vb. yerlerin ve içinde restoranların da olduğu bu uygulamalarda, kullanıcılar tarafından alınan hizmet kalitesine ve deneyimin çeşitliliğine göre puan verilmekte ve her mekanın kendi içinde kullanıcılar tarafından oluşturulan bir ortalama puanı oluşmaktadır. Mevcut müşteriler tarafından oluşturulan bu puanlar ve deneyimlerle ilgili yorumlar, potansiyel müşterilere web uygulamalarında sıralanmakta ve genellikle de müşterilere tercih etme konusunda yardımcı olabilmektedir.

Endüstri 3.0 ve yakın geleceğin endüstri anlayışı olan endüstri 4.0, dünya çapında tüm sektörleri etkilemiştir. Bunlardan biri olan yiyecek içecek endüstrisinin dijital statükonunu ve dijital dönüşüm sürecindeki bir sonraki adımı atmasını sağlamak için dijital pazarlamayı kullanması kaçınılmaz olmuştur. Bu dönüşüm içerisinde, gittikçe daha fazla şirket e-ticaret satış kanalına yönelerek çevrimiçi gıda perakende ürünlerine odaklanmaktadır. Geleneksel bir imaja sahip olan yiyecek ve içecek endüstrisi, dijital gelişmelere ayak uyduran ve bunu şirketleri için avantaja çeviren güncel odaklı endüstriye dönüşmüştür. Müşterilerin her geçen gün daha fazla mobilleşmesi ve dijital dünyaya olan bağlılığının artması ile gelecekte yiyecek içecek işletmelerinde web tabanlı faaliyetler kaçınılmaz olmuştur (Sana Commerce, 2017).

RSM (2018)'nin yaptığı bir araştırmaya göre 2018 yılında yiyecek ve içecek sektöründeki en önemli trendler şu şekilde ifade edilmektedir (<http://rsmus.com/what-we-do/industries/consumer-products/food-and-beverage/top-2018-trends-for-food-and-beverage-industry-businesses.html>, Son Erişim Tarihi: 14.02.2018);

- **Müşteri tercihlerinin eskiye göre değişimi:** Cesur ve egzotik lezzetleri tercih eden müşteriler, sağlıklı bir menü tercih etme eğilimi içersindedirler. Eve teslimat hizmetleri daha çok gelişerek, müşteriler sağlıklı yiyecekleri tercih etmektedir. Hareket halindeyken hızlı, sağlıklı beslenme seçenekleri arayan istekli tüketiciler, lahana, kinoa vb. sağlıklı besinleri içeren, kaseye dayalı seçimler gibi uygun ambalajlı menüleri talep etmektedir.
- **İşletmelerin birleşimi / ortaklıklar:** Birçok yiyecek ve içecek işletmesi, yeni ürün grupları veya mevcut yiyecek ve içeceklere daha sağlıklı ürünler ve içerikler eklemektedir.
- **Gıda güvenliği:** Günümüzde ve gelecekte, değişen iklim koşullarının getirdiği zorluklar, besinlerin güvenliği konusunda daha fazla bilinirlik sağlama zorunluluğu doğurmaktadır.
- **Sürdürülebilir gıdalar:** Yeşil gıdaların ön planda olduğu, gelecek nesillerin de faydalanabileceği, sürdürülebilir yaşama uygun gıda üretimi ve tüketimi söz konusudur.
- **Teknoloji:** Günümüzde müşteriler bir ürün ya da hizmete sahip olmadan önce her zamankinden daha fazla araştırma yapmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte akıllı telefonların varlığı, bu durumu çok daha kolay ve mobil kılmaktadır. Tüketiciler özellikle;
 - Diyetim için hangi yiyecek ve içecekleri tüketmeliyim?
 - Diyet menülere sahip restoranlar nerede?
 - Sağlıklı bir egzersiz programı için gerekli gıdalar protein ve enerji artışı sağlar mı?
 - Ürünleri üreten yiyecek-içecek işletmesinin temel değerleri ve geçmişi nedir?
 - Geçmişte bu deneyimi yaşayan müşteriler web uygulamaları üzerinden ne gibi puanlama ve yorumlarda bulunmuş?

vb. soruların cevaplarına çok kısa bir sürede web ya da web tabanlı uygulamalar üzerinden sahip olabilmektedir.

Web 3.0'da yapay zeka kullanıcılara çevrimiçi bir kimlik vererek, kullanıcı davranışlarının, kullanıcıların internet deneyimlerine göre şekillenmesini ve bunun sonucunda ise bir kişilik oluşmasını sağlamaktadır. Tıpkı gerçek hayattaki gibi sürekli bilgiyle beslenerek büyüyen bu kişilik sayesinde, günümüzde her web kullanıcısının bir çevrimiçi kimliğinin var olduğu düşünüldüğünde, şirketlerin yalnızca fiziksel müşterilerle değil, aynı zamanda fiziksel müşterilerin sahip olduğu çevrimiçi kimlikler ile müşteri portföyünün iki katına çıkmasına sebep olmuştur. Çok yönlü bir pazarlama kanalı anlayışı sağlayan omnichannel pazarlama ile yiyecek-içecek işletmelerinin stratejileri de bu kanal üzerinden yürütülmekte ve hem teknoloji odaklı yapıya sahip, hem de müşterilerin sahip olmak istedikleri hizmet kalitesine odaklanan

yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısını günden güne arttırmaktadır. Geçmişe göre çok daha fazla kolaylığa, bilgi ve donanımına sahip müşterilerin fiziksel olarak en temel ihtiyacı olan yeme-içme, dijitalleşen dünyada yiyecek ve içecek işletmelerinin de dijitalleşmesi ile hizmet sektörü olarak gelecekte de hem temel, hem sosyal, hem de online bir ihtiyaç olan bir kanal olma yolunda ilerlemektedir. Geleceğin düşündürücü paradigmalardan olan “iki farklı yerde bulunan iki insanın teknolojik web uygulamaları sayesinde sanal ortamda, tıpkı aynı masadaymış gibi yemek yiyebilecek olmaları” düşüncesi, gelecekte yiyecek ve içecek işletmelerinde var olacak pazarlama anlayışının boyutunu gösterebilmesi açısından önemlidir.

5. Sonuç ve Öneriler

Makineleşmeyle birlikte akıllı yaşam çağını yaşadığımız şu günlerde, internet teknolojisinin etkisi tartışılmaz bir değişim yaşatmıştır. İnsanların günlük yaşamlarının en önemli parçası haline gelen internet, profesyonel iş yaşamında devrim niteliğinde yeniliklere sebep olmuştur. Endüstri 3.0 ile başlayan ve günümüzde endüstri 4.0’ın konuşulduğu bu dönemlerde, yapay zeka ve makineleşmenin toplumsal yaşama olan etkisi oldukça yüksektir. “Ne üretirsem, onu satarım”dan “müşterim ne isterse, onu iyi bir hizmetle satarım” anlayışına dönüşen süreç sonunda artık; “teknoloji ile müşterilerime en iyi hizmet kalitesini vermem gerekir” düşüncesinin hâkimiyeti, zorlu rekabet ortamını çok daha karmaşık bir yapıya sokmuştur. Yapay zekânın iyi hizmet kalitesini sağlayabilmek için kodlandığı iş ortamlarında, geleneksel pazarlama anlayışlarından altyapıyı, güncel pazarlama anlayışlarından ise üst yapıyı sağlayan firmaların rekabet üstünlüğü kaçınılmaz olmaktadır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri hizmet endüstrisi içinde önemli bir rolü üstlenmektedir. İnsanların en temel ihtiyacı olan yeme-içme, endüstrilerde yaşanan büyük değişimlerden etkilenmiş ve bu temel ihtiyaca bir de sosyal ihtiyaç eklenmiştir. Günümüzde internet teknolojisi sayesinde insanların birçoğu “yedikleri ve içtikleri şeyleri diğer kişilere paylaşma” isteği duymaktadır. Bu paylaşımlar, yiyecek ve içecek endüstrisinin bilinirliğini arttırmış, hem temel hem de sosyal bir ihtiyaç haline gelen yeme-içme olayını gerçekleştiren yer olan yiyecek-içecek işletmelerinin popülerliğini sağlamıştır. Bunun en iyi örneklerinden biri ise teknoloji odaklı bilinirlik sonucu günümüzde en popüler yiyecek ve içecek işletmelerinden biri olan Nusr-Et’tir. İnternet üzerinde yaratılan bir akım (#saltbae) sonucu çok kısa bir sürede, dünyanın hemen hemen her yerinde bilinirlik sağlayan Nusr-Et, günümüzde internet teknolojileri ve yiyecek ve içecek işletmeleri arasındaki ilişki açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır.

Web 1.0, dönemi içerisinde sunduğu yenilikler bakımından internet teknolojisinde bir milat yaratmıştır. O dönemlerde yarı akıllı sistemlerin kullanılması ve süreç içerisinde yetersizliği ile web 2.0’la birlikte akıllı sistemlere geçilmiştir. Web 1.0 ile kullanılan sistemin en büyük problemi, tek taraflı bir yapıya sahip olmasıdır. Web 2.0 ile çift taraflı etkileşime, yani kullanıcıların da işin içine girmesiyle birlikte müşteri kavramı hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Artık müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının müşteriler tarafından içerikleştirilmesi, firmaların müşterileri daha iyi anlamalarını, aynı zamanda onların istek ve ihtiyaçlarını daha kapsamlı yönetebilmelerini sağlamıştır. Web 3.0 ile akıllı sistemler gelişmiş, artık “müşteriye özel” olarak adlandırılan bir kavram doğmuştur. Müşterilerin istekleri artık genel olarak değil, tamamen özel olarak değerlendirilmekte ve her müşteriye istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen bir hizmet sunumu yapılabilmektedir.

İnsanlar temel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılarken web 3.0’ın sunduğu avantajlardan faydalanmaktadır. Yiyecek ve içecek endüstrisinin hizmet endüstrileri içerisindeki yeri düşünüldüğünde, “hiç bitmeyecek bir sektör” olarak düşünülen bu sektörün, gelecekte web teknolojilerini kullanım açısından değiştireceği ve geliştireceği hizmet potansiyeli oldukça önemli olmaktadır. Çalışmamızın temel amacını oluşturan web 1.0’dan web 3.0’a yiyecek ve içecek endüstrisinde yaşanan değişimin getirdiği süreçlere yönelik paradigmlar, diğer bilim insanlarının yapacağı bilimsel çalışmalar ile farklı bakış açılarıyla geliştirilebilir.

Kaynakça

- AGHAEI, S., vd. (2012). "Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, January, 2012.
- CALVERT, S. (2008). "Children as Consumers: Advertising and Marketing", Future of Children, Spring, 18(1), 205-34.
- CLARKE, B. ve SVANAES, S. (2014). "Literature Review of Research on Online Food and Beverage Marketing to Children", Produced for the Committee of Advertising Practice (CAP), Family Kids and Youth (FK&Y), s.43, December, 2014.
- DAS, S. vd. (2009). "Scientific Publications on Web 3.0", in Rethinking Electronic Publishing: Innovation in Communication Paradigms and Technologies, Proceedings of the 13th International Conference on Electronic Publishing, ELPUB, Milano, Italy, pp. 107-129.
- FEIGENBAUM, L. vd. (2007). "The Semantic Web in Action", Scientific American, 297(6), 90-97.
- GETTING, B. (2007). "Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0", <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>, (Son Erişim Tarihi: 18.02.2018).
- HANDSFIELD, vd. (2009). "Becoming Critical Consumers and Producers of Text: Teaching Literacy with Web 1.0 and Web 2.0", International Reading Association, The Reading Teacher, 63(1), pp. 40-50.
- JENNINGS, N.R. (1999). "Agent-based Computing: Promise and Perils", 16th International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI-99), Sweden, pp. 1429-1436.
- KUBIAK, T. (2013). "Social Media Measurement", Marketing of Scientific and Research Organizations, no. 2(8), June, 2013.
- MCENEANEY, J. E. (2011). "Web 3.0, Litbots, and TPWSGWTAU", Digital Literacies, Journal of Adolescent & Adult Literacy, International Reading Association, pp. 376-378, February, 2011, 54(5).
- MENON, S. vd. (2009). "Progression of Web 3.0 (Semantic Web) from Web 1.0: A Survey", Department of Electronics and Communication Engineering, SRM University, National Conference on Microelectronics and Communication, April 8-9, 2009.
- MEYERSON, M. (2008). "Mastering Online Marketing: 12 World Class Strategies That Cut Through the Hype and Make Real Money on the Internet", Entrepreneur Media, Canada, s.225.
- MONTGOMERY, K.C. ve CHESTER, J. (2009). "Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age", Journal of Adolescent Health 45 (2009), s.18-S29.
- NAIK, U ve SHIVALINGAIAH, D. (2008). "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", 6th International CALIBER, University of Allahabad, Allahabad.
- NEWMAN, R. vd. (2016). "Web 2.0-The Past and The Future", International Journal of Information Management 36 (2016), 591-598, p.591.
- NICEVIĆ, N. vd. (2017). "Web 2.0 Marketing in Practice", https://www.academia.edu/12015142/Web_2.0_Marketing_in_practice, (Son Erişim Tarihi: 04.02.2018).
- O'REILLY, T. (2005). "What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, (Son Erişim Tarihi: 06.02.2018).
- RIDEOUT, V. (2014). "Advertising to Children and Teens: Current Practices. A Research Brief", Common Sense Media, San Francisco.

- RSM (2018). “<http://rsmus.com/what-we-do/industries/consumer-products/food-and-beverage/top-2018-trends-for-food-and-beverage-industry-businesses.html>”, Son Erişim Tarihi: 14.02.2018
- SANA COMMERCE (2017). “*Trend report: The Digital Future of the Food and Beverage Industry*”, Food & Beverage Industry Trend Report, s.3-11.
- SIGALA, M. (2002). “*The Evolution of Internet Pedagogy: Benefits for Tourism and Hospitality Education*”, Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, Vol.1, No.2, s.1.

Uluslararası Turizmde Küresel Sorunlar ve Türkiye Turizmine Etkileri: Antalya ve İstanbul Örneği

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU¹, Fatih ÇAVUŞOĞLU²

¹Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü Öğretim Üyesi, Türkiye,
hacioglu@balikesir.edu.tr

²Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı, Türkiye,
fatihcavusoglu@hotmail.com.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı, 2010 ve 2017 yılları arasında Türkiye'yi ve Türkiye turizmini etkileyen küresel, bölgesel ve yerel olayları ortaya koyarak Türkiye turizminin yakın tarihine dair değerlendirmelerde bulunmaktır. Bu doğrultuda, bu çalışmada küresel, bölgesel ve yerel bazda gerçekleşen olayların turizm anlamında Türkiye genelini, Antalya'yı ve İstanbul'u ne derecede etkilediğini ortaya koyabilmek adına gelen yabancı turist sayıları ve milliyetlerine ilişkin istatistiklere yer verilerek değerlendirmelerde bulunmaktadır. Araştırmanın yöntemi olarak ikincil verilerin incelenmesine dayalı literatür araştırması ve doküman analizi uygulanmaktadır. Araştırmada yer verilen istatistikler ışığında genel olarak Türkiye turizminin 2010 yılı ile 2016 yılları arasında gelen yabancı ziyaretçi sayısı bakımından yükseliş eğiliminde olduğu görülmektedir. 2015 yılı sonlarında başlayan ve 2016 yılı içerisinde devam eden Türkiye – Rusya ilişkilerindeki gerginlik, darbe girişimi, Almanya ve Hollanda ile yaşanan gerginlikler gibi olaylar Türkiye turizmini olumsuz etkilediği görülmektedir. 2017 yılının Türkiye turizmi için tekrardan toparlanma yılı olduğu istatistiklere yansımaktadır. Bu araştırma, Türkiye'ye, Antalya'ya ve İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayıları ve milliyetlerinin istatistiki değişimlerini, Türkiye turizmini etkileyen küresel, bölgesel ve yerel olaylar ışığında değerlendirmesi bakımından literatüre güncel veriler ve bilgiler kazandırmaktadır. Yakın tarihte Türkiye'ye İstanbul'a ve Antalya'ya gelen yabancı turist sayılarının ve milliyetlerinin nasıl bir değişim gösterdiğini neden - sonuç ilişkisi içerisinde öğrenmek isteyen kişilerin bu çalışmadan faydalanması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye turizmi, küresel olaylar, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler, Türkiye turizm istatistikleri.

Global Incidents in International Tourism and The Effects to Turkey's Tourism: Example of Antalya and Istanbul

Abstract

The purpose of this research is the assessment of the tourism in Turkey in between 2010 and 2017 by revealing global, regional and local events affecting Turkey and the tourism in Turkey. Accordingly, this research indicates how the number and the nationalities of incoming foreign tourists were affected in recent years by the global, regional and local incidents which have influenced the tourism in Turkey, Istanbul and Antalya, supported with statistical data. The literature review based on the research of second data and analysis of the documents were used for the methods of this research. It is evident that the tourism in Turkey between 2010 and 2016 has been increased due to the increment of incoming foreign tourists. In contrast, Turkey has been recorded negative effects on tourism in 2016 because of the political tension between Turkey and Russia, which had started late 2015 and had been continued over the course of 2016, coup d'état in Turkey and also the tension between Turkey, Germany and Netherland. However, the statistics demonstrates that the year of 2017 has been a recovery period for the tourism in Turkey. This research contributes current data and information about the number of incoming foreign tourist visiting Turkey, Istanbul and Antalya and their nationalities statistically, global, regional and local parameters affecting the tourism in Turkey. It is planned that the research

may illuminate how the nationalities and the number of incoming foreign tourists visiting Turkey, Istanbul and Antalya based on cause-effect relationship.

Keywords: Tourism of Turkey, global incidents, foreign visitors who come to Turkey, tourism statistics of Turkey.

1. Giriş

Turizm sektörünün, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri olduğu bilinmektedir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre uluslararası turist sayısı %7'lik bir artışla 1 milyar 322 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir. Bu %7'lik artış son 7 yıldaki en yüksek artış olarak kayıtlara geçmektedir. 2018 yılında bu büyümenin %4-%5 düzeyinde devam etmesi öngörülmektedir (UNWTO, 2018).

Turizm arzı ve talebi, çağdaş ekonomilerin reddedemeyeceği bir pazar haline gelmiş bulunmaktadır. Güçlü ekonomilerin öncelikli kaynakları arasında olmasa da turizm gelirleri ülke ekonomileri için önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Özellikle Türkiye gibi turistik ürün çeşitliliği zengin sayılabilecek gelişmekte olan ülkeler için turizm göz ardı edilemeyecek bir endüstri konumundadır. Turizm sektörünün ülke ekonomilerine sağladığı katkılardan dolayı sürekli olarak yeni turistik bölgeler ortaya çıkmaktadır. Bu duruma ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki sürekli gelişim de eklendiğinde turizm sektörünün küresel bir boyut kazandığı görülmektedir (Göçen, Yirik ve Yılmaz, 2011).

Küreselleşmenin kriz biçiminde en fazla etkisini hissettirdiği endüstrilerin başında turizm gelmektedir. Çünkü turizmin ve küreselleşmenin, uluslararası boyutları sebebiyle, yazılı, görsel ve sosyal medyanın da tetiklemeyle krizleri kolayca taşıyıcı etkisi bulunmaktadır (Küçükaltan, 2008).

Küresel olaylar ve krizler; ekonomik, ticari ve siyasi anlamda ülkeler arasındaki ilişkileri etkilediği gibi turizm sektörünü de olumlu ya da olumsuz anlamda etkilediği bilinmektedir. Türkiye'nin hem küresel anlamda, hem bulunduğu coğrafyada hem de ülke içerisinde karşılaştığı sorun ya da olaylar ülkemize olan turistik talebi etkilemektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada, 2010 ve 2017 yılları arasında Türkiye'yi etkileyen küresel, bölgesel ve yerel sorun ve krizlere yer verilmiştir. Sempozyuma dair tam metin bildiri kelime sınırı 5000 olduğundan dolayı 2010 ve 2014 yılları arasında gerçekleşen olaylar özetlenerek verilmiştir. 2014 ve 2017 yılları arasında gerçekleşen olaylar ise daha detaylı bir şekilde araştırmada yer almaktadır. Türkiye'nin karşılaştığı bu olay ve krizler sonrasında yıllara göre Türkiye'ye, Antalya'ya ve İstanbul'a gelen yabancı turist sayıları istatistiklerine ve milliyetlerine dair istatistiklere değinilmekte ve yorumlanmaktadır.

2. Literatür Taraması

İşletmelerin uluslararası bir hale gelmesi, teknolojik gelişmelerin yüksek bir hızla seyretmesi, havayolu taşımacılığının gelişmesi, rekabet ile birlikte uçak bileti fiyatlarının düşmesi ve turistlerin etkin iletişimi gibi etkenler sebebiyle turizm sektörünün sürekli ve istikrarlı bir büyüme yaşamaya başladığı görülmektedir. Ancak aynı sebeplerle kendisinin turist sayıları ve turizm gelirleri istatistiklerinde önemli düşüşler şeklinde gösteren turizm krizlerinin de yaşandığı ve yaşanmaya devam ettiği bilinmektedir. Daha fazla sayıda can kaybına sebep olan, daha beklenmedik bölgelerde gerçekleşen, daha geniş alanlara yayılan ve yazılı, görsel ve sosyal medyanın etkisiyle daha fazla duyulan terör eylemleri, ülkeler arasındaki gerginlikler, savaş halleri gibi durumlar turist akımını azaltmanın yanı sıra turistlerin güven algısını da zedeleyerek turist sayılarında dalgalanmalara neden olmaktadır (Yıldız, 2017;).

Turizm sektöründe yaşanan krizler en çok ürüne olan talebi olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Etkinin şiddeti açısından turistik destinasyonlarda gerçekleşen kriz ortamları talep üzerinde farklı etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Nadir görünen ve önemsiz kabul edilebilecek suçlar talep üzerinde geçici düşüşler yaşanmasına sebebiyet verebilmektedir. Ancak olay ya da kriz sürekli bir hal aldığında talep tamamıyla ortadan kalkabilmektedir (Göçen vd., 2011).

Turizm krizlerinde yazılı, görsel ve sosyal medyanın olaya ilgisi ve yaklaşımı ile ağızdan ağza iletişim hedef destinasyonun turist sayılarındaki dalgalanmalar üzerinde belirleyici olmaktadır. Turizm pazarları, hedef bölgenin imajını, büyük ölçüde ortaya çıkan olaylar hakkında yazılı, görsel ve sosyal medyada yapılan haberler doğrultusunda değerlendirmektedirler (Kozak, Crotts ve Law, 2007; Saha ve Yap, 2013).

Turizm sektörünün küresel, dış etkenlere duyarlı ve lüks tüketim özellikleri; doğal afet, salgın, ekonomik kriz, terör, politik ve siyasi istikrarsızlık ve savaş hali gibi tetikleyici olayların turist sayılarında ve turizm gelirlerinde tahmin edilemeyen önemli dalgalanmalara sebep olmasına yol açmaktadır. Turizm gelirlerinin turist ağırlayan ülke ekonomileri için değeri dikkate alındığında, önemli dalgalanmalar turizm krizleri olarak değerlendirilmektedir (Yıldız, 2017). Araştırmanın bu bölümünde, 2010 ve 2017 yılları arasında Türkiye'nin turizm endüstrisini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen küresel, bölgesel ve yerel olaylar kronolojik olarak sıralanmaktadır. Olayların olumlu ve olumsuz yansımalarını net bir şekilde gözler önüne serebilmek amacıyla ilgili yıla ait turizm istatistikleri de ayrı bir şekilde verilmektedir.

2.1. 2010 ve 2014 Yılları Arasında Yaşanan Olaylar

Türkiye'nin 2010 ve 2014 yılları arasında yaşadığı küresel, bölgesel ve yerel olayları aşağıdaki gibi listelemek mümkündür (<https://www.wikizero.com/tr/> ; <http://tarihtebugun.org/>):

2010

- İstanbul, Essen (Almanya) ve Pecs (Macaristan) şehirleri Avrupa Kültür Başkenti oldu.
- (29 Mayıs) 2010 Eurovision Şarkı Yarışmasında Türkiye 2. oldu.
- (31 Mayıs) İHH İnsani Yardım Vakfı organizasyonu ile Gazze'ye insani ve tıbbi yardım götürülen MV Mavi Marmara adlı gemiye uluslararası sulara İsrail ordusu tarafından saldırı yapıldı. 9 Türk hayatını kaybetti.
- (28 Ağustos) 2010 FIBA Dünya Basketbol Şampiyonası Ankara, İstanbul, İzmir ve Kayseri'de başladı. Türkiye bu turnuvada ABD'den sonra ikinci oldu.
- (18 Aralık) Arap Baharı Tunus'ta başladı.

2011

- (27 Ocak) Kış Üniversite Oyunları Erzurum'da başladı.
- (11 Şubat) Mısır Cumhurbaşkanı Hüsnü Mübarek, yetkilerini orduya devrettiğini açıkladı.
- (15 Mart) Suriye'de iç savaş başladı.
- (17 Mart) Rusya ile Türkiye arasında vizeler kaldırıldı.
- (22 Ağustos) Libya'da Kaddafi devrildi.
- (15 Aralık) ABD ordusu Irak'tan çekildi ve Irak Savaşı resmen sona erdi.
- (22 Aralık) Fransa, sözde Ermeni soykırımını inkar yasasını kabul etti.

2012

- (22 Haziran) Türk Hava Kuvvetlerine ait keşif uçağı Suriye karasularında Suriye tarafından düşürüldü.
- (25 Haziran) Türkiye Başbakanı yaptığı açıklamada Suriye sınırı ile olan angajman kurallarının değiştirildiği ve sınıra yaklaşan her unsurun askeri hedef muamelesi göreceğini açıkladı. Türk Silahlı Kuvvetleri'ne bağlı birlikler Suriye sınırına doğru kaydırılmaya başlandı. Gaziantep Havalimanı'na füzeler yerleştirilmeye başlandı.
- (3 Ekim) Şanlıurfa Akçakale'ye Suriye tarafından düşen top mermileri sonucunda 5 kişi hayatını kaybetti. Karşılık olarak Türk birlikleri Suriye'deki askeri hedefleri top ateşi altına aldı.
- (4 Ekim) TBMM tarafından hükümete Suriye'ye askeri operasyon yetkisi verildi.

2013

- (22 Mart) İsrail Mavi Marmara saldırısıyla ilgili Türkiye'den özür diledi ve tazminat görüşmeleri başlatıldı.

- (11 Mayıs) Türkiye tarihinin en kanlı terör eylemlerinden biri Hatay Reyhanlı'da gerçekleşti. 52 kişi öldü.
- (28 Mayıs) Taksim Gezi Parkı olayları başladı.
- (3 Temmuz) Mısır'da Cumhurbaşkanı Muhammed Mursi askeri darbe ile devrildi.
- (Eylül) Türkiye, sınır ihlali yapan bir Suriye helikopterini düşürdü.

2014

- (20 Şubat) Ukrayna'nın başkenti Kiev'de göstericiler Bağımsızlık Meydanı'nı işgal etti.
- Ortadoğu halklarının tehdidi IŞİD terörü zirveye ulaştı.
- (23 Eylül) ABD Suriye'deki IŞİD hedeflerini vurdu.
- (12 Ekim) ABD Ordusu ve Koalisyon Güçleri Suriye ve Irak'taki IŞİD hedeflerine hava saldırıları düzenledi.
- (31 Aralık) ABD ve Birleşik Krallık askerlerini Afganistan'dan çekti.

Tablo 1: 2010 ve 2014 Yılları Arasında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayıları İstatistikleri

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-----------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Türkiye | 28.632,204 | 31.476,076 | 31.782,832 | 34.910,098 | 36.897,900 |
| Antalya | 9.334,171 | 10.464,425 | 10.299,366 | 11.122,510 | 11.506,350 |
| İstanbul | 6.960,980 | 8.057,879 | 9.381,670 | 10.474,867 | 11.842,983 |

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri; Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri ve İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri.

Tablo 1 incelendiğinde, Türkiye'ye 2010 ve 2014 yılları arasında gelen yabancı ziyaretçi sayılarının sürekli bir artış gösterdiği görülmektedir. İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısının 2010 yılında bir önceki yıla göre düşüş gösterdiği, diğer yıllarda düzenli bir şekilde arttığı görülmektedir. Antalya'nın ise yalnızca gelen yabancı turist sayısında 2012 yılında az bir düşüş yaşadığı diğer yıllarda artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 2: 2010 ve 2014 Yılları Arasında Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Sayıları (En Fazla Turist Gelen İlk 10 Milliyet)

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Almanya | 2.537,622 | 2.783,616 | 2.884,277 | 2.834,413 | 2.987,577 |
| Rusya | 2.464,258 | 2.716,257 | 2.761,145 | 3.338,166 | 3.489,007 |
| Hollanda | 460,978 | 537,518 | 528,612 | 547,370 | 548,040 |
| İngiltere | 441,119 | 463,647 | 408,960 | 443,851 | 449,598 |
| Ukrayna | 356,162 | 351,214 | 326,985 | 384,778 | 286,764 |
| İsveç | 276,768 | 368,035 | 348,096 | 380,540 | 376,058 |
| Fransa | 275,135 | 340,753 | 252,219 | - | - |
| Avusturya | 256,580 | 267,467 | 232,652 | 230,008 | - |
| Polonya | 227,903 | 260,365 | - | - | 244,441 |
| Norveç | 217,136 | 277,471 | 300,432 | 300,872 | 228,184 |
| Belçika | - | - | 238,848 | 267,941 | 271,621 |
| Kazakistan | - | - | - | 260,408 | 269,285 |

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri.

Tablo 2'de 2010 ve 2014 yılları arasında Antalya'ya gelen yabancı milliyetlerden Almanlar ve Rusların bu süreçte ilk iki sırayı paylaştıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra Hollanda, İngiltere, Ukrayna, İsveç ve Norveç'ten Antalya'ya gelen turistlerin 2010 ve 2014 yılları arasında her daim ilk 10 sıradaki yerlerini aldıkları dikkat çekmektedir. Belçika'dan Antalya'ya gelen turistlerin 2012 yılı itibariyle, Kazakistan'dan gelen ziyaretçilerin ise 2013 yılı itibariyle ilk 10 milliyet arasına girdikleri görülmektedir. Fransa'dan gelen ziyaretçilerin 2013 yılında, Avusturya'dan gelen ziyaretçilerin ise 2014 yılında ilk 10 milliyet arasına giremedikleri de göze çarpmaktadır. Polonya'dan Antalya'ya gelen turistlerin ise 2012 ve 2013 yılları hariç diğer yıllarda ilk 10 milliyet arasında yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 3: 2010 ve 2014 Yılları Arasında İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Milliyetlerine Göre Sayıları (En Fazla Turist Gelen İlk 10 Milliyet)

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------|---------|---------|-----------|-----------|-----------|
| Almanya | 892,968 | 986,099 | 1.071,427 | 1.179,397 | 1.205,976 |
| Rusya | 407,431 | 489,766 | 537,784 | 573,528 | 589,950 |
| İtalya | 403,579 | 407,183 | 428,927 | 437,552 | 466,030 |
| ABD | 361,008 | 444,894 | 485,086 | 503,019 | 533,442 |
| İngiltere | 359,634 | 391,845 | 441,870 | 456,172 | 497,561 |
| Fransa | 342,298 | 399,620 | 436,686 | 478,258 | 494,315 |
| İran | 272,927 | 361,558 | 395,122 | 386,339 | 590,920 |
| Hollanda | 209,198 | 233,066 | 260,284 | 284,748 | 298,959 |
| İspanya | 200,678 | 198,150 | - | - | - |
| Japonya | 175,412 | 161,181 | - | - | - |
| Azerbaycan | - | - | 200,067 | 228,630 | - |
| Ukrayna | - | - | 199,245 | 246,950 | - |
| Irak | - | - | - | - | 354,063 |
| Libya | - | - | - | - | 265,115 |

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri.

Tablo 3 incelendiğinde, 2010 ve 2014 yılları arasında İstanbul'a gelen yabancı milliyetlerden Almanların bu süre içerisinde zirvede yer aldıkları görülmektedir. Almanya'nın dışında Rusya, İtalya, ABD, İngiltere, Fransa, İran ve Hollanda'dan gelen turistlerin 2014 ve 2014 yılları arasında her daim ilk 10'daki yerlerini aldıkları göze çarpmaktadır. İspanya ve Japonya'dan İstanbul'a gelen turistlerin 2012 yılı itibariyle ilk 10 milliyet arasından çıktıkları görülmektedir. Azerbaycan ve Ukrayna'dan İstanbul'a gelen turistlerin ise 2012 ve 2013 yılları dışında İstanbul'a gelen ilk 10 milliyet arasında yer almadıkları görülmektedir. Irak ve Libya'dan gelen yabancı ziyaretçilerin ise 2014 yılında ilk 10 milliyet arasında yer aldıkları dikkat çekmektedir.

2.2. 2015 Yılında Yaşanan Olaylar

Türkiye'nin 2015 yılı içerisinde yaşadığı küresel, bölgesel ve yerel olayları aşağıdaki gibi listelemek mümkündür (<https://www.wikizero.com/tr/> ; <http://tarihtebugun.org/>):

- (1 Ocak) ABD ve koalisyon güçleri IŞİD terör örgütüne yönelik Irak'ın güneyine hava saldırıları düzenledi.
- (5 Şubat) Ürdünlü pilotun IŞİD tarafından öldürülmesinin ardından Ürdün savaş uçakları Suriye'de bulunan IŞİD mevzilerini vurdu.
- (12 Şubat) Ukrayna'da ateşkes sağlandı.
- (25 Mart) ABD, Irak'ta IŞİD güçlerini hedef alan hava saldırılarına başladı.
- Avrupa Parlamentosu sözde Ermeni soykırımını olarak nitelendirilen karar tasarısını oy çokluğuyla kabul etti.
- (18 Temmuz) Irak'ta IŞİD tarafından bir pazar yerine düzenlenen saldırıda 130 kişi hayatını kaybetti.
- Şanlıurfa Suruç'ta 34 kişinin hayatını kaybettiği bombalı saldırı gerçekleşti. Bu olaydan sonra Türkiye'deki çözüm süreci askıya alındı.
- Rusya'ya ait uçaklar ilk kez Suriye'de IŞİD'e ait hedefleri bombaladı.
- (10 Ekim) Ankara'da düzenlenen bir mitingde 2 ayrı patlama meydana geldi. 102 kişi hayatını kaybetti.
- (13 Kasım) IŞİD, Fransa'nın başkenti Paris'te saldırılar gerçekleştirdi. Saldırılarda 130 kişi hayatını kaybetti.

- (24 Kasım) Rusya'ya ait bir uçak, sınır ihlali gerçekleştirdiği iddiasıyla Türk Hava Kuvvetleri tarafından düşürüldü. Rusya ise uçağın Türk hava sahasını ihlal etmediğini savundu.

Tablo 4: 2015 Yılı Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı İstatistikleri

| | GELEN YABANCI TURİST SAYISI | 2015 / 2014 DEĞİŞİM ORANI (%) |
|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|
| TÜRKİYE | 36.244,632 | -1,61 |
| ANTALYA | 10.868,688 | -5,54 |
| İSTANBUL | 12.414,677 | 4,8 |

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri; Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri ve İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri.

Türkiye geneline ve Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçi sayılarının bir önceki yıla göre azalış gösterdiği Tablo 4'te gösterilmektedir. İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin ise %4,8'lik bir artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5: 2015 Yılı Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

| MİLLİYETLER | ZİYARETÇİ SAYISI | 2015 / 2014 DEĞİŞİM ORANI (%) |
|--------------------------|------------------|-------------------------------|
| ALMANYA | 3 148 458 | 5,38 |
| RUSYA FEDERASYONU | 2 838 134 | -18,65 |
| HOLLANDA | 503 188 | -8,18 |
| İNGİLTERE | 461 482 | 2,64 |
| İSVEÇ | 335 875 | -10,69 |
| UKRAYNA | 317 530 | 10,73 |
| KAZAKİSTAN | 268 459 | -0,31 |
| BELÇİKA | 244 519 | -9,98 |
| POLONYA | 241 449 | -1,22 |
| DANİMARKA | 218 469 | -1,33 |

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri.

Tablo 5'te Antalya'ya Almanya'dan gelen ziyaretçilerin 2 yıl aradan sonra tekrardan zirvede olduğu görülmektedir. Özellikle Rusya (-%18,65), İsveç(-%10,69), Belçika(-%9,98) ve Hollanda'dan (-8,18) Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçi sayılarında bir önceki yıla göre gerçekleşen azalışlar dikkat çekmektedir.

Tablo 6: 2015 Yılı İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

| MİLLİYETLER | ZİYARETÇİ SAYISI | 2015 / 2014 DEĞİŞİM ORANI (%) |
|--------------------------|------------------|-------------------------------|
| ALMANYA | 1.298,235 | 7,7 |
| İRAN | 755,707 | 27,9 |
| ABD | 562,377 | 5,4 |
| İNGİLTERE | 527,334 | 6,0 |
| İRAK | 492,318 | 39,0 |
| RUSYA FEDERASYONU | 489,014 | -17,1 |
| FRANSA | 464,262 | -6,1 |
| İTALYA | 351,338 | -24,6 |
| HOLLANDA | 302,283 | 1,1 |
| ÇİN | 283,897 | 55,1 |

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri.

Tablo 6 incelendiğinde, özellikle Çin, Irak ve İran'dan İstanbul'a gelen ziyaretçilerin bir önceki yıla oranla İstanbul'a taleplerinde yüksek artış olduğu dikkat çekmektedir. İtalya ve Rusya'dan İstanbul'a gelen ziyaretçilerin ise bir önceki yıla göre keskin bir talep düşüşü yaşadığı göze

çarpmaktadır. Almanya ise 2010 yılından beri İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayısında zirvedeki yerini korumaktadır.

2.3. 2016 Yılında Yaşanan Olaylar

Türkiye'nin 2016 yılı içerisinde yaşadığı küresel, bölgesel ve yerel olayları aşağıdaki gibi listelemek mümkündür (<https://www.wikizero.com/tr/> ; <http://tarihtebugun.org/>):

- (12 Ocak) Sultanahmet Meydanı'nda terör saldırısı düzenlendi.
- (17 Şubat) Ankara'da bomba yüklü araç askeri servis araçlarının geçişi sırasında patlatıldı. Patlamada 29 asker ve sivil hayatını kaybetti.
- (13 Mart) Ankara'da bomba yüklü araçla saldırı yapıldı. Saldırıda 38 kişi öldü.
- (19 Mart) İstanbul İstiklal Caddesi'nde canlı bomba patlatıldı.
- (29 Mart) ABD ordusunun Avrupa Komutanlığı, güvenlik gerekçesiyle Adana, İzmir ve Muğla'daki personel ailelerinin Türkiye'den ayrılmasını istedi.
- (2 Haziran) Almanya Federal Meclisi, 1915 olaylarını soykırım olarak niteleyen tasarımı onayladı.
- (28 Haziran) İstanbul Atatürk Havalimanı'nda üç ayrı canlı bomba saldırısı gerçekleşti. Saldırıda 44 kişi hayatını kaybetti, en az 239 kişi yaralandı.
- (15 Temmuz) Türkiye'de hain darbe girişimi yaşandı.
- (20 Temmuz) 240 kişinin ölmesi, 1535 kişinin yaralanması ve 104 darbeci askerin öldürülmesiyle sonuçlanan darbe girişimi sonrası Türkiye'de OHAL ilan edildi.
- (24 Ağustos) Türkiye "Fırat Kalkanı" kod adıyla Cerablus'a sınır ötesi operasyon düzenledi. Bölge IŞİD'den temizlendi.
- (24 Kasım) Avrupa Parlamentosu, AB ile Türkiye arasındaki müzakerelerin geçici olarak dondurulmasına ilişkin kararı kabul etti.
- (10 Aralık) İstanbul Dolmabahçe'de Beşiktaş maçı sonrasında biri canlı bomba biri bomba yüklü araçla gerçekleştirilen saldırılarda sivil ve polislerden oluşan 44 kişi hayatını kaybetti, 155 kişi de yaralandı.
- (17 Aralık) Kayseri'de askerleri taşıyan otobüse bombalı araçla saldırı düzenlendi. 14 asker hayatını kaybetti.
- (19 Aralık) Rusya'nın Türkiye Büyükelçisi, Ankara'da uğradığı suikast sonucu hayatını kaybetti.

Tablo 7: 2016 Yılı Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı İstatistikleri

| | GELEN YABANCI TURİST SAYISI | 2016 / 2015 DEĞİŞİM ORANI (%) |
|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|
| TÜRKİYE | 25.352,213 | -30,05 |
| ANTALYA | 5.871,443 | -45,97 |
| İSTANBUL | 9.203,987 | -25,9 |

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri; Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri ve İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri.

Tablo 7'de, hem Türkiye genelinde, hem Antalya'da hem de İstanbul'da gelen yabancı ziyaretçi sayılarında bir önceki yıla göre çok yüksek düzeyde azalışlar olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 8: 2016 Yılı Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

| MİLLİYETLER | ZİYARETÇİ SAYISI | 2016 / 2015 DEĞİŞİM ORANI (%) |
|--------------------------|------------------|-------------------------------|
| ALMANYA | 1.978,594 | -37,15 |
| UKRAYNA | 574,725 | 80,99 |
| RUSYA FEDERASYONU | 474,842 | -83,27 |
| HOLLANDA | 347,745 | -30,89 |
| İNGİLTERE | 344,001 | -25,45 |

| | | |
|-------------------|---------|--------|
| DANİMARKA | 184,693 | -15,46 |
| İSRAİL | 163,449 | 53,56 |
| İSVEÇ | 146,994 | -56,23 |
| BELÇİKA | 143,943 | -41,13 |
| KAZAKİSTAN | 125,697 | -53,17 |

Kaynak: Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri.

2016 yılında Antalya'ya gelen ilk 10 milliyete bağlı turistlerden yalnızca Ukraynalı ve İsraili turistlerin bir önceki yıla göre ülkemizi daha fazla talep etmiş oldukları Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 9: 2016 Yılı İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

| MİLLİYETLER | ZİYARETÇİ SAYISI | 2016 / 2015 DEĞİŞİM ORANI (%) |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| ALMANYA | 1.006,499 | -22,47 |
| İRAN | 648,176 | -14,23 |
| SUUDİ ARABİSTAN | 476,561 | 15,6 |
| İNGİLTERE | 371,526 | -29,54 |
| FRANSA | 362,947 | -21,82 |
| ABD | 319,273 | -43,22 |
| RUSYA FEDERASYONU | 297,723 | -39,11 |
| UKRAYNA | 289,395 | 7,01 |
| İRAK | 280,092 | -43,1 |
| HOLLANDA | 260,931 | -13,68 |

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri.

Tablo 9'da, İstanbul'a gelen ilk 10 milliyetlerden yalnızca Suudi Arabistan ve Ukrayna'dan gelen turistlerde bir artış olduğu gözlenmektedir.

2.4. 2017 Yılında Yaşanan Olaylar

Türkiye'nin 2017 yılı içerisinde yaşadığı küresel, bölgesel ve yerel olayları aşağıdaki gibi listelemek mümkündür (<https://www.wikizero.com/tr/> ; <http://tarihtebugun.org/>):

- (1 Ocak) İstanbul'da Reina isimli gece kulübüne saldırı düzenlendi. 39 kişi hayatını kaybetti, 65 kişi yaralandı.
- Almanya ile Türkiye arasında siyasi ve diplomatik kriz yaşanmaya başladı. (Tutuklama, İncirlik Üssü, İltica Talepleri, Casusluk İddiaları, Toplantı İptalleri)
- (11 Mart) Hollanda, Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun uçuş iznini iptal etti. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Sayan Kaya'nın Türkiye'nin Rotterdam Konsoloslugu'na girmesine izin verilmedi.
- Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi, Türkiye'yi siyasi denetim altına alma kararı verdi. Türkiye, 13 yıl sonra yeniden siyasi denetim altına alındı.
- (17 Mayıs) Türkiye ile Ukrayna arasında vize ve pasaportsuz seyahat imkanı yapılması amacıyla anlaşma yapıldı.
- (6 Temmuz) Avrupa Parlamentosunda AB-Türkiye müzakerelerinin dondurulmasını öngören rapor 477 oy ile kabul edildi. Karara Türkiye'den sert tepki geldi.
- (25 Eylül) Kuzey Irak'ta Mesut Barzani'nin düzenlediği bağımsızlık referandumu uluslararası tüm uyarılara rağmen başladı.
- (16 Eylül) Almanya'nın Köln şehrinde PKK yandaşları tarafından etkinlik düzenlenmesine Alman makamlarınca izin verildi.
- (8 Ekim) ABD Büyükelçiliği yaptığı açıklamada, Türkiye'den yapılan vize başvurularının askıya alındığını bildirdi. Türkiye de aynı şekilde ABD'ye karşılık verdi.
- (17 Kasım) Norveç'te gerçekleşen NATO tatbikatında Atatürk ve Recep Tayyip Erdoğan'ın hedef gösterilmesi nedeniyle 40 Türk askeri tatbikattan çekildi. NATO Genel Sekreteri bu skandal sebebiyle özür diledi.

- (24 Kasım) Mısır'ın Ariş kentinde bir camiye teröristler önce bombalı saldırı düzenlendi daha sonra ise makineli tüfeklerle ateş açtı. 305 kişi öldü.
- (6 Aralık) ABD, Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıdığını açıkladı.
- (14 Aralık) İslam İşbirliği Teşkilatı İstanbul'da toplandı. Doğu Kudüs'ü Filistin Devleti'nin başkenti ilan etti.
- (21 Aralık) Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu, Türkiye ve Yemen'in teklifiyle yeni Kudüs tasarısını görüşmeye başladı. Oylamaya 172 ülke katıldı. ABD Lideri Trump'ın Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıyan kararı 128 ülkenin kabul oyu ile yasadışı olarak tanındı.

Tablo 10: 2017 Yılı Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı İstatistikleri

| | GELEN YABANCI TURİST SAYISI | 2017 / 2016 DEĞİŞİM ORANI (%) |
|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|
| TÜRKİYE | 32.410,034 | 27,84 |
| ANTALYA | 9.224,487 | 58 |
| İSTANBUL | 10.840,595 | 17,8 |

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri; Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri ve İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri.

Tablo 10'da, Türkiye geneline, Antalya'ya ve İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayılarının bir önceki yıla oranla yüksek düzeyde artış gösterdiği görülmektedir.

Tablo 11: 2017 Yılı Antalya'ya Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

| MİLLİYETLER | ZİYARETÇİ SAYISI | 2017 / 2016 DEĞİŞİM ORANI (%) |
|--------------------------|------------------|-------------------------------|
| RUSYA FEDERASYONU | 3.715,035 | 664 |
| ALMANYA | 1.658,811 | -16 |
| UKRAYNA | 712,903 | 24 |
| İNGİLTERE | 361,903 | 8 |
| HOLLANDA | 257,546 | -16 |
| KAZAKİSTAN | 237,244 | 88 |
| İSRAİL | 173,904 | 3 |
| POLONYA | 168,702 | 67 |
| BELARUS | 163,686 | 131 |
| BELÇİKA | 135,726 | -5 |

Kaynak: Antalya Valiliği Havalimanı Mülki İdare Amirliği İstatistikleri

Tablo 11'e göre, Antalya'ya gelen ilk 10 milliyete ait yabancı ziyaretçi sayılarında Rusya'nın %664'lük olağanüstü düzeyde artış gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda Avrupa ülkeleri Almanya (-%16), Hollanda (-%16) ve Belçika'dan (-%5) Antalya'ya gelen ziyaretçilerde azalış olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 12: 2017 Yılı İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçiler (Milliyetlerine Göre)

| MİLLİYETLER | ZİYARETÇİ SAYISI | 2017 / 2016 DEĞİŞİM ORANI (%) |
|--------------------------|------------------|-------------------------------|
| ALMANYA | 986,560 | -2 |
| İRAN | 900,810 | 39 |
| SUUDİ ARABİSTAN | 557,834 | 17,1 |
| İRAK | 517,653 | 84,8 |
| RUSYA FEDERASYONU | 494,084 | 66 |
| İNGİLTERE | 380,943 | 2,5 |
| FRANSA | 370,517 | 2,1 |
| UKRAYNA | 304,275 | 5,1 |
| ABD | 270,887 | -15,2 |
| HOLLANDA | 253,805 | -2,7 |

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri.

Tablo 12 incelendiğinde, İstanbul'a gelen ilk 10 milliyete ait yabancı ziyaretçi sayılarında genel bir artış olduğu görülmektedir. Özellikle Irak(%84,8), Rusya(%66), İran(%39) ve Suudi Arabistan'dan(%17,1) gelen turistlerin bir önceki yıla göre yüksek düzeyde artış gösterdikleri görülmektedir. Avrupa ülkeleri olan Almanya(-%2) ve Hollanda'nın(-%2,7) yanı sıra Amerika Birleşik Devletleri'nden(-%15,2) İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayılarında azalışlar olduğu dikkat çekmektedir.

3. Yöntem

Araştırmada yöntem olarak ikincil verilerin incelenmesine dayalı literatür araştırmasının yanı sıra doküman analizi uygulanmaktadır.

4. Sonuç ve Değerlendirmeler

2010 yılı ülkemize gelen yabancı turist sayıları ve milliyetlerine bakıldığında; Türkiye geneli(%5,74) ve Antalya'ya(%11,77) olan talebin bir önceki yıla göre artış gösterdiği İstanbul'a(-%7,3) olan talebin ise azalış gösterdiği görülmektedir. Bu durumun başlıca sebebi olarak daha önceki yıllarda Avrupa'da yaşanan mali krizin bu yıl içerisinde de devam etmesi gösterilebilir. İstanbul'u ziyaret eden turistlerin yaklaşık %50'sini Avrupalı turistler oluşturmaktadır. Bir diğer sebebi ise, daha önceki yıllarda yurtdışından gelen uçakların İstanbul'dan aktarmalı olarak ülke içerisindeki farklı noktalara gittikleri bilinmektedir. Ancak 2010 yılında yurtdışındaki önemli noktalardan ülkemize gelen ziyaretçileri taşıyan uçakların İstanbul'a uğramadan direk uçuşlarının başlaması istatistiksel olarak İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin sayısındaki düşüşe sebep olduğu söylenebilir. Özellikle Avrupa'da yaşanan mali krizden dolayı kıta dışarısına çıkmayan Avrupalı turistlerin sayısındaki ve yüzdesindeki düşüş İstanbul yabancı turist sayısı istatistiklerinde belirgin bir şekilde gözlemlenmektedir.

2011 yılı ülkemize gelen yabancı turist sayıları ve milliyetlerine bakıldığında; Türkiye geneli(%9,86), Antalya(%12,11) ve İstanbul'a(%15,8) gelen yabancı ziyaretçi sayılarının bir önceki yıla göre artış gösterdiği gözlenmektedir. 2009 yılında Avrupa'da meydana gelen ekonomik krizin düzelmeye başlaması, Rusya ile Türkiye arasında vizelerin kaldırılması ve Türkiye'nin güvenli ülke imajı gibi etkenler bu talep artışını da beraberinde getirmiştir. Genellikle güvenli gördükleri ülkelerde tatillerini gerçekleştirme eğilimi olan İskandinav ülkelerinden İsveç(%32,98) ve Norveç'in(%27,79), Antalya'ya olan taleplerinin bir önceki yıla göre yüksek oranda artış göstermesi dikkat çekmektedir. İstanbul özelinde bakıldığında ise İran'dan(%32,5) gelen ziyaretçilerin bir önceki yıla göre ülkemize olan talebinde yüksek artış olduğu gözlenmektedir. İran ve Türkiye arasındaki olumlu siyasi ilişkiler, Ortadoğu'da Türk dizilerine olan ilginin artması ve Türkiye'nin etkin tanıtım kampanyalarının bu artışta etkisi olduğu söylenebilir.

2012 yılı ülkemize gelen yabancı turist sayıları ve milliyetlerine bakıldığında; Türkiye genelinde(%1,04) ve İstanbul'da(%16,4) bir önceki yıla göre gelen yabancı ziyaretçi sayısında artış, Antalya'da(-%1,58) ise bir azalış olduğu görülmektedir. 2011 yılında komşu ülke Suriye'de başlayan iç savaşın, gelen yabancı ziyaretçi sayısının bir önceki yıla göre Türkiye genelinde az bir artışa; Antalya'da ise azalışa sebep olduğu söylenebilir. Özellikle Antalya'ya Fransa'dan(-%25,98) gelen ziyaretçilerde bir önceki yıla göre yüksek oranda bir azalış olduğu görülmektedir. Bu yüksek orandaki azalışın sebebinin Fransa'nın, sözde Ermeni soykırımını inkar yasasını kabul etmesi ve ülkeler arasındaki siyasi gerilimin tırmanmasının oluşturduğu söylenebilir.

2013 yılı ülkemize gelen yabancı turist sayıları ve milliyetlerine bakıldığında; Türkiye genelinde(%9,84), İstanbul'da(%11,7) ve Antalya'da(%7,99) bir önceki yıla göre gelen yabancı ziyaretçi sayılarında artış olduğu gözlenmektedir. 2013 yılı içerisinde ülkemizde gerçekleşen Reyhanlı terör saldırısının yanı sıra Taksim Gezi Parkı olaylarının daha yüksek oranda artışın önüne geçtiği söylenebilir. Aynı zamanda bu yıl içerisinde Mısır'da yaşanan iç karışık sebebiyle Rus turistlerin bu destinasyondan vazgeçerek ülkemize yöneldiği özellikle Antalya'ya gelen

yabancı ziyaretçilerin istatistiklerinde açıkça görülmektedir. Rusya'dan Antalya'ya gelen ziyaretçiler bir önceki yıla göre %20,90 düzeyinde bir artış göstermektedir.

2014 yılı ülkemize gelen yabancı turist sayıları ve milliyetlerine bakıldığında; Türkiye genelinde(%5,52), İstanbul'da(%13,1) ve Antalya'da(%3,45) bir önceki yıla göre gelen yabancı ziyaretçi sayılarında artış olduğu gözlenmektedir. 2014 yılında Ukrayna'da başlayan iç savaştan dolayı Ukraynalı turistlerin(-%25,47) ülkemize olan talebinde bir azalış olduğu özellikle Antalya'ya gelen yabancı turist sayılarında açıkça görülmektedir. Tatillerini güvenli gördükleri coğrafyada geçirmeye eğilimli olan İskandinav coğrafyası ülkelerinden İsveç(-%1,18) ve Norveç'ten(-%25,47) Antalya'ya gelen yabancı turist sayılarında düşüş olduğu görülmektedir. İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin milliyetlerine baktığımızda İran ve Iraklı turistlerin bir önceki yıla göre yüksek oranda bir artışla İstanbul'u talep ettikleri görülmektedir. Bu artışın başlıca sebeplerini, bu bölgeden gelen insanların kendilerini ülkemizde rahat ve özgür hissettikleri, ülkemizi hem Avrupa hem de evleri gibi gördükleri, ezan sesi duymalarını hoşlarına gitmesi ve Türk dizilerinin bu bölgede yoğun bir şekilde izlenmesinin oluşturduğu söylenebilir.

2015 yılının hem küresel hem bölgesel hem de yerel bazda savaş ve terör olayları ile geçtiği bilinmektedir. Özellikle bulunduğumuz coğrafyada IŞİD terör örgütünün terör faaliyetlerini artırması, ülkemizde ve Paris'te gerçekleşen terör saldırıları, Rusya ile siyasi ilişkilerin bozulması gibi sebepler turizm sektörünü olumsuz etkilemiştir. Özellikle Rusya ile bu yıl içerisinde yaşadığımız siyasi ve diplomatik sorunların sonuçları turizm sektöründe Rus turistlerin ülkemize olan taleplerinin azalmaya başlamasını beraberinde getirmiştir. Antalya'ya gelen Rus turist sayısında bir önceki yıla göre %18,65, İstanbul'a gelen Rus turist sayısında ise %17,1 azalış görülmektedir. Avrupa Parlamentosunun sözde Ermeni soykırım olarak nitelendirilen karar tasarısını oy çokluğuyla kabul etmesi de ülkemiz için farklı siyasi ve diplomatik krizleri doğurmuştur. Rusya'nın yanı sıra Hollanda(-%8,18), İsveç(-%10,69) ve Belçika(-%9,98) gibi ülkelerden Antalya'ya gelen turistlerde de bir önceki yıla göre önemli azalış görülmektedir. Çinli turistlerin İstanbul'a olan taleplerinde önemli bir artış görülmektedir(%55,1). Bu artışın sebebini ise bu yıl içerisinde Çin'de düzenlenen G20 zirvesinde ve Pekin'de düzenlenen "Yol ve Kuşak Forumu"nda Türkiye ile Çin arasında geliştirilen olumlu siyasi ilişkilerin yansıması olduğu söylenebilir. İran(%27,9) ve Irak'tan(%39) İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçi sayılarında da bir önceki yılda olduğu gibi artışların devam ettiği görülmektedir.

2016 yılı hem Türkiye hem de Türkiye turizmi için çok sancılı bir yıl olarak geçmiştir. Küresel, bölgesel ve yerel yaşanan krizler Türkiye'ye olan talebin olağanüstü azalmasına sebep olmuştur. Özellikle 2015 yılı sonunda Rus uçağının Suriye sınırında düşürülmesi, ülkemizde turistik yerler başta olmak üzere gerçekleştirilen birçok terör saldırısı, hain darbe girişimi, Avrupa ülkeleri ve Avrupa Birliği ile yaşanan siyasi ve diplomatik krizlerin, 2016 yılının turizm anlamında bilançosunun bu derece olumsuz olmasına etki ettiği söylenebilir. Antalya'ya gelen ilk 10 milliyete ait yabancı ziyaretçi sayılarında yalnızca Ukrayna(%80,99) ve İsrail'in(%53,56) bir önceki yıla göre artış gösterdiği görülmektedir. İstanbul için de durum pek farklı görünmemektedir. Yine İstanbul'a gelen ilk 10 milliyete ait yabancı ziyaretçi sayılarına göre yalnızca Suudi Arabistan(%15,6) ve Ukrayna'nın(%7,01) bir önceki yıla göre artış gösterdiği görülmektedir.

2017 yılı, Türkiye turizminin tekrar yükseliş ivmesini yakalamasıyla ve yaralarını kısmen sarmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durumun sebebi olarak küresel, bölgesel ve yerel bazda savaş ve terör olaylarının azalmasının yanı sıra Türkiye ile diğer ülkelerin siyasi ve diplomatik ilişkilerinin düzelmesi olarak gösterilebilir. Özellikle Rusya ile ikili ilişkilerin düzelmesi Türkiye turizmine olumlu yönde katkı sağlamıştır. Ancak Almanya ve Hollanda ile yaşanan siyasi ve diplomatik gerginlikler, Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi'nin Türkiye'yi siyasi denetim altına alması, AB ve Türkiye müzakerelerinin dondurulmasını öngören raporun kabul

edilmesi, ABD ile yaşanan vize krizi gibi olaylar Avrupalı ve Amerikalı turistlerin Antalya ve İstanbul'a olan taleplerinde azalışa sebebiyet verdiği görülmektedir.

Kaynakça

- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,175552/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- Antalya Valiliği Havalimanı Mülki İdare Amirliği İstatistikleri, <http://www.antalyahavalimani.gov.tr/tr/govdb/tr/istatistik/000-2017%20Aralik%20Ayi%20Gelen%20Yolcu%20ve%20Ucak%20Sayilari.pdf>, Erişim Tarihi: 25.02.2018
- Göçen, S., Yirik, Ş. ve Yılmaz, Y. (2011). Türkiye'de Krizler ve Krizlerin Turizm Sektörüne Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(2): 493 – 509. http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2010-senesi-yasananlar.html, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2011-senesi-yasananlar.html, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2012-senesi-yasananlar.html, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2013-senesi-yasananlar.html, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2014-senesi-yasananlar.html, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2015-senesi-yasananlar.html, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2016-senesi-yasananlar.html, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- http://www.tarihtebugun.org/tarihte_bu_sene/2017-senesi-yasananlar.html, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- <https://www.wikizero.com/tr/2010>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- <https://www.wikizero.com/tr/2011>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- <https://www.wikizero.com/tr/2012>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- <https://www.wikizero.com/tr/2013>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- <https://www.wikizero.com/tr/2014>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- <https://www.wikizero.com/tr/2015>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- <https://www.wikizero.com/tr/2016>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- <https://www.wikizero.com/tr/2017>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Turizm İstatistikleri, <http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/TR,71515/turizm-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 6 Aralık 2017.
- Kozak, M., Crotts, J. ve Law, R. (2007). The Impact of the Perception of Risk on International Travellers. *International Journal of Tourism Research*. 9(4): 233 – 242.
- Küçükaltan, G. (2008). Krizin Türkiye Turizmine Etkileri. <https://www.turizminsesi.com/yazi/krizin-turkiye-turizmine-etkileri-35.htm>, Erişim Tarihi: 25.02.2018.
- Saha, S. ve Yap, G. (2013). The Moderation Effects of Political Instability and Terrorism on Tourism Development: A Cross-Country Panel Analysis. *Journal of Travel Research*. 20(10): 1 – 13.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 5 Aralık 2017.
- UNWTO (2018). World Tourism Barometer. <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>, Erişim Tarihi: 26.02.2018.
- Yıldız, Ö. (2017). Turizm Krizleri. Akbaba, A., Öter, Z., Güler, M.E. ve Altıntaş, V. (Ed.). Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetmel Boyutlar içinde (s. 215-226). Ankara: Detay Yayıncılık.

Turizmin Etkilerinin Algılanması: Alanya Özelinde Bir Araştırma

Yrd. Doç. Dr. Caner ÇALIŞKAN¹, Ar. Gör. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU², Ar. Gör. Erhan BOĞAN³

¹Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, ccaliskan@adiyaman.edu.tr

²Nevşehir HBV Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

³Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, ebogan@adiyaman.edu.tr

Özet

Amacı: Turizm farklı etki alanlarına sahip güçlü bir sektördür. Bu etkiler bir destinasyonu çeşitli boyutlarda nitelerken aynı zamanda olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Bu bağlamda ev sahibi toplum olarak yerel halkın turizmin etkilerini algılama şekli yürütülen turizm faaliyetlerinin seyri, turizm desteği ve gelecek turizm planlamaları açısından öngörüler sağlayabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada eski bir turizm destinasyonu olan Alanya'da yerel halkın turizmin etkilerini nasıl algıladığı araştırılmıştır.

Araştırma Yöntemi: Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Toplamda uygulanan 278 anketten uygun görülen 209'u analize tabi tutulmuştur.

Bulgular: Elde edilen sonuçlara göre katılımcılar turizmin sosyal etkilerini olumsuz algılamazken ekonomik etkilerini olumlu; çevresel etkilerini ise olumsuz algılamışlardır. Analizlerde ayrıca bazı demografik değişkenlere göre farklılıklar tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Bu çalışma Alanya özelinde yapılmış olup, sonuçların farklı destinasyonlar için sadece bir öngörü sağlayabilir. Sonraki çalışmalar için örneklem sayısının artırılarak, karşılaştırmalı araştırmaların yapılması ve bu araştırmaların nitel yöntemlerle zenginleştirilmesi önerilebilir.

Orijinalliği/değeri: Çalışma bulguları olgun düzeydeki destinasyon yönetim organizasyonlarına politika ve planlama oluşturmada katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizmin Etkileri, Yerel Halk, Alanya.

Abstract

Objective: Tourism is a powerful sector with different impact domains. While these impacts provide benefits in various dimensions, it can also cause negative consequences for destination. Residents' perceptions of tourism impacts can provide some predictions in terms of tourism support and future tourism planning for tourism planners and practitioners. The current study investigate local people's perceptions of tourism impacts in a mature mass tourism destination, Alanya.

Methodology: Data collected through questionnaires. In total, 209 of the 278 questionnaires were analyzed.

Findings: The findings revealed that participants do not perceived social impacts negatively, perceived economic impacts positively and environmental impacts negatively. It is also revealed that participants' perceptions differs according to some demographical characteristics.

Conclusion and recommendations: This study conducted in a specific region, Alanya. The findings of study can provide only a prediction for different destinations. For future studies, it is recommended to increase the number of samples, to conduct comparative studies and to enrich these studies with qualitative methods.

Originality: The findings of study can contribute to make plan and policy for destination management organizations.

1. Giriş

Kökleri antik medeniyetlere dayanan turizm olgusu dünyanın en hızlı büyüyen endüstrileri arasında yer almış ve dünya gelir hacminde önemli bir pay sahibi olmuştur. Bununla birlikte

hızlı büyüyen bir sektör yapısı doğaya, kültüre ve en nihayetinde topluma zarar verebilen bir potansiyele dönüşmüştür (Budeanu, 2005). Turizmin toplum üzerindeki etkileri, geçmiş 1970'lere uzanan bir çalışma alanı olmaktadır (Gilbert ve Clark, 1997). Bu etkilerin toplum nezdinde nasıl algılandığı (Liu, Sheldon ve Var, 1987; King, Pizam ve Milman, 1993; Brunt ve Courtney, 1994; Sharpley, 2014; Boğan ve Sarıışık, 2016; Almeida-García, 2016) veya toplumda nasıl bir tutum oluşturduğu (Ko ve Stewart, 2002; Gursoy ve Rutherford, 2004) ayrıca araştırma konuları arasında yer almaktadır. Turizm endüstrisindeki hızlı büyüme geçmişten günümüze değin turistik bölgelerin çehresini değiştirmektedir. Özellikle planlanmamış bir turizm gelişimi, çarpıcı bir şekilde çevresel bozulmalara ve sosyo-ekonomik farklılıklara yol açabilmektedir (Hanafiah, Jamaluddin ve Zulkifly, 2013). Öte yandan ekonomik, sosyo-kültürel veya çevresel boyutları arasındaki çoklu etkileşime bağlı olarak (Johnson, Snepenger ve Akis, 1994), yerel toplumun turizm gelişimine yönelik tutumları oldukça karmaşık faktörlerin incelenmesini gerektirmektedir (Gursoy, Chi ve Dyer, 2009). Açık bir ifade ile turizmin doğrudan veya dolaylı nüfuz alanında yer alan her unsurun etkilenme yönü sahip olduğu özelliklere, bölgelere (Andereck vd., 2005; Waligo, Clarke ve Hawkins, 2013) ve hatta toplumun karakteristik yapısına (Yoon, Chen ve Gürsoy, 1999) göre değişebilmektedir. Milman ve Pizam'a (1988) göre, turizmin etkileri yapısal olarak evrensel değildir. Etkilerin yoğunluğu ve yönü turistik faaliyetlerin, turist-toplum etkileşiminin ve sektörel büyüme hızının birer fonksiyonudur. Bu bağlamda ilginçtir ki etkilerin algılanma şekli nesnel olmayabilir. Örneğin, "turizm, suç oranlarındaki artışın nedenidir" algısı, bu suçların turizmin sonuçları olup olmadığına bakılmaksızın neredeyse otomatik bir tepki mekanizması şeklinde belirebilmektedir. Bu eksende sınıflama açısından turizmin etkileri başlıca üç kategoride değerlendirilebilir (Akt. Andereck vd., 2011): İlk olarak; vergi geliri, yeni iş sahalarının açılması, bölgesel enflasyon gibi ekonomik; ikinci olarak kültürel etkileşim, suç oranlarında artış veya değişen geleneksel yapı gibi sosyo-kültürel ve son olarak kent yaşamında kronikleşen kalabalık, hava, su veya ses kirliliği gibi çoğu olumsuz niteliğe sahip çevresel etkilerdir. Bu etkileri anlamak ve anlamlandırmak, bir bölgedeki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği ve uzun vadeli seyri açısından önemlidir (Diedrich ve Garcia-Buades, 2007). Nitekim bu durum aynı zamanda yerel halkın turizm desteğinde de belirleyici olabilmektedir (Long, 2012). Dolayısıyla turizm algılarının turizmin etkileri ile nasıl şekillendiğinin yorumlanması özellikle bölgesel turizmin sistemli gelişmesinde değerli öngörüler sağlayabilecektir (Chandralal, 2010). Buradan hareketle çalışmanın amacı, Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonu olan Alanya'da yaşayan halkın turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerine yönelik algılarını araştırmaktır.

2. Yöntem

2.1. Ölçüm Aracı ve Veri Toplama

Bu çalışmada, yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılamalarını ölçmek için ise Eshliki and Kaboudi (2012)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Eshliki ve Kaboudi (2012) tarafından kullanılan ölçekte turizmin çevresel, sosyal and ekonomik etkileri incelenmiştir. Mevcut çalışmada da benzer bir yaklaşım tercih edilmiş ve aynı ölçek ve boyutlar kullanılmıştır. Bu bağlamda sosyal ve çevresel etkiler olumsuz kapsamda, ekonomik etki olumlu çerçevede ölçülmüştür. Bu ölçek toplamda 13 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler 5'li likert şeklinde ölçülmüştür.

2.2. Evren ve Örneklem

Alanya uzun dönemlerden beri turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir destinasyon olmasının yanında, Butler (1980) tarafından önerilen destinasyon yaşam eğrisi modelinde, durgunluk döneminde yer alan bir destinasyon olarak gözlemlenmektedir (Spilanis, Le Tellier ve Vayanni 2012). Bu noktada yerel halkın hem turizm hem de turizmin etkileri hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olduğu varsayılabilir. Bu nedenle, Alanya destinasyonunda yaşayan halk, araştırmanın evreni olarak seçilmiştir.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anketlerin uygulanmasında anketör kullanılmıştır. Anketler hem yüz yüze görüşme hem de bırak ve topla yöntemi ile uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemi kapsamında katılımcıların evlerine gidilerek anketler uygulanmıştır. Bırak ve topla yöntemi kapsamında ise çeşitli işletmelere (bayan ve erkek kuaför salonları, restoran vb.) anketler bırakılmış ve iki hafta sonra doldurulan anketler toplanmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemi kapsamında 227, bırak ve topla yöntemi kapsamında 165 anket elde edilmiştir. Toplamda 278 anket toplanmasına karşın, bu anketlerden bazılarının analiz için uygun olmadığı belirlenmiştir. Uygun olmayan anketlerin belirlenmesinde Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt (2014) tarafından belirtilen kriterler dikkate alınmıştır. Buna göre 31 anket tek düze yanıt verilmesi sebebiyle, 38 anket ise % 5’den fazla kayıp değer içermesi nedeniyle uygun bulunmamıştır. Bu nedenle toplamda 209 anket veri analizi için kullanılmıştır.

2.3. Veri Analizi

Mevcut araştırmada öncelikle veri eleme süreci gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Hair vd. (2014) tarafından önerilen aşamalar dikkate alınmıştır. Buna göre ilk olarak kayıp verilerin atanması yapılmıştır. Kayıp verilerin atanmasında, verilerdeki kayıplar dikkate alınarak Hair vd. (2014) tarafından önerilen adımlar izlenmiştir. Buna göre ortalama atama yöntemi tercih edilmiştir. İkinci olarak uç değerlerin tespiti için Mahalanobis uzaklığı incelenmiş ve Hair vd. (2013) tarafından belirtilen kriterler dikkate alınmıştır. Bu bağlamda herhangi bir uç değer tespit edilmemiştir. Üçüncü olarak normal dağılım kontrolü için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin incelenmesinde Kline (2011) tarafından öneriler değerler dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre normal dağılım varsayımının sağlandığı belirtilebilir.

Mevcut araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğinin tespit edilmesi için sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi ve cronbach alpha değerleri incelenmiştir. Son olarak, yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılamalarının demografik değişkenlerine göre anlamlı derece farklılığa sahip olup olmadığını tespit edebilmek için t-testi, tek ve çok yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analizler, Pallant (2016) tarafından önerilen süreçler dikkate alınarak yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1 Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik dağılımları incelendiğinde %48.8 ile en çok katılımı erkeklerin yaptığı görülmektedir. Katılımcıların %50.2’si bekar iken, %39.2’si 35-44 yaş aralığındaki kişilerdir. Katılımcıların %36.8’i 1000-1999 TL arasında gelire sahip olduğunu belirtirken, %21.5’i 3000 TL ve üzeri gelire sahip olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %38.3’ü üniversite mezunu iken, %37.8’si lise mezunudur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

| Değişken | Grup | N | % | Değişken | Grup | N | % |
|----------|-------------|-----|------|----------------|-------------|------|------|
| Cinsiyet | Erkek | 102 | 48.8 | Meslek | Öğrenci | 49 | 23.4 |
| | Kadın | 58 | 27.8 | | Kamu | 6 | 2.9 |
| | Kayıp | 49 | 23.4 | | Özel Sektör | 51 | 24.4 |
| Yaş | 15-24 | 53 | 25.4 | Serbest meslek | 60 | 28.7 | |
| | 25-34 | 40 | 19.1 | Diğer | 42 | 20.1 | |
| | 35-44 | 82 | 39.2 | Kayıp | 1 | .5 | |
| | 45-54 | 20 | 9.6 | Gelir | 999 ve altı | 40 | 19.1 |
| | 55 ve üzeri | 8 | 3.8 | | 1000-1999 | 77 | 36.8 |
| | Kayıp | 6 | 2.9 | | | | |

| | | | | | | | |
|--------|---------------------|----|------|---------------|---------------|------|------|
| Eğitim | İlköğretim | 49 | 23.5 | Medeni durumu | 2000-2999 | 35 | 16.7 |
| | Lise | 79 | 37.8 | | 3000 ve üzeri | 45 | 21.5 |
| | Meslek Yüksek Okulu | 27 | 12.9 | Kayıp | 12 | 5.7 | |
| | Lisans ve üzeri | 53 | 25.4 | Evli | 101 | 48.3 | |
| | Kayıp | 1 | .5 | Bekâr | 105 | 50.2 | |
| | | | | Kayıp | 3 | 1.4 | |

3.2 Ölçeğin geçerlik ve güvenirliği

Mevcut araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliğinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda ölçüm modeli oluşturulmuş, bu modelin ayırt edici ve yakınsak geçerliklerinin incelenmesinin yanı sıra, birleşik yapı güvenirliği de araştırılmıştır. Tablo 2’de ölçüm modeli sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli Sonucu

| Boyutlar | İfadeler | Yol kat sayıları | Ortalama | OAV | BYG | Cronbach Alpha | Korelasyon |
|---------------|--|------------------|----------|-----|-----|----------------|--------------|
| Çevresel Etki | Turizm trafik yoğunluğunu artırır. | .93 | 4.00 | .62 | .83 | .80 | Ekonomik=.62 |
| | Turizm kalabalığı artırır. | .75 | 4.30 | | | | Sosyal=.11 |
| | Turizm gelişimi tarım alanlarının yok olmasına neden olur. | .65 | 3.68 | | | | |
| Ekonomik Etki | Turizm hane halkı gelirini artırır. | .70 | 4.00 | .92 | .82 | .82 | Sosyal=.01 |
| | Turizm diğer sektörlere katkı sağlar. | .95 | 4.21 | | | | |
| | Turizm perakendeciliği (mağazacılığı) artırır. | .66 | 4.17 | | | | |
| Sosyal Etki | Turizm, suç ve toplumsal sorunları artırır. | .57 | 2.65 | .86 | .73 | .69 | |
| | Turizm yerel kültüre zarar verir. | .92 | 2.86 | | | | |

Model uyum Değerleri: $\chi^2/sd= 2.067$; RMSEA= .72; CFI= .97; NFI= .95; GFI= .96

Tablo 2’de görüldüğü üzere tüm yol kat sayıları önerilerin minimum değer olan .50’yi geçmektedir. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (OAV) değerleri de önerilen minimum değer olan .50’yi aşmaktadır. Bu nedenle yakınsak geçerliğin sağlandığı belirtilebilir. Ayrıca Cronbach alpha ve birleşik yapı güvenirlikleri (BYG) değerlerinin önerilen .60 değerini geçmesi sebebiyle ölçeğin güvenilir bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Ayırt edici geçerliği tespit edebilmek için Fornell ve Larcker (1981) kriteri dikkate alınmıştır. Buna göre OAV

karekökleri boyutlar arasındaki korelasyonların her biri ile kıyaslanmıştır. OAV değerlerinin kareköklerinin her bir korelasyon değerinden yüksek çıkması sebebiyle ayırt edici geçerliğin sağlandığı belirtilebilir.

3.3 Yerel Halkın Turizmin Etkilerine İlişkin Algılamalarının Demografik Değişkenlerine Göre Kıyaslanması

Mevcut çalışmada yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu noktada öncelikle yerel halkın cinsiyet ve medeni durumlarına göre turizmin etkilerini farklı algılayıp algılamadıkları incelenmiştir. Bu kapsamda farklılık olup olmadığı t-testi ile incelenmiştir. Yerel halkın cinsiyet ve medeni durumlarına göre turizmin etkilerini farklı algılayıp algılamadıkları tablo 3’de özetlenmiştir.

Tablo 3. Yerel halkın cinsiyet ve medeni durumlarına göre turizmin etkilerini algılama farklılıkları

| <i>Değişken</i> | <i>Boyut</i> | <i>Aritmetik Ortalama</i> | | <i>Levene Testi</i> | | <i>t</i> | <i>p</i> |
|-----------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------------|----------|----------|----------|
| | | <i>Erkek</i> | <i>Kadın</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | | |
| Cinsiyet | Çevresel | 4.13 | 3.58 | 17.744 | .00 | 2.837 | .006 |
| | Ekonomik | 4.17 | 4.10 | 1.886 | .17 | .477 | .634 |
| | Sosyal | 2.76 | 2.65 | .237 | .62 | .539 | .590 |
| <i>Değişken</i> | <i>Boyut</i> | <i>Evli</i> | <i>Bekâr</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Medeni durum | Çevresel | 4.19 | 3.82 | 2.174 | .142 | 2.542 | .012 |
| | Ekonomik | 4.19 | 4.08 | 1.807 | .180 | .906 | .366 |
| | Sosyal | 2.72 | 2.76 | .381 | .538 | -.233 | .816 |

Tablo 3’de görüldüğü üzere katılımcıların hem cinsiyet hem de medeni durumlarına göre çevresel etkileri birbirlerinden farklı algıladığı görülmektedir. Özellikle erkek katılımcılar turizmin çevresel bağlamda daha olumsuz etkileri olduğunu belirtmiştir. Evli katılımcılar da benzer şekilde turizmin çevresel kapsamda daha olumsuz etkileri olduğunu belirtmiştir. Ancak turizmin toplum üzerinde etkisinde yerel halkın turizme karşı tutumunu değiştiren önemli demografik değişkenler olabilmektedir (Korça, 1998; Kuvan ve Akan, 2005; Weaver ve Lawton, 2001). Bu kapsamda bu değişkenlerin çevresel etki boyutuna ilişkin algılamalarda anlamlı farklılığa çıkmasına neden olabilecek diğer demografik değişkenlerle ilişkisinin anlaşılması gerekmektedir. Bu noktada katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına göre diğer demografik değişkenler ile etkileşime girmeleri neticesinde turizmin çevresel etkilerine ilişkin algılamalarının farklılaşp farklılaşmadığını anlayabilmek için çok yönlü varyans analizi yapılmıştır. Buna göre sırasıyla cinsiyet ve medeni durum değişkenleri, diğer demografik değişkenlerle etkileşime alınmış ve analiz edilmiştir. Bu analizlere ilişkin bulgular tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Yerel halkın demografik değişkenlerin etkileşimine göre çevresel etki boyutuna ilişkin algılama farklılıkları

| <i>Ana Değişken</i> | <i>Etkileşimli Değişken</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | <i>Eta Kare</i> |
|---------------------|-----------------------------|----------|----------|-----------------|
| Cinsiyet | Yaş | 8.478 | .000 | .187 |
| | Eğitim | 2.565 | .057 | .048 |
| | Gelir | .611 | .609 | .012 |
| <i>Ana Değişken</i> | <i>Etkileşimli Değişken</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | <i>Eta Kare</i> |
| Medeni durum | Yaş | 1.163 | .325 | .018 |
| | Eğitim | 1.008 | .390 | .015 |
| | Gelir | 9.293 | .000 | .130 |

Tablo 4’de görüldüğü üzere, yerel halkın medeni durumu ile yaş ve eğitim durumları etkileşime girdiğinde anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Aynı şekilde yerel halkın

cinsiyetleri ile gelir ve eğitim durumları da etkileşime girdiğinde herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Ancak yerel halkın medeni durumu ile gelir durumu etkileşime girdiğinde, çevresel etkileri anlamlı derece farklı algıladıkları ortaya çıkmıştır. Buna ilaveten yerel halkın cinsiyetleri ile yaşları etkileşime girdiğinde de turizmin çevresel etkilerine ilişkin algılamalarda anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Çevresel etki boyutu üzerinde belirtilen etkileşimli etkilerin tespit edilmesine bağlı olarak, bu etkinin oluşturduğu farklılığı anlayabilmek için veriler sırasıyla cinsiyet ve medeni durum özelinde incelenmiştir. Buna göre hem erkek hem de kadın katılımcıların yaş gruplarına göre çevresel etkileri anlamlı derece farklı algıladığı tespit edilmiştir. Cinsiyet gruplarının yaş değişkenine göre anlamlı farklılıklarının kaynağını tespit edebilmek için çoklu karşılaştırma testleri yapılmıştır. Buna göre 15-24 yaş aralığındaki erkeklerin diğer tüm yaş gruplarındaki erkeklerden çevresel etkileri farklı şekilde algıladığı tespit edilmiştir. Kadınlar bir bütün olarak ele alındığında, çevresel etkileri anlamlı şekilde farklı algılamasına rağmen, gruplar özelinde yapılan karşılaştırma sonuçlarında herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Aynı süreçler katılımcıların medeni durumları dikkate alınarak da uygulanmıştır. Buna göre hem evli hem de bekar katılımcıların eğitim durumlarına göre çevresel etkileri anlamlı derece farklı algıladığı tespit edilmiştir. Anlamlı farklılıklarının tespitinin yapılması için uygulanan çoklu karşılaştırma test sonuçlarına göre evli katılımcıların gelir gruplarına göre çevresel etkileri birbirinden anlamlı derecede farklı algılamadığı bulunurken, bekar katılımcılarda gelir grupları arası anlamlı farklılık tespit edilmiştir. 3000 TL ve üzeri aylık geliri olduğunu belirten katılımcılar, diğer tüm gelir grupları ile çevresel etkileri farklı şekilde algılamaktadır. Bu grup diğer tüm gruplara göre çevresel etkilerin daha az olumsuz etkiye sebep olduğunu belirtmektedir. Yapılan bu analizlere ilişkin bulgular tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Çevresel etkilerin algılanma farklılıklarına ilişkin etkileşimli değişkenlerin etkisi

| <i>Ana Değişken</i> | <i>Etkileşimli Değişken ve Gruplar</i> | <i>N</i> | | <i>A.O.</i> | | <i>F (p)</i> | <i>p</i> |
|---------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|------------------|
| | | <i>Erkek</i> | <i>Bayan</i> | <i>Erkek</i> | <i>Bayan</i> | | |
| Cinsiyet | 15-24 | 40 | 9 | 3.57 | 4.40 | 8.054 (.000) | 3.122 (.023) |
| | 25-34 | 22 | 16 | 4.30 | 3.52 | | |
| | 35-44 | 31 | 21 | 4.55 | 3.15 | | |
| | 45-54 | 7 | 3 | 4.80 | 2.11 | | |
| | 55 ve üzeri | 2 | 6 | 4.33 | 4.16 | | |
| <i>Ana Değişken</i> | <i>Etkileşimli Değişken ve Gruplar</i> | <i>N</i> | | <i>A.O.</i> | | <i>F (p)</i> | <i>p</i> |
| | | <i>Evli</i> | <i>Bekâr</i> | <i>Evli</i> | <i>Bekâr</i> | | |
| Medeni Durum | 0-999 | 12 | 28 | 4.22 | 4.34 | 2.826 (.043) | 13.341 (.000) |
| | 1000-1999 | 37 | 38 | 4.30 | 4.03 | | |
| | 2000-2999 | 20 | 15 | 3.63 | 3.60 | | |
| | 3000 ve üzeri | 29 | 16 | 4.40 | 2.50 | | |

4. Sonuç ve Tartışma

Turizmin bir bölge üzerinde veya toplum yapısında dönüşümler meydana getirmesi kaçınılmazdır. Turizmin doğası gereği ekonomik, sosyal veya çevresel özellikleri değiştirmeye ihtimali her zaman olacaktır. Ne var ki yapısına ve gerçekleşme zeminine bağlı olarak bazı etkilerin olumsuz sonuçlara yol açması tam anlamıyla önlenmemektedir (Mathieson ve Wall, 1988).

Araştırma sonuçlarına göre, turizmin sosyal etkileri olumsuz algılanmazken olumlu bir yaklaşımdan söz etmek de güçtür. Öte yandan turizmin ekonomik etkileri olumlu algılanırken çevresel etkileri olumsuz algılanmıştır. Benzer araştırmalar incelendiğinde (Gilbert ve Clark, 1997; Ko ve Stewart, 2002; Garcia, Vázquez, ve Macías, 2015; Boğan ve Sarıışık, 2016), turizmin ekonomik etkileri genel olarak olumlu algılanırken sosyo-kültürel ve çevresel etkilere karşı olumsuz bir yaklaşım söz konusudur. Kavallinis ve Pizam’a (1994) göre, turizm gelişimi ekonomik kazanımların dışında olumsuz sosyal ve çevresel etkiler oluşturabilir. Nitekim turizm

gelişimi büyük oranda doğal ve sosyal-kültürel çevreye bağımlıdır. Bu nedenle, bir destinasyon için turizm alanlarının ve bu alanların beslendiği hinterlandının korunması esastır. Ayrıca, turizmin su ve hava kirliliği gibi çevresel; geleneksel yapının kaybolması veya kültürel bozulma gibi sosyal hasarlarının zor da olsa telafisi gerekmektedir. Bunun için iyi planlanmış sistemli bir turizm yönetiminin ve sürekli denetim mekanizmasının gereği açıktır (Zhong vd., 2011).

Analizlerden elde edilen bir diğer sonuç, turizm etkilerini algılamada demografik değişkenlere göre bazı farklılıkların oluşmasıdır. Buna göre, erkek katılımcılar kadınlara göre turizmin çevresel etkilerini daha olumsuz algılamaktadır. Açıkçası Türkiye'nin turizm istihdam yapısına bakıldığında kadın çalışan oranının dünya ortalamalarının oldukça altında olduğu bilinmektedir (Çelik Uğuz ve Topbaş, 2016). Ayrıca kadınların sosyal rollerine bağlı olarak turizm yaşamında aktif rol almaya henüz başladıkları söylenebilir (Çiçek, Zencir ve Kozak, 2017) Diğer bir ifade ile erkeklerin turizm sektörü içinde doğrudan veya dolaylı daha fazla yer alması nedeniyle turizmin çevresel etkileri konusunda daha fazla gözlem sahibi olduğu düşünülebilir.

Bir diğer sonuç, evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre turizmin çevresel etkilerini daha olumsuz algılaması olmuştur. Bu noktada gelecek nesiller için bir endişenin söz konusu olduğu öne sürülebilir. Nitekim evli bireylerin çocuklar konusunda daha hassas olduğu düşünüldüğünde (Gelbal ve Duyan, 2010), turizmin olumsuz çevresel etkilerinin bu grubu daha çok kaygılandığı söylenebilir. Bu durum ayrıca çevresel korumaya odaklanan sürdürülebilir turizm anlayışının gelecek nesil vurgusuna (WCED, 1987) bir atıf olarak değerlendirilebilir.

Araştırma verilerine göre sosyal etkiler olumsuz algılanmamakla birlikte olumlu da algılanmamıştır. Her ne kadar ekonomik kazanç nihai durum olsa da yerel yönetimler ve sektör yöneticileri sosyal ve kültürel bileşenler üzerinde daha fazla odaklanmalıdır. Çünkü bu bileşenler yerel halkın yaşam tatmini ve turizmle birlikte ortak bir değer üretmesi üzerinde ekonomik faydalardan daha fazla etkiye sahip olmaktadır (Lin, Chen ve Filieri, 2017).

Sosyal etkilerin yanı sıra, çevresel ve ekonomik etkilerin algılanmasında önemli sonuçlar saptanmıştır. Buna göre, katılımcılar turizmin ekonomik etkilerini olumlu algılayarak, bu ekonomisi büyük oranda turizmle beslenen bir destinasyon (Akış, 2007) için beklenen bir sonuçtur. Ancak bir ekonominin büyük ölçüde turizme bağımlı hale gelmesi, turizm pazarında yaşanacak olası bir düşüş için yıkıcı sonuçlar doğurabilmektedir (Diedrich ve García-Buades, 2009).

Turizmin çevresel etkileri ele alındığında, benzer araştırmaları doğrular şekilde, olumsuz algılandığı görülmüştür. Bu sonucun Alanya gibi eski bir destinasyonun sürdürülebilirliğinde soru işareti oluşturduğu düşünülmektedir. Önemlidir ki turizm yapı ve işleyiş olarak büyük ölçüde doğal çevreye yani temiz suya, havaya ve zarar görmemiş bir ekosisteme bağımlıdır. Dolayısıyla turizm gelişiminde çevresel etkileri göz önünde bulundurmamak gelecek açısından öncelikli adımlar arasında yer almalıdır (Michailidou, vd., 2016).

Son olarak bu çalışma Alanya özelinde yapılmış olup, sonuçların farklı destinasyonlar için sadece bir öngörü sağlayacağı söylenebilir. Sonraki çalışmalar için örneklem sayısının arttırılarak, karşılaştırmalı araştırmaların yapılması ve bu araştırmaların nitel yöntemlerle zenginleştirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akış, A. (2007). Alanya'da Turizm ve Turizmin Alanya Ekonomisine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 15-32.
- Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vázquez, A., & Cortés-Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259-274.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076.

- Boğan, E. & Sarıışık, M. (2016). Yerel halkın turizmin faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya’da bir araştırma, *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 325-342.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator’s perspective. *Journal of cleaner production*, 13(2), 89-97.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Chandralal, K. P. L. (2010). Impacts of tourism and community attitude towards tourism: A case study in Sri Lanka. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3(2), 41-49.
- Çiçek, D., Zencir, E., & Kozak, N. (2017). Women in Turkish tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 228-234.
- Diedrich, A., & García-Buades, E. (2009). Local perceptions of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), 512-521.
- Eshliki, S. A., & Kaboudi, M. (2012). Community perception of tourism impacts and their participation in tourism planning: a case study of Ramsar, Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36, 333-341.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-50.
- García, F. A., Vázquez, A. B., & Macías, R. C. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13, 33-40.
- Gelbal, S., & Duyan, V. (2010). İlköğretim öğretmenlerinin çocuk sevme durumlarına etki eden değişkenlerin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38), 127-137.
- Gilbert, D., & Clark, M. (1997). An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14(6), 343-352.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2009). An Examination Of Locals’ attitudes. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 723-726.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition* (7th Ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Hanafiah, M. H., Jamaluddin, M. R., & Zulkifly, M. I. (2013). Local community attitude and support towards tourism development in Tioman Island, Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 792-800.
- Johnson, J. D., Snepenger, D. J., & Akis, S. (1994). Residents' perceptions of tourism development. *Annals of tourism research*, 21(3), 629-642.
- Kavallinis, I., & Pizam, A. (1994). The environmental impacts of tourism—whose responsibility is it anyway? The case study of Mykonos. *Journal of Travel Research*, 33(2), 26-32.
- King, B., Pizam, A., & Milman, A. (1993). Social impacts of tourism: Host perceptions. *Annals of tourism Research*, 20(4), 650-665.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd Ed.). New York, NY: The Guilford Press.

- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism management*, 23(5), 521-530.
- Korça, P. (1998). Resident perceptions of tourism in a resort town. *Leisure Sciences*, 20(3), 193-212.
- Kuvan, Y., & Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya. *Tourism management*, 26(5), 691-706.
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442.
- Liu, J. C., Sheldon, P. J., & Var, T. (1987). Resident perception of the environmental impacts of tourism. *Annals of tourism research*, 14(1), 17-37.
- Long, P.H. (2012). Tourism impacts and support for tourism development. *Asian Social Science*, 8(8), 28-39.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1988). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman.
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on central Florida. *Annals of tourism research*, 15(2), 191-204.
- Pallant, J. (2016). A step by step guide to data analysis using IBM SPSS, 6th ed. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Spilanis I., Le Tellier, J. and Vayanni, H. (2012), "Towards an observatory and a "quality label" of tourism sustainability in the Mediterranean". Plan Bleu, Valbonne (Blue Plan Papers 12).
- Uğuz, S. Ç. ve Topbaş, F. (2016). Turizmde Kadın İstihdamı ve Ücret Ayrımcılığı: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 62-78.
- Waligo, V. M., Clarke, J. & Hawkins, R. (2013). Implementing Sustainable Tourism: A multi-Stakeholder Involvement Management Framework. *Tourism Management* 36, 342-353.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2001). Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of tourism research*, 28(2), 439-458.
- World Commission on Environment and Development (WCED). 1987. Our Common Future. New York: Oxford University Press.
- Yoon, Y., Gürsoy, D., & Chen, J. S. (1999). An investigation of the relationship between tourism impacts and host communities' characteristics. *Anatolia*, 10(1), 29-44.
- Zhong, L., Deng, J., Song, Z., & Ding, P. (2011). Research on environmental impacts of tourism in China: Progress and prospect. *Journal of environmental management*, 92(11), 2972-2983.

Yerel Halkın Otel İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Algılamaları: Alanya Örneği

Arş. Gör. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU¹, Arş. Gör. Erhan BOĞAN², Yrd. Doç. Dr. Caner ÇALIŞKAN³

¹Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, e-mail: b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

²Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, e-mail: ebogan@adiyaman.edu.tr

³Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, e-mail: ccaliskan@adiyaman.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmanın temel amacı, yerel halkın Alanya'daki otel işletmelerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarını araştırmaktır. Ayrıca bu algılamaların katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilecektir. Yerel halkın otel işletmelerine yönelik sosyal sorumluluk algısı ekonomik, sosyal ve çevresel boyutta ele alınmıştır.

Araştırma Yöntemi: Mevcut çalışmada örneklem olarak Alanya'da yaşayan yerel halk seçilmiş ve veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır.

Bulgular: Yapılan analizler sonucunda, katılımcılar otel işletmelerinin sosyal, ekonomik ve çevresel anlamda sorumluluklarını olumlu değerlendirmektedir. Ayrıca katılımcıların algılamaları bazı demografik özelliklerine göre farklılık göstermiştir. Turizmde çalışan akrabası bulunan katılımcılar, ekonomik açıdan yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini akrabası çalışmayanlara göre, daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Katılımcıların bölgede ikamet etme süresi uzadıkça, otel işletmelerinin ekonomik ve çevresel boyutta yer alan sosyal sorumluluk ifadelerine daha az katıldıkları belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Yapılan analizler sonucunda, yerel halk otel işletmelerinin ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda sorumluluklarını yerine getirdiklerine inanmaktadır. Dolayısıyla Alanya bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin, yerel halk nezdinde sorumlu bir işletme imajına sahip olduğu söylenebilir.

Orijinalliği/değeri: Destinasyon yönetim organizasyonları yerel halkın demografik özelliklerini dikkate alarak çeşitli stratejiler geliştirilebilirler.

Anahtar Kelime: *Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Otel İşletmeleri, Yerel Halk, Alanya*

Abstract:

Objectives: The objective of this study is to investigate residents' perceptions of corporate social responsibility practices of hotels operating in Alanya. It also tested whether these perceptions differ according to some demographic characteristics of participants. Social responsibility perceptions discussed in three sub-dimensions as economic, social and environmental.

Methodology: The sample of current study consists of local residents living in Alanya. Data is collected through questionnaires. The validity and reliability of measurement of scales tested by confirmatory factor analysis.

Findings: The findings revealed that participants positively evaluate social responsibility practices of hotels in all three sub-dimensions. Besides, it was found that participants' perceptions differs according to some demographical characteristics. The participants who have relatives working in tourism perceive economic responsibilities higher than those who have not.

As the length of residence extends, residents less agreed the statements of social and environmental dimensions.

Conclusion and Implications: Overall, residents in Alanya believe that hotel companies fulfill their economic, social, and environmental responsibilities to community. It can be said that hotel companies in Alanya have socially responsible image from residents' perspectives.

Originality: Destination management organizations (DMOs) can develop a variety of strategies taking into account the demographic characteristics of local people.

Keywords: *Corporate social responsibility, hotel companies, local people, Alanya*

1. Giriş

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS), işletmeler var oldukça popülerliğini kaybetmeyecek olan önemli bir kavramdır. Bu kavram, işletmelerin varlıklarını sadece ekonomik göstergelerle değil, faaliyet gösterdikleri topluma sağladıkları fayda (sosyal, çevresel ve ekonomik) ile de ele almaları gerekliliği üzerine bina edilmektedir (Henderson, 2007). Modern anlamda KSS kavramının gelişimine önemli katkı sağlayan Bowen (1953) bu kavramı “işletmelerin hem kendi amaçlarına hem de toplumsal değerler ve beklentilere uygun politikalar belirleme ve uygulama, karar verme ve faaliyetleri yerine getirmeyle toplumun yaşamını iyileştirmeye ilişkin yükümlülüklerinin bütünü” olarak tanımlamıştır. Günümüzde araştırmacıların üzerinde mutabık kaldığı bir KSS tanımı mevcut değildir. Ancak Dahlsrud (2008) yaptığı çalışmada, en fazla kabul gören tanımın Dünya Sürdürülebilir İş Kalkınma Konseyi (WBCSD) ve Avrupa Toplulukları Komisyonu (EC) tarafından yapıldığını belirlemiştir. WBCSD (1999, s.3) kavramı “işletmenin ahlaki davranışlar sergileyeceğine yönelik bir bağlılığının yanı sıra, çalışanlar, aileleri ve yerel toplumun yaşam kalitesini arttırarak ekonomik kalkınmayı sağlaması” olarak tanımlarken, EC (2001) “işletmelerin gönüllülük esasına bağlı olarak paydaşları ile etkileşimlerinde ve ticari faaliyetlerinde çevresel ve sosyal sorunları bütünlemesi” olarak tanımlamıştır.

Carroll (1979) işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarını sırasıyla ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü olarak belirtmiştir. Buna göre, işletmelerin ekonomik sorumluluğu temel sorumluluğu olan ürün üretip satmak ve karşılığında kâr elde etmektir. Yasal sorumluluk, işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken yasal düzenlemelere ve mevzuata uygun hareket etmesini ortaya koymaktadır. Ahlaki sorumluluk ise, yasal düzenlemelerde yer almayan ancak toplum tarafından genel kabul gören normlara uygun davranılmasını gerektirir. Son olarak gönüllü sorumluluk ise, işletmelerin çoğunlukla vicdanen gerçekleştirdikleri hayırseverlik faaliyetlerini kapsamaktadır. KSS aynı zamanda, teknik ve geleneksel olarak iki boyut altında da ele alınmaktadır (Mattingly ve Berman, 2006; Godfrey ve diğ., 2009; Du ve diğ., 2013). Teknik boyutu, işletmenin çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar gibi birincil paydaşlarına kaliteli mal ve hizmet sunmak, eğitim ve terfi olanakları sunmak, hissedarların kâr payını arttırmak gibi sosyal sorumluluklarını ifade ederken; geleneksel boyutu işletmenin toplum, doğal çevre gibi ikincil paydaşlarına yönelik toplumun yaşam kalitesini arttırıcı girişimlerde bulunmak, atık yönetimi, enerji ve su tasarrufu gibi sosyal sorumluluklarını ifade etmektedir (Du ve diğ., 2013).

Çok boyutlu, meta bir yapı olan kurumsal sosyal sorumluluk kavramı hakkında genel kabul gören bir ölçüm aracı mevcut değildir (de Grosbois, 2013). Kurumsal sosyal sorumluluğun içeriği ve yönü yapılan araştırmalarda oldukça farklılık göstermektedir (Rupp ve Mallory, 2015). Ancak buna rağmen, araştırmalarda genel olarak KSS Carroll (1979) tarafından ortaya konulan piramidin boyutları olan ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk (Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Fu ve diğ., 2014; Wang, 2014; Kim ve diğ., 2016; Kim ve diğ., 2017); Freeman (1984) tarafından geliştirilen paydaş kuramı (Türker, 2009; Küçükusta ve diğ., 2013; Farooq ve diğ., 2014; Park ve Levy, 2014; Boğan ve diğ., 2016) ve sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere temel teşkil eden üç boyutu ile ölçüle gelmektedir (Cowper-Smith ve de Grosbois, 2011; Martinez ve diğ., 2013).

Turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları denilince ilk akla gelen çevre koruma uygulamalarıdır (Sheldon and Park, 2011). Otel işletmelerinin enerji tasarrufu, su tasarrufu ve atık yönetimi noktasında yürüttüğü girişimler çoğunlukla sürdürülebilirlik ya da kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları olarak yansıtılmaktadır. Çevresel girişimlerin, KSS kavramının önemli bir boyutunu oluşturduğu gerçektir. Ancak sosyal girişimler çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Muhtemelen bu sebebi, çevresel girişimlerin (enerji, su tasarrufu gibi) işletmeye maliyet avantajı sağlama aracı, sosyal girişimlerin ise (bir okul yaptırılması, sosyal bir aktiviteye sponsorluk gibi) işletmeye artı bir maliyet unsuru olarak değerlendirilmesidir. Ancak sosyal girişimler vasıtasıyla işletmenin tüketiciler, çalışanlar ve potansiyel işgücü nezdinde oluşturduğu olumlu imaj vasıtasıyla işletmeler dolaylı olarak fayda elde edebilmektedirler. Turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere sağladığı stratejik faydalar noktasında birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genel olarak işletme performansı (Kang, Lee ve Huh, 2010; Lee ve diğ., 2013; Lee, Seo ve Sharma, 2013; Youn, Hau ve Lee, 2015), çalışan tutum ve davranışları (Fu ve diğ., 2014; Zientara ve diğ., 2015; Kim ve diğ., 2016; Kim ve diğ., 2017), müşteri tutum ve davranışları (Küçükusta ve diğ., 2013; Siu ve diğ., 2014; Kim ve Ham, 2016), potansiyel kalifiye elemanlardan alınan geri dönüşler (Boğan ve Dedeoğlu, 2017) üzerinde yoğunlaşmaktadır. Spesifik olarak, Kim, Rhou, Uysal ve Kwon (2017) otel çalışanları tarafından algılanan kurumsal sosyal sorumluluk ile yaşam kalitesi, duygusal bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışı ile pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Kim ve Ham (2016) müşterilerin gittikleri restoranların sosyal sorumluluk girişimlerine yönelik algısı sadakat üzerinde restoranın marka imajı ve restorana olan güven aracılığıyla pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Boğan ve Dedeoğlu (2017) lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin çalıştıkları otellere dair sosyal sorumluluk algılamaları, sektöre olan bağlılık düzeylerinde ve çalıştıkları oteli başkalarına tavsiye etmede etkili olduğunu belirlemişlerdir. Otel işletmeleri tarafından gerçekleştirilen sosyal ve çevresel girişimlerden en fazla etkilenen kesimin yerel halk olması ve yerel halkın turistik ürünün bir parçası olması dolayısıyla turistlerin deneyimleri üzerine olumlu ya da olumsuz etki oluşturma potansiyeli olmasına rağmen, yerel halkın otel işletmeleri tarafından gerçekleştirilen KSS uygulamalarına ilişkin algılamalarını inceleyen çalışma, yaptığımız araştırmalara göre, mevcut değildir (Su, Huang ve Huang, 2017; Su et al., 2017 yaptığı çalışmalar dışında). Bu sebeple bu çalışmada, yerel halkın destinasyon seviyesinde otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin algılamalarına yer verilmiştir. Böylece elde edilen bulgular doğrultusunda, daha spesifik ve adrese dayalı öneriler geliştirilebilir. Spesifik olarak, bu çalışmanın temel amacı yerel halkın otel işletmelerine yönelik KSS algılamaları ortaya koymaktır. Ayrıca bu algılamaların katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilecektir.

2. Yöntem

2.1. Ölçüm Aracı

Bu çalışmada, yerel halkın otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin algılamalarını ölçmek için ise Martinez, Perez ve del Bosque (2013)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Katılımcıların otel işletmelerine yönelik kurumsal sosyal sorumluluk algısı sürdürülebilir kalkınmanın temelini oluşturan ekonomik, sosyal ve çevresel boyutta incelenmiştir. Ölçekte toplam 17 ifade (4 ekonomik, 6 sosyal, 7 çevresel) yer almaktadır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda, ölçekte yer almayan ancak araştırmacılarca olması düşünülen ifadeler eklenmiştir. Buna ek olarak, orijinal ölçekte yer alan 5 ifade (3 sosyal, 2 çevre) düşük faktör yükleri nedeniyle elenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk algılamalarına ilişkin ifadeler anketin birinci bölümünü oluşturmaktadır. Bu ifadeler 5'li Likert ile ölçülmüştür. İkinci bölümde ise, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum gibi demografik özelliklerine yer verilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Alanya bölgesi Türkiye turizmi açısından önemli bir destinasyondur. Türkiye'nin turizm gelirinin yaklaşık olarak %8'i bu bölgeye gelen turistlerden sağlanmaktadır (Alanya Ekonomik Raporu, 2015). Alanya, Butler (1980) tarafından geliştirilen destinasyon yaşam eğrisi modeline göre durgunluk pozisyonunda olarak görülebilir (Spilanis, Le Tellier ve Vayanni 2012). Bu noktada Alanya'nın yeniden canlanma aşamasına geçebilmesi için yerel halkın turizme karşı olumlu tutumlar sergilemesi gerekmektedir. Nitekim yerel halkın desteğinin alınmadığı durumlarda turizmin istenildiği şekilde gelişmesi mümkün olmamaktadır (Nunkoo ve Gursoy, 2012). Bu noktada olgun ve durgunluk pozisyonunda olan bir destinasyon olarak Alanya seçilmiş ve Alanya'daki yerel halk örneklem olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda da mevcut çalışmada yerel halkın otel işletmelerinin uygulamış olduğu sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılamalarına ve bu algılamaların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anketler hem yüz yüze görüşme yöntemi ile hem de bırak ve topla yöntemi ile uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemi kapsamında katılımcıların evlerine gidilerek yüz yüze görüşmeler yoluyla anketler uygulanmıştır. Bırak ve topla yöntemi kapsamında çeşitli işletmelere (bayan ve erkek kuaför salonları, restoran vb.) anketler bırakılmış ve iki hafta sonra doldurulan anketler toplanmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemi kapsamında 185, bırak ve topla yöntemi kapsamında 175 anket elde edilmiştir. Toplamda 360 anket toplanmasına karşın, bu anketlerden bazıları analiz için uygun değildir. Uygun olmayan anketlerin belirlenmesinde Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt (2014) tarafından belirtilen kriterler dikkate alınmıştır. Buna göre 43 anket düz bir şekilde doldurulma problemi sebebiyle, 11 anket ise % 5'den fazla kayıp değere sahip olması nedeniyle uygun bulunmamıştır. Bu nedenle toplamda 306 anket veri analizi için kullanılmıştır.

2.3. Veri Analizi

Mevcut çalışmada öncelikle veri eleme süreci gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Hair vd. (2014) tarafından önerilen aşamalar dikkate alınmıştır. Buna göre ilk olarak kayıp verilerin atanması yapılmıştır. Kayıp verilerin atanmasında verilerdeki kayıplar dikkate alınarak Hair vd. (2014) tarafından önerilen adımlar izlenmiştir. Buna göre ortalama atama yöntemi tercih edilmiştir. İkinci olarak uç değerlerin tespiti için Mahalanobis uzaklığı incelenmiş ve Hair vd. (2013) tarafından belirtilen kriterler dikkate alınmıştır. Bu bağlamda herhangi bir uç değer tespit edilmemiştir ($30 > 78.88$, $p < .001$). Üçüncü olarak normal dağılım kontrolü için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin incelenmesinde Kline (2011) tarafından öneriler değerler dikkate alınmıştır. Basıklık değerlerinin -1.251 ile 2.039 arasında, çarpıklık değerlerinin -1.446 ile .144 arasında olması sebebiyle göre normal dağılım varsayımının sağlandığı belirtilebilir.

Mevcut çalışmada kullanılan ölçeğin geçerlik ve güvenilirliğinin tespit edilmesi için sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi ve cronbach alpha değerleri incelenmiştir. Son olarak, yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılamalarının demografik değişkenlerine göre anlamlı derece farklılığa sahip olup olmadığını tespit edebilmek için t-testi, tek ve çok yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analizlerde uygulanan süreçler Pallant (2016) tarafından önerilen süreçler dikkate alınarak yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik dağılımları incelendiğinde %57.8 ile en çok katılımı kadınların yaptığı görülmektedir. Katılımcıların %81.4'ü evli iken, %20.9'u 42-49 yaş aralığındaki kişilerdir. Katılımcıların %23.8'i üniversite mezunu iken, %35.6'sı lise mezunudur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler tablo 1'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişken | Grup | N | % | Değişken | Grup | N | % |
|--------------|---------------|-----|-------------|------------------|-----------------|-------|------|
| Cinsiyet | Erkek | 129 | 42.2 | Çalışan | Evet | 134 | 43.8 |
| | Kadın | 177 | 57.8 | | Akraba | Hayır | 172 |
| Yaş | 17 ve altı | 21 | 6.9 | Alanyalı | Evet | 180 | 58.8 |
| | 18-25 | 41 | 13.4 | | Hayır | 126 | 41.2 |
| | 26-33 | 43 | 14.1 | | 1-3 | 5 | 1.6 |
| | 34-41 | 53 | 17.3 | 4-6 | 34 | 11.1 | |
| | 42-49 | 64 | 20.9 | İkamet Süresi | 7-9 | 12 | 3.9 |
| | 50-57 | 52 | 17.0 | | 10-12 | 23 | 7.5 |
| | 58 ve üzeri | 32 | 10.5 | | 13-15 | 38 | 12.4 |
| | | | 15 ve üzeri | | 194 | 63.4 | |
| Medeni Durum | Evli | 249 | 81.4 | Eğitim | İlköğretim | 124 | 40.5 |
| | Bekar | 57 | 18.6 | | Lise | 109 | 35.6 |
| Meslek | Esnaf | 109 | 35.6 | Turizmden Kazanç | Önlisans | 35 | 11.4 |
| | Emekli | 51 | 16.7 | | Lisans ve üzeri | 38 | 12.4 |
| | Devlet Memuru | 5 | 1.6 | Evet, direkt | 152 | 49.7 | |
| | İşçi | 50 | 16.3 | Evet, dolaylı | 118 | 38.6 | |
| | Diğer | 91 | 29.7 | Hayır | 36 | 11.8 | |
| Otel Çalışma | Evet | 81 | 26.5 | | | | |
| | Hayır | 225 | 73.5 | | | | |

3.2. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği

Mevcut araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliğinin test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda ölçüm modeli oluşturulmuş, bu modelin ayırt edici ve yakınsak geçerliklerinin incelenmesinin yanı sıra, birleşik yapı güvenilirliği de araştırılmıştır. Tablo 2’de ölçüm modeli sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Aracına İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

| Boyutlar | İfadeler | Aritmetik Ortalama | Yol kat sayıları | t |
|--------------|---|--------------------|------------------|-------|
| Ekonomik KSS | mümkün olan en yüksek karı elde ettiklerini düşünüyorum. | 3.69 | .599 | * |
| | uzun vadeli başarı elde etmeye çalıştıklarını düşünüyorum. | 3.86 | .774 | 10.62 |
| | ekonomik performanslarını geliştirdiklerini düşünüyorum. | 3.69 | .772 | 10.60 |
| | uzun vadede varlıklarını ve başarılarını sürdürmeye çalıştıklarını düşünüyorum. | 3.90 | .886 | 11.55 |
| | sadece kendi ceplerini değil, bölgedeki diğer esnaf ya da küçük işletmelerin turizmden kazanç sağlamaları için turistleri teşvik ettiklerini düşünüyorum. | 3.86 | .826 | 11.08 |
| | çoğunlukla bölge halkına istihdam sağladıklarını düşünüyorum. | 3.79 | .823 | 11.06 |
| | Genel | 3.80 | | |
| Sosyal KSS | bölge halkının refahını arttırmaya çalıştıklarını düşünüyorum. | 3.95 | .982 | * |
| | sosyal ve kültürel etkinliklerin (müzik, spor vb.) düzenlenmesine aktif olarak katıldıklarını düşünüyorum. | 3.75 | .847 | 21.88 |

| | | | | |
|--------------|---|------|------|-------|
| | sadece kendileri için kar elde etmenin ötesinde bir rol oynadıklarını düşünüyorum. | 3.98 | .932 | 19.10 |
| | bölgedeki sivil toplum kuruluşları (dernek, vakıf) ile ortak çalışmalar yaptıklarını düşünüyorum. | 3.76 | .867 | 16.07 |
| | bölgeye okul, hastane vb. yapımında maddi destek sağladıklarını düşünüyorum. | 3.95 | .951 | 12.52 |
| | bölgedeki kültürün korunmasına katkı sağladıklarını düşünüyorum. | 3.88 | .864 | 18.62 |
| | yerel dilin yozlaşmasına engel olmaya çalıştıklarını düşünüyorum. | 3.75 | .827 | 21.88 |
| | Genel | 3.86 | | |
| Çevresel KSS | çevreyi koruduklarını düşünüyorum. | 3.80 | .879 | * |
| | doğal kaynakların kullanımını azalttıklarını düşünüyorum. | 3.61 | .898 | 26.22 |
| | geri dönüşüme önem verdiklerini düşünüyorum. | 3.81 | .833 | 39.10 |
| | çevreye yönelik uygulamaları konusunda çevrelerindeki haberler hakkında ettiklerini düşünüyorum. | 3.65 | .755 | 28.36 |
| | üretim sürecinde yenilenebilir enerjiyi çevreye zarar vermeyecek şekilde kullandıklarını düşünüyorum. | 3.94 | .635 | 44.74 |
| | çevresel farkındalık seviyelerinin yüksek olduğunu düşünüyorum. | 3.78 | .822 | 27.94 |
| | Genel | 3.78 | | |

Model uyum Değerleri: $\chi^2/sd= 2.234$; RMSEA= .64; CFI= .97; NFI= .95; GFI= .90

| | BYG | OAV | Cronbach Alpha | Ekonomik KSS | Sosyal KSS | Çevresel KSS |
|--------------|-----|-----|----------------|--------------|------------|--------------|
| Ekonomik KSS | .91 | .62 | .90 | .79** | | |
| Sosyal KSS | .97 | .81 | .97 | .14 | .90** | |
| Çevresel KSS | .92 | .65 | .92 | .43 | .13 | .81** |

*1'e sabitlenmiştir. **OAV'lerin karekökünü ifade etmektedir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere tüm yol kat sayıları önerilerin minimum değer olan .50'yi geçmektedir. Ayrıca Ortalama açıklanan varyans (OAV) değerleri de önerilen minimum değer olan .50'yi aşmaktadır. Bu nedenle yakınsak geçerliğin sağlandığı belirtilebilir. Ayrıca Cronbach alpha ve birleşik yapı güvenilirlikleri (BYG) değerlerinin önerilen .60 değerini geçmesi sebebiyle ölçeğin güvenilir bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Ayırt edici geçerliği tespit edebilmek için Fornell and Larcker (1981) kriteri dikkate alınmıştır. Buna göre OAV karekökleri boyutlar arasındaki korelasyonların her biri ile kıyaslanmıştır. OAV değerlerinin kareköklerinin her bir korelasyon değerinden yüksek çıkması sebebiyle ayırt edici geçerliğin sağlandığı belirtilebilir.

3.3.Yerel Halkın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algılamaları

Mevcut çalışmada yerel halkın otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ilişkin algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda ölçüm modelinde belirlenen boyutların yerel halkın algılamaları demografik özelliklerine göre incelenmiştir. İncelemeler tablo 3'de özetlenmiştir.

Tablo 3. Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Algılamaları (1)

| Değişken | Boyut | Aritmetik Ortalama | | Levene Testi | | t | p |
|----------|----------------|--------------------|-------|--------------|------|-------|------|
| | | Evet | Hayır | F | p | | |
| Alanyalı | Ekonomik | 3.77 | 3.83 | .468 | .495 | -.633 | .527 |
| | Sosyo-kültürel | 3.82 | 3.91 | 5.652 | .018 | -.781 | .435 |

| | Çevresel | 3.82 | 3.71 | .018 | .894 | .981 | .327 |
|-----------------|----------------|-------------|--------------|----------|----------|----------|----------|
| <i>Değişken</i> | <i>Boyut</i> | <i>Evet</i> | <i>Hayır</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Çalışan Akraha | Ekonomik | 3.97 | 3.66 | 6.768 | .010 | 3.260 | .001 |
| | Sosyo-kültürel | 3.94 | 3.79 | 1.141 | .286 | 1.207 | .228 |
| <i>Değişken</i> | Çevresel | 3.88 | 3.69 | .221 | .639 | 1.733 | .084 |
| | <i>Boyut</i> | <i>Evet</i> | <i>Hayır</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | <i>t</i> | <i>p</i> |
| Otelde Çalışma | Ekonomik | 4.00 | 3.72 | .001 | .972 | 2.514 | .012 |
| | Sosyo-kültürel | 3.89 | 3.85 | .957 | .329 | .311 | .756 |
| | Çevresel | 3.80 | 3.77 | .001 | .972 | .280 | .777 |

Tablo 3’de görüldüğü üzere katılımcıların otelde çalışma durumlarına göre kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik faaliyetlerini farklı algıladığı tespit edilmiştir. Turizmde çalışan akrabası bulunan katılımcılar ise ekonomik açıdan yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini akrabası çalışmayanlara göre daha yüksek düzeyde algılamaktadır. Katılımcıların Alanyalı olup olmama durumları ise bu boyutları algılamalarında herhangi bir farklılığa sebep olmamaktadır.

Tablo 4. Yerel Halkın Demografik Özelliklerine Göre Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine İlişkin Algılamaları (2)

| <i>Değişken</i> | <i>Boyut</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | <i>Çoklu Karşılaştırma</i> |
|-----------------|------------------|-----------------|----------|--|
| İkamet süresi | Ekonomik* | 6.670 | .000 | 15 ve üzeri < 13-15 4-6>15 ve üzeri |
| | Sosyo-kültürel | 1.641 | .149 | - |
| | Çevresel | 3.060 | .010 | - |
| <i>Değişken</i> | <i>Boyut</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | <i>Çoklu Karşılaştırma</i> |
| | Ekonomik | .579 | .561 | - |
| | Turizmden Kazanç | Sosyo-kültürel | 1.183 | .308 |
| | Çevresel | .359 | .698 | - |
| <i>Değişken</i> | <i>Boyut</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | <i>Çoklu Karşılaştırma</i> |
| | Ekonomik | 2.634 | .050 | - |
| | Eğitim | Sosyo-kültürel* | .252 | .860 |
| | Çevresel | .857 | .464 | - |

*Varyans homojenliği sağlanmadığı için Welch testi dikkate alınmıştır.

Tablo 4’de görüldüğü üzere katılımcıların ikamet süresine göre kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik ve çevresel faaliyetlerini farklı algıladığı tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını tespit edebilmek için çoklu karşılaştırma testleri uygulanmıştır. İlgili boyutları, ikamet süresi 15 yıl ve üzeri olanların 13-15 yıl arası ve 4-6 yıl arası süredir ikamet edenlerden anlamlı derecede daha düşük seviyede algıladığı tespit edilmiştir. Ancak yerel halkın turizmden kazanç elde edip etmeme durumları ve eğitim durumları boyutları algılamalarında bir farklılığa neden olmamaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Yerel halkın yaşam kalitesini arttırarak sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasında özel sektörün önemli bir rolü vardır. Bu rollerden biri hiç kuşkusuz, faaliyet gösterilen bölgeye ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda fayda sağlamaktır. Bu faydaları içerisinde barındıran bir kavram olan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin turizm sektöründe önemi büyüktür. Çünkü destinasyonun doğal ve kültürel çevresi ve yerel halk turistik ürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu noktada doğal ve kültürel çevrenin geliştirilip, korunması, sonraki nesillere aktarılması, bunun yanında yerel halkın turizmden ekonomik, sosyal fayda elde etmesi

sürdürülebilir kalkınma için kritik unsurlardır. Bu sebeple, destinasyonda bulunan özel sektör, kamu kurum ve kuruluşlarının sorumluluk bilincinde hareket etmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, destinasyonda sürdürülebilir kalkınma için önemli aktörlerden biri olan otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını yerel halkın nasıl algıladığına yer verilmiştir. Her ne kadar, otel işletmelerince gerçekleştirilen KSS uygulamaları farklı paydaşlar nezdinde ele alınmışsa da, bu faaliyetlerden en fazla etkilenen yerel halkın algılamalarına yer verilmemesi şaşırtıcıdır. Dolayısıyla bu çalışmada yerel halkın destinasyon seviyesinde otel işletmelerinin gerçekleştirdikleri ekonomik, sosyal ve çevresel girişimleri nasıl algıladıkları ve bu algılamaların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, yerel halk otel işletmelerinin ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda sorumluluklarını yerine getirdiklerine inanmaktadır. Dolayısıyla Alanya bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin, yerel halk nezdinde sorumlu bir işletme imajına sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre algılamalarında farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Özellikle turizmde çalışan akrabası olan bireyler otel işletmelerinin ekonomik anlamda gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk uygulamalarını daha olumlu algıladıkları belirlenmiştir. Bunun yanında, otel işletmelerinde çalışanlar, otel işletmelerinin ekonomik boyutta yer alan sorumluluk ifadelerini diğerlerine göre daha fazla katılmaktadır. Katılımcıların bölgede ikamet etme süresi uzadıkça otel işletmelerinin ekonomik ve çevresel boyutta yer alan sosyal sorumluluk ifadelerine daha az katıldıkları belirlenmiştir.

Otel işletmeleri, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirerek çalışanlar, müşteriler ve potansiyel kalifiye elemanlardan aldığı olumlu geri dönüşlere ek olarak, belki bölgedeki en önemli paydaşı olan yerel halktan olumlu geri dönüş alabilirler. Dolayısıyla, ölçeğine bakılmaksızın küçük-orta-büyük tüm otel işletmeleri yerel halkın yaşam kalitesini geliştirici girişimlerde bulunması gerekmektedir. Sadece doğrudan ekonomik kazanç elde etme uğrusuna kurumsal sorumsuzluk örneği sergilemelerinin kendilerine pahalıya mal olacağını derk etmelidirler. Dolayısıyla işletmeler, “mutlu yerli halk eşittir mutlu çalışan, mutlu müşteri dolayısıyla mutlu hissedar” formülünü karar alma sürecinde sıkça hatırlamalıdır.

Sonuç olarak, genel olarak incelendiğinde Alanya bölgesinde yaşayan bireylerden oluşan katılımcılar, otel işletmelerinin ekonomik, sosyal ve çevresel anlamda kurumsal sorumluluklarını yerine getirdiklerine inanmaktadır. Böylece bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerinin sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasına yardımcı oldukları söylenebilir. Sonraki araştırmacılar için, yerel halkın bu algılamalarının turizme yönelik tutumları üzerinde ne gibi etkilerinin olduğunun ortaya konulması, farklı yaşam evresinde olan destinasyonlarda benzer çalışmaların yapılması tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

Alanya Ekonomik Raporu (2016), ALTSO Alanya Ekonomik Raporu 2015.

Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2017). The link between perceived corporate social responsibility, commitment to the tourism industry and willingness to recommend the organization, *7th Advances in Hospitality & Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*, Fagamusta, Cyprus.

Boğan, E., Ulama, Ş., & Sarıışık, M. (2016). Zincir ve grup otel işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini duyurmada web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma: Türkiye örneği”, *International Conference on Eurasian Economies*, Kaposvar, Hungary.

Bowen, (1953). “Social Responsibilities of Businessman”, New York: Harper and Row.

Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.

- Çalışkan, O., & Ünüsan, Ç. (2011). Hotel employee perceptions of corporate social responsibility and its effects on job satisfaction and intention to stay. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.
- Cowper-Smith, A., & de Grosbois, D. (2011). The adoption of corporate social responsibility practices in the airline industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 59-77.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
- De Grosbois (2013). Measurement of corporate social performance in tourism. In A. Holden & D. Fennell (Eds.), *Handbook of tourism and environment*, pp. 556-566, London: Routledge.
- Du, S., Swaen, V., Lindgreen, A., & Sen, S. (2013). The roles of leadership styles in corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 114(1), 155-169.
- Farooq, M., Farooq, O., & Jasimuddin, S. M. (2014). Employees response to corporate social responsibility: Exploring the role of employees' collectivist orientation. *European Management Journal*, 32(6), 916-927.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*, Cambridge University Press, New York.
- Fu, H., Ye, B. H., & Law, R. (2014). You do well and I do well? The behavioral consequences of corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 62-70.
- Godfrey, P. C., Merrill, C. B., & Hansen, J. M. (2009). The relationship between corporate social responsibility and shareholder value: An empirical test of the risk management hypothesis. *Strategic management journal*, 30(4), 425-445.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition* (7th Ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228-239.
- Kang, K. H., Lee, S., & Huh, C. (2010). Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry. *International journal of hospitality management*, 29(1), 72-82.
- Kim, E., & Ham, S. (2016). Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 96-106.
- Kim, H. L., Rhou, Y., Uysal, M., & Kwon, N. (2017). An examination of the links between corporate social responsibility (CSR) and its internal consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34.
- Kim, J. S., Song, H. J., & Lee, C. K. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd Ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Kucukusta, D., Mak, A., & Chan, X. (2013). Corporate social responsibility practices in four and five-star hotels: Perspectives from Hong Kong visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 19-30.

- Lee, S., Seo, K., & Sharma, A. (2013). Corporate social responsibility and firm performance in the airline industry: The moderating role of oil prices. *Tourism management*, 38, 20-30.
- Lee, S., Singal, M., & Kang, K. H. (2013). The corporate social responsibility–financial performance link in the US restaurant industry: do economic conditions matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2-10.
- Martínez, P., Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring corporate social responsibility in tourism: Development and validation of an efficient measurement scale in the hospitality industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 365-385.
- Mattingly, J. E., & Berman, S. L. (2006). Measurement of corporate social action: Discovering taxonomy in the Kinder Lydenburg Domini ratings data. *Business & Society*, 45(1), 20-46.
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Pallant, J. (2016). A step by step guide to data analysis using IBM SPSS, 6th ed. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Park, S. Y., & E. Levy, S. (2014). Corporate social responsibility: perspectives of hotel frontline employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 332-348.
- Rupp, D. E., & Mallory, D. B. (2015). Corporate social responsibility: Psychological, person-centric, and progressing. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 2(1), 211-236.
- Sheldon, P. J., & Park, S. Y. (2011). An exploratory study of corporate social responsibility in the US travel industry. *Journal of Travel Research*, 50(4), 392-407.
- Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., & Kwan, H. Y. (2014). Effect of corporate social responsibility, customer attribution and prior expectation on post-recovery satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 87-97.
- Spilani I., Le Tellier, J. and Vayanni, H. (2012), "Towards an observatory and a "quality label" of tourism sustainability in the Mediterranean". Plan Bleu, Valbonne (Blue Plan Papers 12).
- Su, L., Huang, S., & Huang, J. (2017). Effects of Destination Social Responsibility and Tourism Impacts on Residents' Support for Tourism and Perceived Quality of Life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348016671395.
- Su, L., Wang, L., Law, R., Chen, X., & Fong, D. (2017). Influences of destination social responsibility on the relationship quality with residents and destination economic performance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 488-502.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427.
- Wang, C. J. (2014). Do ethical and sustainable practices matter? Effects of corporate citizenship on business performance in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 930-947.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). 1999. "Corporate social responsibility: Meeting changing expectations", Cenevre.
- Youn, H., Hua, N., & Lee, S. (2015). Does size matter? Corporate social responsibility and firm performance in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 127-134.
- Zientara, P., Kujawski, L., & Bohdanowicz-Godfrey, P. (2015). Corporate social responsibility and employee attitudes: evidence from a study of Polish hotel employees. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 859-880.

Duygu İşçilerinin Perspektifinden Hizmet İnovasyon Davranışı: Yiyecek-İçecek İşletmelerine İlişkin Bir Araştırma

Neslihan ÇETİNKAYA, Aykut ŞİMŞEK, Selçuk AYDIN

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye,
nserceoglu@atauni.edu.tr

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye,
aykut.simsek@atauni.edu.tr

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı,
Türkiye, selcuk551994@gmail.com

Özet

Amacı: Bu çalışma, ev dışı yiyecek-içecek tüketiminin gerçekleştiği yiyecek-içecek işletmelerinin müşterileri işletmelerine çekebilmeleri ve rakiplerinden daha fazla tercih edilebilmeleri için uygulamaya başladıkları hizmet inovasyon davranışlarının, duyu işçileri perspektifinden ölçülmesini araştırmayı amaçlamaktadır.

Araştırma Yöntemi: Çalışmanın evrenini Erzurum'daki tüm yiyecek-içecek işletmeleri oluştururken, örneklemini turizm işletmesi/yatırımı belgesi almış yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle, hazırlanan anket formu çalışanlara uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu Hu vd. (2009) tarafından yapılan araştırmadan alınan ölçekteki ifadelerle hazırlanmıştır. Verileri eksiksiz olan anketler değerlendirmeye alınarak güvenilirlik analizi, tanımlayıcı analizler, frekans analizi, standart sapma ve ortalama değerler incelenerek amaca yönelik bulgular tespit edilmiştir.

Bulgular: Yapılan analizler sonucunda çalışmaya katılan personelin hizmet inovasyon davranışlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani katılımcıların yenilikçi fikirler üretme konusunda eğilimli ve başarılı oldukları, meslekleri ile alakalı yeni hizmet teknik ve metotlarını araştırdıkları belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Araştırmada işletmelerin yeni hizmetler geliştirmek için uygun bir ortam sağlama hususunda çok etkili olmadıkları, yeni işin gelişmesinde pay sahibi olan çalışanları yeterince teşvik etmedikleri ve onlara ödül-promosyon vermekte çok istekli olmadıkları sonucuna varılmıştır. Bu nedenle çalışanların hizmet inovasyon davranışı sergilemesi için yiyecek-içecek işletmesi yöneticilerine önemli görevler düşmektedir. Yöneticiler çalışanlarını motive etmeli ve görüşlerini alabilecek uygun ortamlar yaratmalıdır.

Orijinalliği/değeri: Yaptığı işe sadece zihinsel ve bedensel değil duygusal olarak da çaba harcayan duyu işçilerinden beklenen hissettikleri ne olursa olsun hizmet sürecinde duygularını işin gereklerine uyarlamak zorunda olmalarıdır. Bu durumun ise duyu işçilerinin hizmet inovasyon davranışlarında zorunluluk meydana getirdiği tahmin edilmektedir. Bu nedenle duyu işçilerine yönelik sınırlı sayıda çalışmanın olması çalışmanın orijinalliğini artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Duygu İşçileri, Hizmet İnovasyon Davranışı, Yiyecek-İçecek İşletmeleri*

The Service Innovation Behavior from the Perspective of Emotion Workers: A Research on Food and Beverage Business Enterprises

Abstract

Aim: This research aims to measure the service innovation behaviors which have been started to be applied by the business enterprises in which outdoor consumption of food and beverage takes place in order to attract more customers to their business enterprises and to be more preferred in comparison with their rivals from the perspective of emotion workers.

Method: The population of the research consists of food and beverage business enterprises that operate in Erzurum whereas the sample is comprised by the food and beverage enterprises with tourism establishment investment certificate. The questionnaire form was applied on the employees through convenience sampling method. The questionnaire form was prepared with the items taken from the research carried out by Hu et al., (2009). The questionnaire forms without any missing data were subjected to a set of analyses such as; reliability analysis, descriptive analysis, frequency analysis, standard deviation and mean values. In this vein, important findings devoted to research objective were determined.

Findings: As a result of the applied analyses, the research unveiled that participants had high level of service innovation behavior. In other words, the participants were prone to make innovative ideas and they succeed and they look for newly service techniques and methods related to their profession.

Results and Suggestions: The research concluded a set of findings such as; the business enterprises were not so effective when to provide an appropriate environment to produce new services, they do not encourage sufficiently their employees having share in the development process of newly service, and they were so reluctant when to give them prize or promotion. Due to this reason, there are important tasks for the managers/directors of food and beverage business enterprises. The managers should motivate their employees and create appropriate environments to apply their opinions.

Originality: What is expected from emotional labors spending effort not only mentally and physically but also emotionally for the work they carry out is the fact that they have to adapt their feelings to work's needs no matter what they feel during the service process. It is estimated that this situation causes obligation in the service innovation behaviors of the emotional labors. For this reason, the limited number of the existing studies on emotional labors increases the originality of this research.

Key Words: *Emotional Labourer, Service Innovation Behavior, Food and Beverage Enterprises.*

1. Giriş

Ekonomik anlamda ülkelere büyük faydalar sağlayan turizm işletmeleri, uluslararası pazarlarda yer edinebilmek, turizm piyasasında rekabet gücünü artırabilmek, daha fazla turisti bünyesine çekebilmek gibi nedenlerle özellikle son yıllarda turistik ürünlerde farklılaşmaya giderek inovasyon uygulamaları yapmaya başlamıştır. Yeni bir fikir, ürün ya da hizmetin pazarlanabilmesi olarak ifade edilen inovasyon, tüketicilerin turizm sektörü bağlamında turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarının farklılaşması nedeniyle ortaya çıkmıştır. Ancak inovasyon uygulamaları yalnızca turistlerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamış, ülkelerin ekonomik anlamda büyümesi ve gelişmesi, istihdam olanaklarının yaratılması, halkın sosyal refahının artırılması gibi sosyo-ekonomik yararlar da sağlamıştır (Barbosa ve Faria, 2011).

Hizmet sektöründe yer alan ve işlerinin özelliği gereği müşteri-çalışan etkileşiminin yoğun olduğu işletmelerde çalışanlar duygu işçisi olarak da adlandırılmaktadır. Duygu işçileri hem fiziksel, hem zihinsel emek harcamakta ve sürekli yeni fikirler üreterek işletmelerinde

gerçekleştirilen inovasyon uygulamalarına destek olmalıdır (Kaya ve Serçeoğlu, 2013). Latten (2011), çalışanların iş yerlerindeki rollerini ne şekilde algıladıklarını ve iş yerlerinden ne fayda beklediklerini yöneticilerin dikkatle takip etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Çünkü işletmelerde özellikle hizmet sektöründe yer alan ve müşteriyle birebir etkileşim halinde olunan yiyecek-içecek işletmelerinde çalışanların turistlere yönelik hizmet sunumlarında inovasyon davranışları sergilemeleri müşteri memnuniyetine doğrudan etki etmektedir. Cohn vd. (2008), inovasyon davranışları sergileyerek hizmette bulunan çalışanların genellikle yeni düşüncelere üreterek, yeni iş yöntemleri ve yeni prosedürler geliştirerek turistleri memnun edebileceklerini belirtmektedir. Bu durumda çalışanların hizmet inovasyon davranışlarının müşteri memnuniyetine doğrudan etkisi olabileceği tahmin edilmektedir. Ancak sonucun memnuniyetle sonuçlanması için inovasyon davranışında başarı şarttır. Bu noktadan hareketle bu araştırmada hizmet sektörü çalışanı olan duyu işçilerinin perspektifinden hizmet inovasyon davranışına yönelik düşünceleri tespit edilmiş ve inovasyon davranışına ilişkin bakış açıları ortaya konularak hem duyu işçilerine, hem işletme yöneticilerine hem de genel olarak sektör temsilcilerine önerilerde bulunulmuştur. Alan yazında konuya ilişkin sınırlı sayıda araştırmanın olması (Erdem vd. 2011: 79) ve genellikle çalışanların inovasyon davranışıyla ilgili düşüncelerinden ziyade inovasyonun olumlu ve olumsuz etkilerinin tespitine yönelik çalışmaların varlığı bu eksikliğin giderilmesine katkı sağlayacağı ve benzer konularda araştırmalar yapanlara rehber olabilecek bir araştırma olacağı düşüncesiyle gereklidir.

2. Literatür Taraması

2.1.İnovasyon ve Hizmet Sektöründe İnovasyon Davranışı

İnovasyon, Latince “*innovare*” kökünden türemiş, “*yeni veya değiştirilmiş*” anlamında kullanılan bir kelimedir (Flynn vd. 2003: 417). Türk Dil Kurumu tarafından “*yenileşim*” kelimesine karşılık gelen inovasyon, günümüzde “*yeniden yapılanma*” olarak kullanılmaktadır (Doğruyol, 2014: 3). Joseph Schumpeter, 1934 yılında kavramı ilk kez tanımlayan kişi olmuştur. Schumpeter’e göre inovasyon, “*yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni üretim yöntemlerinin uygulanmaya başlanması, yeni pazarların açılması, hammadde ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi ve bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması*”dır (Croitoru, 2012: 142). İnovasyon kavramı bu tanımla birlikte “*kalkınmanın itici gücü*” olarak kabul edilmiştir (Tüsiad, 2008: 25) ve ekonomik kalkınmanın, eskilerin yerini alan yeni teknolojileri kapsayan dinamik bir süreç yoluyla, inovasyon aracılığıyla yapılabileceği vurgulanmıştır (Çakıcı vd. 2016: 13).

Schumpeter’in inovasyon tanımından sonra Urabe (1988) aynı görüşü destekleyerek, inovasyonun tanımını yapmıştır. Urabe’ye göre inovasyon, “*inovatif işletmeye kar yaratmasının yanında istihdamın artırılmasına, ulusal ekonominin dinamik büyümesine destek sağlayan yeni bir fikrin yaratılması ve yeni bir mal, hizmet veya süreç olarak uygulanması*”dır. Kotler vd. (1999) inovasyonu en basit haliyle “*müşteriler tarafından yeni olarak adlandırılan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve pazarlanması*” şeklinde tanımlamışlardır. Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) ile Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat) tarafından oluşturulup ortak yayınlanan Oslo Klavuzu (OK)’na göre ise inovasyon, “*işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesidir*” (Ayazlar, 2012: 12). İnovasyon ile ilgili çalışmalarda tanımlar incelendiğinde inovasyonun genel olarak yeni bir fikir yaratma anlamında kullanıldığı görülmektedir.

İnovasyon kavramı, bir takım araştırmalarla türlerine ayrılmıştır. Araştırmalar incelendiğinde inovasyonun; ürün/hizmet inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu, örgütsel/yönetimsel inovasyon, uygulama inovasyonları, stratejik inovasyon, deneyim inovasyonu, iş modeli inovasyonu, yapısal inovasyon, aşamalı inovasyon, radikal inovasyon ve teknolojik inovasyon gibi türleri olduğu görülmektedir. OECD, Oslo kılavuzunda inovasyonu

dörde ayırmıştır. Bunlar; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve örgütsel inovasyondur. Ürün inovasyonu, Hjalager (2002)'e göre değiştirilen veya tamamen yeni bir hizmetin veya malın ticarileşmesidir. Bessant ve Tidd (2007)'e göre ise ürün inovasyonu, bir işletmenin sunduğu ürünlerin/hizmetlerin değişimi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin uzun dönemde ilerleyebilmeleri için ürün inovasyonu gerçekleştirmek şarttır (Ayazlar, 2012: 21). Süreç inovasyonu Hjalager (2002)'e göre teknolojinin geliştirilmesi veya yenisinin kullanılmasıyla mevcut uygulamaların performansının artırılması veya iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasının bir sonucu olarak yeniden tasarımılanan üretim hattı olarak ifade edilmektedir. Süreç inovasyonu, hizmet kalitesini artırmak ve operasyon verimliliğini sağlamak açısından oldukça önemlidir (VanderAa ve Elfring, 2002). Pazarlama inovasyonu, müşteriye çekebilme için, ürün ve hizmetlerde farklı, değişik ve yeni tasarımların, ambalajların ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilip kullanılmasıdır (BTISO, 2007: 11). Örgütsel inovasyon ise işletmelerde uygulanabilir yeni ve kullanışlı kurallar, süreçler ve yapılar dizisi olarak tanımlanmaktadır (Hobbs vd. 2008).

İnovasyon uygulamaları, bir ülkenin ekonomik anlamda büyümesinde, refah seviyesinin yükselmesinde, istihdam olanaklarını artırılmasında ve rekabet gücünün yükseltilmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Özellikle işletmelerin inovasyona yönelik uygulamalar yapması işletmelerin rakipleri arasındaki rekabet gücünü artırmaktadır. Günümüzde tüketici istek ve taleplerinde meydana gelen değişimler sonucunda işletmelerin ayakta kalabilmeleri için inovasyon zorunlu bir hale gelmiştir. Son yıllarda aynı zamanda işletmelerin ürettikleri ürünlerin giderek birbirine benzemesi işletmeleri inovasyon uygulamalarına yönelmek durumunda bırakmıştır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde ürünlerin birbiriyle benzer olması, tüketici beklentilerinin farklılaşması ve rekabetin yoğun bir hal alması sonucunda işletmeler sektörde/pazarda avantaj elde edebilmek için çalışanlarından yararlanmaya başlamıştır. Çalışanların fizik ve zihin güçlerinin yanında duygularını da iş süreçlerine dâhil ettikleri hizmet sektöründe duygu işçisi olarak çalışan iş görenlerden daha fazlası beklenmeye başlamıştır. Esasında duygu işçilerinden beklenen, normalde ne hissedersen hissetsinler, iş süreçlerinde tüketicilerin tatmin düzeylerini artırıp işletmeye daha fazla katkı sağlamaktır (Kaya ve Serçoğlu, 2013: 323). Ancak hizmet üreten işletmelerde bu durumun da yeterli olmadığı görülmektedir. Ürünü mal olan işletmelerde ürün ve süreç inovasyonu arasındaki farklılıklar nettir. Ürünü hizmet olan işletmelerde ise hizmetin üretimi, teslimi ve tüketiminin aynı anda meydana gelmesi nedeniyle hizmetin verilme şeklini değiştirmeden, hizmete ek yeni özellikler sunulmaya çalışılmaktadır. Bu özellikler belirlenirken ise çoğunlukla duygu işçilerinin fikirlerinden yararlanılmaktadır. Hipp ve Grup (2005), hizmet üreten insan sermayeli ve bilgi yoğun işletmelerde bilgi ediniminin önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu bilgi paylaşımı ise duygu işçileriyle gerçekleşmektedir.

Hizmet işletmelerinde inovasyon kavramı ilgili yazında “hizmet ürün inovasyonu” veya “ürün inovasyonu” olarak ta kullanılmaktadır. Hizmet ürün inovasyonu, “*üreticiler açısından yeni hizmet ürünlerinin geliştirilmesi, organizasyon ve ilişkisi olan çevre için yeni kabul edilebilecek bütün fikirler, uygulamalar veya nesnelere, işletmenin müşterileri için daha önceki hizmet konseptinde yer almayan ilaveler ve değişiklikleri içeren bir teklif*” olarak tanımlanmaktadır (Ayazlar, 2012: 32). Çalışanların inovasyon davranışları sergilemeleri, iş yerlerine fayda sağlayacak yeni düşünceler üretmeleri anlamına gelmektedir (Cohn vd. 2008). Bu durumda hizmet inovasyon davranışı kavramı karşımıza çıkmaktadır ve West ve Farr (1989) tarafından “*işyerinde performansın artışına yönelik olarak yeni fikirlerin oluşturulması, sunulması ve gerçekleştirilmesi*” olarak ifade edilmektedir. Scott ve Bruce (1994:581) ise hizmet inovasyon davranışını “*yeni fikirlerin üretilmesi ve uygulanması sürecinde gerçekleştirilen bireysel ve kurumsal eylemler*” olarak tanımlamaktadır (Karadal ve Özsungur, 2017: 664).

Hizmet sektörü çalışanları olan duygu işçileri, müşteri memnuniyetinin belirleyicileri oldukları için işletmelerde gerçekleştirilen inovasyon uygulamalarının başarılarında çok kritik bir öneme

sahiptirler (Zeithaml ve Bitner, 2000). Konaklama işletmelerinde çalışan ve müşteriyle direk temas halinde olan duyu işçilerinin inovasyon uygulamalarına olan etkileri üzerine araştırma yapan Ottenbacher (2007), konaklama işletmelerinde verilen hizmetin insanlar tarafından insanlara sunuluyor olmasına dikkat çekmekte ve konaklama işletmesinin tüm departmanlarında üretilen ürünlerde (mal ve hizmet) inovasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için çalışanlara ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir.

Ürün ve hizmetlerinde yaptığı yenilikler ile daha çok turiste daha çok ürün ve hizmet satarak büyük gelirler elde etmeyi hedefleyen turizm işletmeleri, son yıllarda başarılı hizmet inovasyon uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Ottenbacher ve Gnoth (2005)'a göre turizm işletmelerinden biri olan konaklama işletmeleri yöneticileri için başarılı hizmet inovasyon uygulamalarını destekleyen faktörler belirlemiştir. Bunlar; pazar seçimi, stratejik insan kaynakları yönetimi, çalışanların eğitimi, pazar duyarlılığı, personel güçlendirme, davranış temelli değerlendirme, pazarlama sinerjisi, çalışan bağlılığı ve somut kalitedir. Tüm bu faktörlerin bir arada olması hizmet inovasyon uygulamalarını özellikle turist beklentisine cevap verebilecek bir hale getirecektir. Ottenbacher'in 2007 yılında yine konaklama işletmelerinde başarılı inovasyon uygulamaları için neler yapılmasına yönelik yaptığı araştırmasında konaklama işletmesi yöneticilerine uygulanabilir yönetsel öneriler belirlemiştir. Bu önerilerden bazıları yöneticilerin, farklı performans amaçları için yeni hizmetler geliştirecek yönde inovasyon uygulamalarına odaklanması; yöneticilerin, pazarı ve müşteriye anlaması ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak başarılı inovasyon uygulamaları gerçekleştirmesi; yöneticilerin, inovasyon uygulama sürecine çalışanları da dâhil etmesidir. Ayrıca yöneticilerin çalışanların müşteri taleplerine göre yeni fikirler üretmelerine vesile olması, insan faktörünün üstlendiği rolün farkında olarak çalışanlarını yönetmesi ve insan kaynakları yönetim stratejilerinden yararlanması da gerekmektedir. Bunun yanında yöneticilerin, hizmetin genellikle soyut olduğu otel işletmelerinde müşterilerin fiziksel/somut algılamalara da ihtiyacı olduğu düşüncesiyle somut unsurlar üzerinde de yenilikler yapması gerektiği önerilmektedir.

Turizm sektöründe genel olarak gerçekleştirilen inovasyon uygulamalarından bazıları; uçak yemekleri, mil hesabı, e-bilet, sigara yasağı, kablosuz internet erişimi, gürültü önleyen kulaklıklar, ev değiş-tokuş hizmetleri, dijital müze rehberleri, online seyahat tavsiyeleri, elektronik oda anahtar kartları, uçakta yatak, seyahatte eğlence, slow food, çek-çek bavul, ekoloji dostu resortlar, uyandırma sistemleri, pay TV, elektronik emanet kasaları, internet rezervasyon uygulamaları, “her şey hariç”, “yemeksepeti.com” gibi özellikli uygulamalardır (Ayazlar, 2012: 46-51).

2.2.Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon

Turizm işletmeleri, turistik ürün ve hizmetleri ihraç ederek ülkenin kalkınma ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Vatan, 2010: 29-30). Yiyecek-içecek işletmeleri de turizm sektöründe yer alan işletmelerden biri olarak bu katkıları sağlayan işletmelerden biri olarak görülmektedir. Özellikle son yıllarda turizm faaliyeti olarak veya olmadan gerçekleştirilen dışarıda yemek yeme eyleminin artmasıyla yiyecek-içecek işletmelerinin önemi gittikçe artmıştır. Ayrıca birtakım nedenlerle turistik faaliyetlere katılan kişilerin de yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olmalarından dolayı yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmeleri bu işletmelerin sektördeki yerini gözler önüne sermektedir. Ancak yiyecek-içecek işletmelerine verilen önemin artması, işletme sayısının da artmasına doğrudan etki etmiştir. Bu durum ise aynı ürünü üreten, birbiriyle aynı işletmelerin müşteri nazarında tercih edilebilirliğini azaltmıştır. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmeleri de diğer işletmeler gibi inovasyon uygulamaları gerçekleştirmelidir (Babaita vd. 2010; Mattsson ve Orfila-Sintes, 2014).

Genellikle yiyecek-içecek işletmelerinde ürün/hizmet inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon örneklerine rastlanmaktadır (Çakıcı vd. 2016). Örneğin yiyecek-içecek işletmelerinin ürünlerinden biri olan masaların müşteriler

tarafından seçimini sağlayabilmek için İspanya’da işletmenin krokisini internet sitesine yükleyen yiyecek-içecek işletmesi müşterilerine istedikleri masayı seçmelerini sağlayarak ürün inovasyonu gerçekleştirmiştir. Garsonsuz servis veren bir yiyecek-içecek işletmesinde müşteriler siparişlerini masadaki dokunmatik ekran aracılığıyla yapmakta, hazırlanan yemekler masanın üst tarafına yerleştirilmiş bir mekanizmadan masaya gelmekte ve yemeklerini yiyen müşteriler masadaki pos cihazıyla ödeme yaparak tüm süreçte herhangi bir garson olmadan işlemlerini gerçekleştirmektedir (<http://bayilikbasvuru.com/garsonsuz-restoran-konsepti>). Bu yiyecek-içecek işletmesi süreçte yenilik yaparak süreç inovasyonunu gerçekleştirmektedir. Çünkü yiyecek ve içeceklerin servis süreçlerinde hız artırıcı yenilikler yapılmıştır. Yiyecek-içeceklerin tanıtımını yapıp yeni tutundurma tekniklerini geliştirmek için pazarlama inovasyonları yapılmaktadır. Son yıllarda sosyal medyaya olan ilginin artmasıyla beraber yiyecek-içecek işletmeleri ürünlerini daha kolay tanıtmaya başlamıştır. Örneğin New York’taki bir restorana gelen müşterilerin sipariş ettikleri yemeklerin resimlerini çekip fotoğraf paylaşma platformlarından biri olan Instagram’a yüklemeleri sonucu işletme, müşterilerin çektikleri yemek fotoğraflarıyla “Instagram menüsü” hazırlamıştır. Böylece müşterilerin yemek seçimlerini kolaylaştırdıkları görülmüştür (<http://www.ntvmsnbc.com>). İşletme içinde geliştirilen yeniliklerden olan organizasyonel inovasyona ise Wageningen Üniversite’sindeki yapılan bir araştırma merkezi örnek gösterilmektedir. Avrupa’nın en büyük gıda araştırma merkezi olarak bilinen işletmede gönüllü olarak kayıt yaptırıp yemek yiyen insanların kamerayla davranışları incelenmektedir. Çiğneme hızları, tabakta arda kalan yemeğin miktarı, yüz ifadeleri, ses tonları vb. tüm davranışları psikolojik olarak incelenmektedir. Ayrıca insanların yiyecek tüketimlerini etkileyen araştırmalar da yapılmaktadır (Doğruyol, 2014:61-63).

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini, Erzurum ilindeki yiyecek-içecek işletmelerinde istihdam edilen personel oluşturmaktadır. Örneklemine Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan turizm işletmesi/yatırımı belgesi almış yiyecek ve içecek işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile örnekleme dâhil edilen yiyecek-içecek işletmelerine yüz yüze uygulanan anket formları ile ulaşılmıştır. Söz konusu anketin ölçeği Hu, Horng ve Sun’ın 2009 yılında yapmış oldukları çalışmadan alınmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular bulunurken ikinci bölümünde hizmet inovasyon davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Hizmet inovasyon davranışları ölçeği de iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; çalışan hizmet inovasyon davranışı (6 ifade) ile yeni hizmet geliştirme (8 ifade) boyutlarıdır.

Ocak-Şubat 2018 tarihleri arasında dağıtılan anketlerden eksik verili olanlar çıkarılarak 225 anket analize tabii tutulmuştur. Örneklem grubundan anket formundaki ifadeleri 6’lı Likert (1=Kesinlikle katılmıyorum, 6= Fikrim yok) üzerinden cevaplandırmaları istenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Araştırmada ilk olarak, katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek adına tanımlayıcı analizler yapılmıştır. Sonraki aşamada ise güvenilirlik analizleri yapıldıktan sonra yiyecek-içecek işletmeleri personelinin hizmet inovasyon davranışlarını belirleyebilmek için frekans analizleri yapılmış, standart sapma ve ortalama değerleri incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ortaya koyabilmek amacıyla hem genel olarak anket soruları hem de iki boyutun ayrı ayrı Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi

| | Cronbach’s Alpha | N |
|------------------------------------|------------------|----|
| Hizmet İnovasyon Davranışı | ,908 | 14 |
| Çalışan Hizmet İnovasyon Davranışı | ,907 | 6 |
| Yeni Hizmet Geliştirme | ,927 | 8 |

Yukarıdaki tabloda bütün Cronbach's Alpha değerlerinin 0,80'in üzerinde olduğu görülmektedir. Alpha'nın $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ olması ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010).

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özellikleri tespit edilmiş, güvenilirlik analizleri yapılmış ve hizmet inovasyon davranışları belirlenmiştir.

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla 5 soru sorulmuştur. Bu sorulara katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara ilişkin dağılım Tablo 1'de gösterildiği gibidir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

| Değişken | | N | % |
|---------------|-----------------|------------|------------|
| Cinsiyet | Erkek | 131 | 58,2 |
| | Kadın | 94 | 41,8 |
| Yaş | 18 yaş ve altı | 10 | 4,4 |
| | 19-25 yaş | 178 | 79,1 |
| | 26-32 yaş | 37 | 16,4 |
| Medeni Durum | Evli | 16 | 7,1 |
| | Bekar | 209 | 92,9 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 2 | 0,9 |
| | Ortaöğretim | 23 | 10,2 |
| | Ön Lisans | 29 | 12,9 |
| | Lisans | 171 | 76 |
| Aylık Gelir | 1600 TL ve altı | 56 | 24,9 |
| | 1601-2400 TL | 44 | 19,6 |
| | 2401-3400 TL | 17 | 7,6 |
| | 3401-4400 TL | 42 | 18,7 |
| | 4401-5400 TL | 66 | 29,3 |
| Toplam | | 225 | 100 |

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 225 personelin %58,2'si erkek, % 41,8'i ise kadındır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 19-25 yaş aralığında olan (% 79,1) personel oluşturmaktadır. Katılımcıların neredeyse tamamının bekâr (% 92,6) olduğu görülürken büyük çoğunluğunun da lisans (% 76) düzeyinde eğitim seviyesinde oldukları tespit edilmiştir. Aylık gelirlerine bakıldığında ise % 24,9'unun 1600 TL ve altı, % 19,6'sının 1601-2400 TL, % 7,6'sının 2401-3400 TL, % 18,7'sinin 3401-4400 TL ve % 29,3'ünün ise 4401-5400 TL gelir aralığında olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Çalışma Süreleri

Yiyecek içecek işletmelerinde istihdam edilen katılımcılara sektörde çalışma süreleri ve şuan ki çalıştıkları işletmelerdeki çalışma süreleri sorulmuştur. Söz konusu sorulara ilişkin yanıtlar Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2: Katılımcıların Çalışma Süreleri

| Değişken | | N | % |
|--------------------------|----------------|------------|------------|
| Sektörde çalışma süresi | 1 yıldan az | 47 | 20,9 |
| | 1-3 yıl | 91 | 40,4 |
| | 4-6 yıl | 72 | 32 |
| | 7 yıl ve üzeri | 15 | 6,7 |
| İşletmede çalışma süresi | 1 yıldan az | 166 | 73,8 |
| | 1-3 yıl | 26 | 11,6 |
| | 4-6 yıl | 27 | 12 |
| | 7 yıl ve üzeri | 6 | 2,7 |
| Toplam | | 225 | 100 |

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların % 40,4’ü sektörde 1-3 yıl aralığında çalıştığını ifade ederken, % 32’si 4-6 yıl, % 20,9’u 1 yıldan az ve % 6,7’si 7 yıl ve üzeri seçeneğini işaretlemiştir. Ayrıca söz konusu çalışanların büyük çoğunluğunun (% 73,8) şuan ki işletmelerinde 1 yıldan az süredir çalıştıkları görülmektedir.

Hizmet İnovasyon Davranışlarının Belirlenmesi

Katılımcıların hizmet inovasyon davranışlarını belirleyebilmek için araştırmaya katılanların ölçekte yer alan ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları hesaplanmıştır. Çalışan Hizmet İnovasyon Davranışı hesaplamalarına ilişkin veriler Tablo 4’de gösterildiği gibidir.

Tablo 4: Çalışan Hizmet İnovasyon Davranışı Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

| M. | Boyut 1: Çalışan Hizmet İnovasyon Davranışı | Ortalama | s.s. |
|----|--|----------|------|
| 1 | İş yerinde yenilikçi ve yaratıcı fikirler üretirim. | 4,56 | ,806 |
| 2 | İş yerinde kendi yaratıcı fikirlerimi önermeye ve diğerlerini ikna etmeye çalışırım | 4,34 | ,842 |
| 3 | İş yerinde işimle ilgili yeni hizmet tekniklerini ve metotlarını araştırırım | 4,29 | ,835 |
| 4 | İş yerinde yeni fikirler geliştirmek için uygulanabilir bir plan oluştururum | 4,32 | ,870 |
| 5 | İş yerinde, yenilikleri uygulamak için gerekli olan kaynakları sağlamaya/güvence altında tutmaya çalışırım | 4,30 | ,870 |
| 6 | Genel olarak kendimi çalıştığım bölümün yaratıcı bir üyesi olarak görürüm | 4,29 | ,835 |
| | | 4,18 | ,894 |

Tablo 4’de çalışan hizmet inovasyon davranışı boyutunun genel olarak 4,32 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yani araştırmaya katılan personelin söz konusu boyuta ilişkin katılım düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. En yüksek ortalama değere (4,56) “İş yerinde yenilikçi ve yaratıcı fikirler üretirim.” ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. Sırasıyla; “İş yerinde kendi yaratıcı fikirlerimi önermeye ve diğerlerini ikna etmeye çalışırım” (4,34), “İş yerinde yeni fikirler geliştirmek için uygulanabilir bir plan oluştururum” (4,30), “İş yerinde işimle ilgili yeni hizmet tekniklerini ve metotlarını araştırırım” ve “İş yerinde, yenilikleri uygulamak için gerekli olan kaynakları sağlamaya/güvence altında tutmaya çalışırım” (4,29) ifadeleri takip etmektedir. En düşük ortalama değere ise “Genel olarak kendimi çalıştığım bölümün yaratıcı bir üyesi olarak görürüm” (4,18) ifadesinin sahip olduğu belirlenmiştir. Yeni Hizmet Geliştirme hesaplamalarına ilişkin veriler ise Tablo 5’de gösterildiği gibidir.

Tablo 5: Yeni Hizmet Geliştirme Boyutunda Yer Alan İfadelerin Ortalaması

| M. | Boyut 1: Yeni Hizmet Geliştirme | Ortalama | s.s. |
|----|--|----------|-------|
| 7 | İş yerimiz, yeni hizmetlerin geliştirilmesi için bazı kaynaklarımızı tahsis etmektedir | 3,90 | 1,143 |
| 8 | İş yerimizin mevcut insan gücü, geliştirilmesi gereken yeni hizmetleri idare etmek için yeterlidir | 3,64 | 1,134 |
| 9 | Tüm çalışanlar, yeni işler veya hizmetler geliştirme konusunda profesyonel bir tavır sergilemektedir | 3,39 | 1,064 |
| 10 | İş yerimiz, herhangi bir projenin tamamlanması üzerine yeni işin gelişmesinde yer alan çalışanlara teşvik ve promosyon sunmaktan mutlu olur. | 3,30 | 1,132 |
| 11 | Çalışanlar tarafından geliştirilen yeni hizmetler zamanlama, kaynaklar ve süreçler açısından etkilidir | 3,37 | 3,29 |
| 12 | İş yerimiz, yeni hizmetler geliştirmek için uygun bir ortam sağlamaktadır | 3,09 | 1,142 |
| 13 | Tüm departmanlar ve birimler, yeni işler geliştirmede iyi bir şekilde etkileşim kurabilmektedir | 3,14 | 1,187 |
| 14 | Yeni hizmet projeleri geliştirirken yöneticiler ve müşteriyle direkt temas halinde olan hizmet personeli yakın işbirliği yapmaktadır. | 3,21 | 1,141 |

Yeni hizmet geliştirme boyutuna ilişkin ifadelerin genel ortalamasınının 3,37 olduğu tespit edilmiştir. Ancak “İş yerimiz, yeni hizmetlerin geliştirilmesi için bazı kaynaklarını tahsis etmektedir.” ve “İş yerimizin mevcut insan gücü, geliştirilmesi gereken yeni hizmetleri idare etmek için yeterlidir.” ifadelerinin ortalamalarının dört değerine yakın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işletmelerin yeni hizmet geliştirme için kaynak tahsisi sağladığı ve personel sayısının bunun için yeterli olduğunu söylemek mümkündür. Ancak söz konusu boyuttaki diğer altı ifadenin ortalamalarının üç ve üçe yakın değerlerde olduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler her geçen gün sayı olarak artmaktadır. Bu durum ise üretilen ürünlerin aynışmasına ve dolayısıyla turistlerin memnuniyetlerinde düşmelere neden olmaktadır. Aynı ürünleri turistlere sunan ve yeniliklere ayak uyduramayan turizm işletmeleri de uzun vadede sektörde kalamamaktadır. Bu nedenle işletmeler inovasyon uygulamaları yaparak işletmelerini turistlerin nazarında daha cazip hale getirmeye çalışmaktadır.

Turistler tarafından tercih edilmenin en bariz nedeni birbirinden farklı olmaktır. Bu farklılığın sağlanması için yiyecek-içecek işletmelerinde inovasyon uygulamaları gerçekleştirilmelidir. İster ürün inovasyonu olsun, ister süreç, pazarlama veya örgütsel inovasyon olsun yiyecek-içecek işletmelerinde inovasyon uygulamalarının gerçekleşmesi için yöneticilerin çalışanlarını inovasyona yönelik konularda teşvik etmesi gerekmektedir. Bu durumda duygularını geri plana atan ve hatta bu duyguları hizmet sürecinde müşteriyi memnun etmek için kullanan duygu işçilerine büyük görevler düşmektedir. Duygu işçilerinin hizmet inovasyon davranışlarını belirlemek ve bu doğrultuda öneriler geliştirebilmek amacıyla hazırlan bu çalışma Erzurum ilindeki yiyecek-içecek işletmeleri personeline yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda bir anket uygulaması yapılmış ve toplamda 225 anket analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda çalışmaya katılan personelin hizmet inovasyon davranışlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yani katılımcıların yenilikçi fikirler üretme konusunda eğilimli ve başarılı oldukları, meslekleri ile alakalı yeni hizmet teknik ve metotlarını araştırdıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yaratıcı fikirlerini diğer personellerle paylaştığı ve bu konuda onları ikna etmeye çalıştıkları görülmüştür. Ancak işletmelerin yeni hizmetler geliştirmek için uygun bir ortam sağlama hususunda çok etkili olmadıkları, yeni işin gelişmesinde pay sahibi olan çalışanları yeterince teşvik etmedikleri ve onlara ödül-promosyon vermekte çok istekli olmadıkları sonucuna varılmıştır. Yeni hizmet projeleri geliştirirken yöneticiler ile hizmet personeli arasında yakın işbirliği olmadığı, aynı şekilde departmanlar ve birimler arasında yeni işler geliştirmede iyi bir iletişim kurulmadığı görülmüştür.

Araştırma verilerinden elde edilen bulgular ışığında hizmet inovasyon davranışlarının gelişmesi için bir takım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar;

- İşletmeler, bir projenin tamamlanması üzerine yeni işin gelişmesinde pay sahibi olan çalışanları prim, hediye gibi promosyon çeşitlerinden faydalanarak onları ödüllendirebilir. Ödüllendirme sistemi genellikle çalışanların memnun edilmesine kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca yüksek motivasyonla yüksek performans gösterip verimliliklerini de artırmaktadır. Bu durumda verimliliği yüksek bir duygu işçisinin inovatif düşünceler üreteceği de söylenebilir.
- İşletme yöneticileri personeline inovasyon faaliyetlerinde özellikle hizmet inovasyon davranışlarında bilgi paylaşımının öneminden bahsedebilir. Bilgi paylaşımı, örgüt içerisinde çalışanların bilgilerini diğer çalışanlara aktarması anlamına gelmektedir. Bir çalışan örgütle ilgili konularda ne kadar bilgilendirilirse örgüt içerisinde o denli etkin ve verimli olabilir. Çalışanlarda bilgi paylaşımının yenilikçi davranışa olan etkisi üzerinde yapılmış birçok araştırma mevcuttur. Bu araştırmalar bilgi paylaşımı ile yenilikçi davranış arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Bu durumda hem yönetici-çalışan hem de çalışanlar arasında şeffaf bir yönetim anlayışıyla bilgi paylaşımının sağlanması yiyecek-içecek işletmesinin inovasyon uygulamalarını artırabilir.

- Yöneticiler çalışanlarını hizmet inovasyon davranışlarına motive edecek uygulamalar bulabilir. Çünkü motivasyon çalışanların başarı sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Bu başarının en önemli ölçütü ise sürekli olmasıdır. Ancak motivasyon eksikliği ile karşı karşıya kalırsa verimsizlik, devamsızlık, güvensizlik gibi olumsuz durumlar ortaya çıkmakta, çalışanın işletmenin daha iyi hale gelmesine yönelik düşündüğü yenilikleri yöneticiyle paylaşması gibi durumlara sebep olmaktadır. Bu nedenle yönetici çalışanların motivasyonlarını yüksek tutmalıdır.
- İşletmelerde hizmet inovasyon davranışlarını engelleyen nedenler tespit edilerek ortadan kaldırılabilir. Bunun için birebir çalışanlarla görüşmek ve fikirlerini almak etkili olabilir.

Çalışmada evren olarak sadece Erzurum'daki yiyecek-içecek işletmeleri seçilmiştir. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda seyahat acentelerinde ya da konaklama işletmelerinde çalışmanın uygulanması önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmada sadece hizmet inovasyon davranışı incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda aynı örneklem üzerinde farklı inovasyon çalışmaları uygulanabilir. Yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının uygulanan inovasyonlara yönelik fikirlerinin ortaya konulduğu bu çalışma sonrasında yiyecek-içecek işletmelerinde uygulanan inovasyonların müşteriler üzerinde bıraktığı etkiler de ölçülebilir.

Kaynakça

- Ayazlar, G. (2012), Otel İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme ve Bilgi Paylaşımının Hizmet İnovasyon Performansına Etkisi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Babaita, C. Sipos, G. Ispas, A., ve Nagy, A. (2010). Leadership Style and Culture for Innovation in Hotel Industry. ISI Proceedings of the Conference Selected Topics in Economy and Management Transformation, 2, Published by WSEAS Press, 526-532.
- Barbosa, N. ve P.F. Faria (2011), Innovation across Europe: How important are institutional differences?, *Research Policy*, 40, 1157-1169.
- Bessant, J. ve Tidd, J. (2007). *Innovation and Entrepreneurship*, John Wiley & Sons: Chichester.
- Bursa Ticaret ve Sanayi Odası. (2007). İnovasyon Nedir ve Şirketlere Ne Getirir, Yayına Hazırlayan: BTO Etüd ve Ar-Ge.
- Cohn, J., Katzenbach, J. ve Vlak, G. (2008). Finding and Grooming Breakthrough Innovators, *Harvard Business Review*, 86(12), 62-69.
- Croitoru, A. (2012). Schumpeter, J. A. 1934 (2008). The Theory of Economic Development: an Inquiry Into Profits, Capital, Credit, Interest and The Business Cycle. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 3(2), 137-148.
- Çakıcı, C., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016), Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-40.
- Doğruyol, S. (2014), İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdem, B., Gökdeniz, A., ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 77-112.
- Flynn M., Dooley, L., O'Sullivan D. ve Cormican, K. (2003). Idea Generation Within the Context of Organisational Development. *The International Journal of Innovation Management*, 7(4), 417- 442.

- Hipp, C. ve Grup, H. (2005). Innovation In The Service Sector: The Demand For Service-Specific Innovation Measurement Concepts And Typologies, *Research Poicy*, 34, 517-535.
- Hjalager, A.M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness In Tourism, *Tourism Management*, 23, 465-474.
- Hobbs, B., Aubry, M. ve Thuillier, D. (2008). The Project Management Office as an Organisational Innovation. *International Journal of Project Management*, 26(5), 547-555.
- Hu, M.-L. M., Horng, J.-S., ve Sun, Y. H. C. (2009). Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance. *Tourism Management*, 30(1), 41-50.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Öz Baran Ofset.
- Karadal, H. ve Özsungur, F. (2017), Hizmet İnovasyon Davranışı ile Psikolojik Sermaye ve Etik Liderlik İlişkisinin İncelenmesi: Adana Örneği, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICMEB17 Özel Sayısı, 663-672.
- Kaya, U. ve Serçeoğlu, N. (2013), Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Çalışma ve Toplum*, 36(1), 311-346.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1999). *Marketing Management*, Printice Hall International: London.
- Mattsson, J. ve Orfila-Sintes, F. (2014).Hotel Innovation and Its Effect on Business Performance.*International Journal of Tourism Research*, 16(4), 388-398.
- Ottenbacher, M. ve Gnoth, J. (2005). How To Develop Succesful Hospitality Innovation, *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.
- Ottenbacher, M.C. (2007). Innovation Management in The Hospitality Industry: Different Strategies For Achieving Success, *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 431-454.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Scott, S. G. ve Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: a Path Model of Individual Innovation in The Workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.
- Slatten, T. (2011). Antecedents and Effects Of Employees's Feeling of Joy on Employees' Innovative Bahviour, *International Journal of Quality And Service Sciences*, 3(1), 93-109.
- Tüsiad, (2008). Bölgesel İnovasyon Merkezleri: *Türkiye İçin Bir Model Önerisi*,12: 25.
- Urabe, K. (1988). Innovation and The Japanese Management System. Innovation and management international comparisons. In Urabe, K.; Child, J.; Kagono, T.; Walter de Gruyter (eds.) *Innovation and management: International comparisons*. Berlin. 3-25.
- VanderAa, W. ve Elfring, T. (2002). Realizing Innovation In Services, *Scandinavian Journal of Management*, 18(2), 155-171.
- Vatan, A. (2010), Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- West, M.A. ve Farr, J.L. (1989). Innovation At Work: Psychological Perspectives, *Social Behavior*, 4(1), 15-30.
- Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, McGraw-Hill: New York.
- <http://bayilikkasvuru.com/garsonsuz-restoran-konsepti>, Erişim Tarihi; 22.01.2018
- <http://www.ntvmsnbc.com>, Erişim Tarihi; 22.01.2018

Film ve Dizi Turizminin Destinasyon İmajına Etkisi: Kapadokya Örneği

Nalan IŞIK^{*1}, Aybüke KOÇAK²

¹Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, Türkiye,
e-mail: isiknalan@hotmail.com

²Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye,
e-mail: aybuke_kocak001@hotmail.com

Genişletilmiş Özet

Giriş: Turizm ve sinema iki ayrı alan olarak görülse de günümüzde birbirlerini tamamlayan sektörler haline gelmiştir. Bu işbirliği hem sinema çekim masraflarını azaltırken hem de turizm destinasyon bölgelerinin tanıtımına büyük oranda katkı sağlamaktadır (Yanmaz, 2011:113). Dünya genelinde son yıllarda sinemaya gitme oranında önemli bir artış yaşanmaktadır. Türkiye’de 2017 yılında bir önceki yıla göre %22 artış göstererek 71 milyondan fazla izleyici sinemaya gitmiştir. Bunun 40 milyonu yerli film izleyicisidir(sinema.kulturturizm.gov.tr, 12.01.2018). İzleyici sayısındaki bu artış sinemacılara alternatif pazarlama aracı olan filmlere ürün yerleştirmeyi kullanma olanağını sağlamıştır (Yılmaz ve Yolal,2008:176). Destinasyonları filmlerin içine yerleştirilerek olumlu bir imaj oluşturulması destinasyon merkezini farklılaştırmakta ve uzun süreli bir ilgi oluşturmaktadır. Geleneksel birçok tanıtımın tersine, destinasyonların ekranda gösterilmesiyle destinasyon imajı pekiştirilmiş olmaktadır. Dolayısıyla birçok turistin ilgili destinasyonu ziyaret etmesine fırsat sağlanmaktadır (Saltık vd., 2010: 41).

Amacı: Bu çalışma ile turistlerin izledikleri dizi ve filmlerin destinasyon imajı oluşturup oluşturmadığının incelenmesi amaçlanmıştır.

Literatür: Film-etkili turizm, herhangi bir destinasyonun televizyonda veya sinemada gösterilmesiyle pasif turistleri oradaki destinasyonları ziyaret etmeye yönlendirerek motive etmenin yeni bir yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Her ne kadar insanların filmde gösterilen yerleri görme, filmde yapılan aktiviteleri gerçekleştirme isteğini arttıracak kabul edilse de bu sadece bir öngördür. Film veya diziyile beklenenden daha fazla turist çeken örnekler olsa da film veya dizi nedeniyle turizmde artışın beklendiği ama gerçekleşmediği örnekler de görülmektedir (Beeton ve Saltık,2009: 231). Filmler ve turistik mekanlar tarafından temsil edilen yerler, tarihte ilk kez Hudson ve Ritchie (2006) tarafından 'Film Turizmi' olarak geliştirilen tüketicilerin beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların % 35.5'i kültürel değerleri gören ya da yaşamak için film destinasyonlarını ziyaret ettiği ve sırasıyla doğal güzelliği (% 26.3) ve (% 23.9) tarihi değerini görmek istediğini teyit etmektedir.

Bu çalışmanın ardından literatürde film turizmi ve etkileri üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bunlar arasından birkaç örnek şöyledir: Yanmaz (2011), yaptığı çalışma ile turizm tanıtımında diğer tanıtım araçlarına göre daha ucuza mal olan ve tanıtımın daha etkili yapıldığı sinemanın, turizm amaçlı kullanımını incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın objesi olarak Gece yarısı Ekspresi, Truva, Otobüs ve Gelibolu Belgesel filmleri gösterge bilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonunda filmlerin gösterge bilimsel analizlerinin sonundaki bulgular varsayımları doğrular niteliktedir. Örgün (2012), yılında yaptığı çalışmada alternatif turizm türlerinden kültür turizmi şemsiyesi altında yer alan dizi ve film turizmi türünün turistlerin destinasyon seçimlerine etkisini incelemiştir. Anket araştırması bulguları, film ve dizilerin izleyicilerin bir bölgeyi tercih etmelerinde etkili olduğu yönündedir. Li vd. (2017), yaptıkları çalışmada Yüzüklerin Efendisi ve Hobbit filmlerinin ikisini karşılaştırarak Yeni Zelanda’da turizm üzerindeki ekonomik etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada Yeni Zelanda'nın Yüzüklerin Efendisi'nin turizm ve ekonomisi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı, Trilogy'nin etkili pazarlama stratejileri ve medya yakınsamasından kaynaklanabilecek önemli olumlu bir etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmanın temel verilerini birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler araştırmanın amacına uygun olarak gözlem, görüşme veya anket aracılığıyla toplanan verilerdir. Seçilen örnekleme uygulanmak üzere anket veri yöntemi uygulanmıştır. Çalışmanın evrenini Kapadokya bölgesini 2017-2018 yaz ayında ziyarete gelen turistler (n=2.206.372) oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olan anket formu araştırmacı tarafından turistlere dağıtılarak gözlem altında doldurmaları sağlanmıştır. Çalışmaya toplam 400 turist dâhil olmuştur (s=400).

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

| Uygulama | Cronbach's Alpha | İfadelere Göre Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha | N |
|---------------------------------------|------------------|---|----|
| Film/Diziler İle Destinasyon İlişkisi | ,948 | ,948 | 22 |

Araştırmada kullanılan film ve dizi turizminin destinasyon imajına ilişkin görüşler ölçeğinin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha testi ile belirlenmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi uygulanan test sonucunda film ve televizyon dizileri ile destinasyon ilişkisi Cronbach's Alpha değeri 0,948 olarak hesaplanmış olup araştırmanın yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür.

Bulgular: Araştırmanın bulguları iki kısımda incelenmiştir. İlk aşamada örneklemin demografik özelliklerine ait bulgulara yer verilmiştir. İkinci aşamada film ve dizi turizmi ile destinasyon imajı arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

Yapılan istatistiksel veri analizine göre ankete katılan 400 örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde Kapadokya'ya gelen turistlerin, 183'ü erkek (%45,8), 217'si kadın (%54,2) turistir. Ankete katılan turistlerin 186'sı evli (%46,5), 214'ü bekar (%53,5)'dir. Alınan cevaplar sonucunda yaş aralıkları beş gruba ayrılmıştır. Ankete katılan turistlerin %13,8 (43)'i ilköğretim mezunu iken %15,5 (62)'i ortaöğretim, %15,2 (61)'si Önlisans, %47,8 (191)'i Lisans, %10,8 (43)'i ise Lisans Üstü mezunlarıdır. Kapadokya'ya gelen turistlerin çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir. Bu da Kapadokya bölgesini ziyaret edenlerin eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların %32,0'nın (128 kişi) aylık geliri 500 altındadır. Turistlerin %11,5 'inin (46 kişi) aylık gelirinin 501-900 arasında olduğu, %7,0 'ının (28 kişi) 901-1450 , %12,5'inin (50 kişi)1451-1900, %21,0'nın (84 kişi) 1901-3050, %16,0 (64 kişi) 3051 ve üzeri gelire sahiptir. Araştırma bulgularından hareketle gelen turistlerin çoğunluğunun öğrenci olması sebebiyle gelir düzeylerinin de düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu bölümde turistlerin 5' li Likert ölçeğinde değerlendirilen bulguları yer almaktadır. Bulgulardan hareketle film ve dizilerde gösterilen tarihi mekanlar ve mimari yapılar, destinasyon seçiminde etkilidir ifadesi (x: 4,05) turistlerin en çok katıldığı ifade olurken, film ve dizilerde yer alan oyuncuların canlandırdığı karakterler destinasyon seçiminde etkili (x: 3,52) olması turistlerin en az katıldığı ifade olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 2. Turistlerin Film/ Diziler ile Destinasyon İlişkisine Dair Görüşlerinin Değerlendirilmesi

| | N | Min | Max | X Ortalama | S.S |
|---|-----|-----|-----|------------|------|
| Film veya dizilere yerleştirilen destinasyonlar, turistik açıdan çekim merkezi olur. | 400 | 1 | 5 | 3,84 | 1,02 |
| Film veya dizilerin içeriği, destinasyon imajı yaratmada rol oynar. | 400 | 1 | 5 | 3,91 | 0,92 |
| Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunur. | 400 | 1 | 5 | 3,90 | 0,91 |
| Film veya dizilerin oluşturduğu destinasyon imajı, o destinasyona ziyaretçi sayısını artırır. | 400 | 1 | 5 | 3,94 | 0,93 |

| | | | | | |
|---|-----|---|---|-------------|------|
| Film ve dizilerde gösterilen doğal güzellikler, destinasyon seçiminde etkilidir. | 400 | 1 | 5 | 4,04 | 0,95 |
| Film ve dizilerde gösterilen tarihi mekanlar ve mimari yapılar, destinasyon seçiminde etkilidir. | 400 | 1 | 5 | 4,05 | 0,98 |
| Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel kıyafetler veya özel kostümler destinasyon seçiminde etkilidir. | 400 | 1 | 5 | 3,87 | 1,02 |
| Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait geleneksel yaşam tarzı destinasyon seçiminde etkilidir. | 400 | 1 | 5 | 3,89 | 0,99 |
| Film ve dizilerin çekim yapıldığı mekâna ait yöresel mutfak kültürü destinasyon seçiminde etkilidir. | 400 | 1 | 5 | 3,89 | 1,03 |
| Film ve dizilerde yer alan oyuncular, destinasyon seçiminde etkilidir. | 400 | 1 | 5 | 3,56 | 1,11 |
| Film ve dizilerde yer alan oyuncuların canlandırdığı karakterler destinasyon seçiminde etkilidir. | 400 | 1 | 5 | 3,52 | 1,10 |
| Film ve dizilerinin konusu, destinasyon seçiminde etkilidir. | 400 | 1 | 5 | 3,79 | 1,00 |
| Filmin ve dizinin türü, destinasyon seçiminde etkilidir. | 400 | 1 | 5 | 3,74 | 1,01 |
| Film turları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir. | 400 | 1 | 5 | 3,78 | 0,97 |
| Film haritaları, film ve dizilerde geçen destinasyonu ziyaret etmede etkilidir. | 400 | 1 | 5 | 3,79 | 0,99 |
| Film fragmanları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler. | 400 | 1 | 5 | 3,81 | 1,00 |
| Film galaları, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler. | 400 | 1 | 5 | 3,72 | 1,06 |
| Film broşürleri, film ve dizilerde geçen destinasyon imajını olumlu etkiler. | 400 | 1 | 5 | 3,75 | 1,03 |
| Filme ve diziye ilham olan kitap/ürün, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır. | 400 | 1 | 5 | 3,82 | 1,02 |
| Film ve dizi müzikleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır. | 400 | 1 | 5 | 3,85 | 1,03 |
| Film ve dizi kahramanları ile filmde kullanılan ürünlerin minyatürleri veya oyuncakları etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır. | 400 | 1 | 5 | 3,82 | 1,04 |
| Film festivalleri, etkin bir destinasyon pazarlama aracıdır. | 400 | 1 | 5 | 3,86 | 1,06 |

Sonuç ve Öneriler: Bu araştırmada Kapadokya bölgesini ziyarete gelen turistlerin, film ve televizyon dizilerin destinasyon imajı oluşturup oluşturmadığı ve ziyaret etmelerini etkileyen faktörler anket veri yöntemiyle araştırılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre ankete katılanların bir destinasyonu imajı oluşturmada yüksek düzeyde film ve televizyon dizilerinin etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre turistlerin film ve dizilerde tarihi mekanların gösteriminin destinasyonu ziyaretlerinde en yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Film ve dizilerde oyuncuların canlandırdığı karakterler ise destinasyon imajını en düşük düzeyde etkilemektedir. Çalışma bulguları, araştırmaya katılan turistlerin yaş farkı ne olursa olsun bir bölgeyi ziyaret etmelerinde televizyon dizi ve filmlerinin büyük payı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre film ve televizyon dizilerinde turistik destinasyonların görüntülerine daha fazla yer verilmesi önerilmektedir. Böylece iç ve dış

turizmin gelişimine film ve diziler yoluyla katkı sağlanmış olacaktır. İlgili destinasyon alanına turist akınını arttıracaktır.

Örijinalliği/değeri: Bu çalışma turistik destinasyon pazarlamasına katkı sunan merkezi ve yerel otoriteler ile turizm sektöründe pazarlama faaliyeti yapan firmalar yararlananlara film ve dizileri daha fazla reklam tanıtım aracı olarak kullanmasına katkı sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: *Film turizmi, destinasyon imajı, Kapadokya*

Kaynakça

Saltık, I. A., vd.(2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1).

Yanmaz, P. (2011). Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü. E-Gifder, S. 2

Kim,S.(2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences, *Tourism Management*, 33, ss.387-396.

Yılmaz, H. ve Yolal, M.(2008). Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1),ss.175-192.

Li, S., Vd.(2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit, *Turism Management*, ss.177-187.

Beeton, S. Ve Saltık, I.(2009). Ekrandan Alana: Filmin Turizm ve Rekreasyon Üzerindeki Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), ss.230-239.

Örgün, E.(2012). Filmlerin Ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon Seçimine Etkisi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.

<http://sinema.kulturturizm.gov.tr> (Erişim Tarihi: 12.01.2018).

The Impact of Film and Series Tourism on the Destination Image: The Case of Cappadocia

Nalan IŞIK^{*1}, Aybüke KOÇAK²

¹ Gaziantep University, Vocational School of Tourism and Hospitality Management, Turkey,
e-mail: isiknalan@hotmail.com

² Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism, Turkey,
e-mail: aybuke_kocak001@hotmail.com

Extended Abstract

Introduction: Tourism and cinema are seen as two separate areas, but nowadays they have become complementary sectors. This cooperation not only reduces cinema shooting costs but also contributes greatly to the promotion of tourism destination areas (Yanmaz, 2011: 113). There has been a significant increase in the rate of going to cinemas in recent years around the world. 22% increase compared to the previous year, in 2017 more than 71 million viewers in Turkey has gone to the cinema. Of these, 40 million are native movie-watchers (cinema.kulturturizm.gov.tr, 12.01.2018). This increase in the number of viewers has made it possible to use product placement in films, an alternative marketing tool for filmmakers (Yılmaz and Yolal, 2008: 176). Creating a positive image by placing destinations in movies differentiates the destination center and creates a long-term interest. Unlike many traditional promotions, destination images are reinforced by showing destinations on the screen. Therefore, many tourists have the opportunity to visit the related destination (Saltık et al., 2010: 41).

Aim: This study aimed to examine whether the series and films that tourists have watched have created a destination image.

Literature: Film-influential tourism is defined as a new way of motivating passive tourists to visit destinations there, with any destination being shown on television or in the cinema. Although it is considered that people see the places shown in the film and increase the desire to perform the activities in the film, this is only a prediction. Although the number of tourists attracted more than expected by film or series, there are also examples in which increase in tourism due to film or series is expected but not realized (Beeton and Saltık, 2009: 231). Places represented by movies and tourist attractions have been realized for the first time in history according to the expectations of consumers developed as 'Film Tourism' by Hudson and Ritchie (2006). According to the results of the survey, 35.5% of the participants visited the film destinations to see or live cultural values and confirm that they want to see natural beauty (26.3%) and historical value (23.9%) respectively.

After this study, studies on film tourism and its effects started to be done in the literature. Some examples of these are as follows: Yanmaz (2011) investigated the use of cinema, which is cheaper than other promotional tools in tourism promotion and made promotion more effective, for tourism purposes. In this direction, Nighttime Express, Trojan, Bus and Gallipoli documentary films were examined by means of scientific analysis method as the object of the research. At the end of the research, the conclusions of the finds at the end of the indicative scientific analysis of the films are valid. Örgün (2012) examined the effect of series and film tourism on the destination selection of tourists, which is under the cultural tourism umbrella among the alternative tourism types in the study that he performed in the year. The findings of the survey indicate that films and sequences are effective in the audience's preference for a region. Li et al. (2017) aimed to measure the economic impact of tourism in New Zealand by comparing two of the Lord of the Rings and the Hobbit films in their work. The study found that New Zealand's Lord of the Rings had no significant impact on tourism and the economy,

Trilogy had an important positive influence that could stem from effective marketing strategies and media convergence.

Method: The primary data of the study is the primary data. Primary data are data gathered by observation, interview or questionnaire in accordance with the purpose of the research. The survey data method was applied to apply the selected sampling. The universe of the study is composed of tourists ($n = 2.206.372$) who came to the Cappadocia region in the summer of 2017-2018. The survey form, which is a data collection tool, was distributed to the tourists by the researcher and filled under observation. A total of 400 tourists were included in the study ($s = 400$).

The reliability of the scale was determined by the Cronbach's Alpha test. As shown in Table 1, the Cronbach's Alpha value of film and television sequences and destination relationship was calculated as 0.948 and it was found that the research was highly reliable.

Findings: The findings of the study were examined in two parts. Findings of the demographic characteristics of the sample were given at the first stage. In the second stage, the relationship between film and series tourism and destination image was analyzed.

According to the statistical data analysis, when the demographic characteristics of the 400 samples participating in the survey are examined, 183 of the tourists coming to Cappadocia are male (45.8%) and 217 (54.2%) are female tourists. 186 of the tourists participating in the survey are married (46.5%) and 214 are single (53.5%). As a result, the age ranges are divided into five groups. While 13.5% (43) of the tourists who graduated from primary education graduated from primary education, 15.5% (62) were secondary education, 15.2% (61) were Associate Degree, 47.8% (191), And 8 (43) are graduate alumni. It is observed that the majority of tourists who come to Cappadocia have a bachelor degree. This shows that the level of education of visitors to the Cappadocia region is quite high. 32.0% of the survey participants (128 people) have a monthly income below 500. 11.5% of the tourists (46 people) had a monthly income of 501-900, 7,0% of them (90 people) were from 901-1450, 12.5% (50 people) were from 1451-1900, 21% 0 (84 people), 1901-3050, 16.0% (64 people), 3051 and over. Because the majority of the tourists who are moving from the research findings are students, their income level is low.

In this section, the findings of the tourists are evaluated in the 5 Likert scale. The fact that the historical places and architectural structures shown in the film and series are influential in the selection of the destination ($x: 4,05$) is the most participating expression of the tourists ($x: 3,55$) it is the result that at least the expression of participation is reached.

Results And Suggestions: In this research, the factors affecting the visits and sightings of tourists, film and TV series in Cappadocia region were investigated by questionnaire data method.

According to the results of the research, it has been found that the high level of film and television sequences is effective in creating a destination image of the respondents. Accordingly, it has been determined that tourists are most effective at the destination of the display of historical places in films and series. The characters animated by the actors in the film and the series affects the image of the destination at the lowest level. The findings of the study show that the television series and movies have a great share in visiting the region regardless of the age difference of the tourists participating in the research. According to these results, it is suggested that movies and TV series should have more images of tourist destinations. This will contribute to the development of domestic and international tourism through film and serials. It will increase the flow of tourists to the destination area concerned.

Originality: This study can contribute to the use of films and sequences as a means of promoting advertisements to central and local authorities contributing to tourist destination marketing, and to companies that are engaged in marketing activities in the tourism sector.

Key words: *Film tourism, destination image, Cappadocia*

References

- Beeton, S. and Saltık, I. (2009). Ekrandan Alana: Influence on Filmin Tourism and Recreation, *Anatolia: Journal of Tourism Research*, 20 (2), ss. 230-239.
- Burning, P. (2011). The Role of Sineman in Tourism Promotion. E-Gifder, s.2
<http://sinema.kulturturizm.gov.tr> (Erişim Tarihi: 12.01.2018).
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences, *Tourism Management*, 33, ss. 387-396.
- Li, S., Vd. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit, *Turism Management*, ss.177-187.
- Örgün, E. (2012). The Effect of Films and Television Series on the Selection of Destination, Gazi University Institute of Educational Sciences, Department of Tourism Education, Master of Arts Thesis.
- Saltık, I. A., et al. (2010). Possible Results of TV Series in terms of Destination Marketing, *Journal of Anatolia Tourism Research*, 21 (1).
- The Role of Films, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8 (1), ss.175-192.
- Yılmaz, H. and Yolal, M. (2008). Film Tourism: Marketing of Destinations

Türkiye’deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Aşçılık Bölümlerinde Verilen İnovasyon İçerikli Derslerin Önemi

Özlem YATKIN¹, Atilla AKBABA²

¹İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ozlem.gelen@ikc.edu.tr

²İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

Özet

Bu çalışma, öğrencilerin yaratıcı ve yenilikçi yönlerinin gelişmesi açısından önemlidir. Öğrenciler çalışma hayatlarında yaratıcı ve yenilikçi bakış açıları ile yemeklerde inovatif dokunuşlar yaparak unutulmuş yemeklerin ya da var olan yemeklerin değişik şekilde sunulmasına yardımcı olabileceklerdir.

Araştırmanın Amacı: Mutfakta gelişen teknoloji ile birlikte öğrencilerin gelişen gastronomi dünyasından haberdar olmalarını, değişen ve gelişen mutfak sanatlarına adapte olmaları için yol gösterici olacağı düşünülen inovasyon içerikli derslerin varlığı, yeterliği ve içeriği hakkında değerlendirmelerde bulunmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi: Araştırmada Türkiye’de vakıf ve devlet üniversiteleri bünyesinde yer alan lisans düzeyinde eğitim veren Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri ile önlisans düzeyinde eğitim veren Aşçılık bölümlerinin web sayfalarında yer alan eğitim katalogları incelenerek inovasyon ve yaratıcılığın geliştirilmesine yardımcı olabilecek dersler bulunmuştur.

Bulgular: 2018 yılında, “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” eğitimi lisans düzeyinde ve önlisans düzeyinde “Aşçılık” eğitimi verilen üniversitelerin eğitim katalogları incelendiğinde inovasyon ve yaratıcılık derslerinin ve bu dersleri veren üniversite sayısının da az sayıda olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler: Geleceğin mutfaklarını büyük ölçüde dijital teknolojilerin şekillendireceği ve her dönemde olduğu gibi yaratıcı ve yenilikçi şeflerin öncülüğünde aşçılığın teknik, sanatsal ve mesleki sınırlarının yeniden belirleneceği düşünülerek öğrencilere yaratıcılığı ve yeniliği destekleyen tarzda derslerin verilmesi önem arz edecektir.

Araştırmanın Sınırları: İleriki çalışmalarda farklı bölümlerin müfredatları da incelenerek daha geniş bir örneklem grubu ile çalışılarak daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmanın Orijinalliyi: Bu çalışma ile geleceğin şefleri olacak öğrencilerin daha zengin bir bakış açısına sahip olacağı ve yeni tatları denemek için daha cesur davranacağı düşünülerek bu dersleri almaları sağlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Mutfak, Sanat, İnovasyon, Yaratıcılık*

Importance of Innovation Related Courses Thought in Gastronomy and Culinary Arts and Cookery Departments in Turkey

Abstract

This study is important for the development of creative and innovative aspects of students. Through creative and innovative perspectives in their working lives, students will be able to make innovative meals, helping to provide forgotten or existing meals in different ways.

The aim of the research: is to evaluate the existence, sufficiency and content of innovative lessons which are thought to be a guide for students to be aware of the developing world of gastronomy and to adapt to changing and developing culinary arts.

Method of Research: providing education Gastronomy and Culinary Arts section with associate degree level education innovation Cookery section of examining located training catalogs in web pages and was found the lessons that could help in the development of creativity in the license levels within foundations and state universities in Turkey.

Findings: When examining the education catalogs of universities that have been given "Cookery" education at the undergraduate level and "associate degree" education in "Gastronomy and Culinary Arts" in 2018, it is seen that the number of innovation and creativity courses and the number of universities giving these courses are also small.

Conclusions and Recommendations: It will be important to give lessons in a way that encourages creativity and innovation to the students, given that digital technology will shape the kitchen of the future to a great extent and that the technical, artistic and professional boundaries of cookery will be redefined under the leadership of creative and innovative chefs as always.

Limitations of the Study: In future studies, different results can be obtained by studying the curricula of different sections and working with a larger sample group.

The originality of the research: This study will provide students with the opportunity to have a richer perspective and become more courageous to try new tastes.

Keywords: *Gastronomy, Cuisine, Art, Innovation, Creativity*

1. Giriş

Yiyecek içecek dünyasının, mutfakların, lokantaların, küresel ölçekte önemli bir sektör haline gelmesiyle birlikte, aşçılık mesleği de yeniden biçimlenerek her geçen gün daha çok tercih edilen bir meslek haline dönüşmektedir (Hoşcan, Genç ve Şengül, 2016: 61). Bu gelişmelerle birlikte mutfak eğitime olan talep giderek artmaktadır (Çakır Keleş, 2017: 152). Gastronominin yükselen bir değer olması ile birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de üniversiteler aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatları gibi bölümler ile eğitim vermeye başlamıştır (Görkem ve Sevim, 2011: 77). Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları bölümü, turizm eğitimi veren yüksekokulların yanı sıra güzel sanatlar fakültelerinde ve uygulamalı bilimler yüksekokullarında da bulunmaktadır (Çakır Keleş, 2017: 152).

Gastronomi ve mutfak sanatları, gıda bilimi, yiyecek hazırlama, beslenme, pişirme yöntemleri ile estetik bilgi ve beceri gerektiren bir disiplindir (Hornig ve Lee, 2009). Aşçılık ve gastronomi eğitimi uygulama ağırlıklı bir süreç gerektirdiği için derslerin mesleğin özelliğine uygun olarak inşa edilmiş olması, öğrencilerin mesleki yeterliği yönünden büyük önem arz etmektedir (Görkem, 2011). Sektörün gereksinim duyduğu standartlarda eğitim verilebilmesi için bu bölümlerin uygulama atölyelerinin sektörde kullanılan teknolojiye uygun olarak donatılması gerekmektedir (Görkem ve Sevim, 2016: 978).

“İnovasyon” olarak adlandırdığımız değiştirme ve yenileme işlemi her sektörde olduğu gibi gastronomide de etkisini göstermektedir. Gastronomideki inovasyon hareketlerinin amacı; hizmet kalitesini ve ürünlerin etkinliğini arttırmak, yenilikçi ve yaratıcı mutfaklarda eşsiz lezzetler yaratmaktır.

Özellikle yiyecek içecek birimlerinde ortaya çıkan yenilik ihtiyacı kapsamında mutfak çalışanlarının sürekli öğrenmelerinin desteklenmesi ve örgütsel öğrenme yeteneklerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Seçilmiş, Kodaş ve Kodaş, 2017: 151). İyi bir aşçı sanat çalışması olan yemeğini misafire sunduğunda, misafirin memnuniyet verici bir tavır karşısında yaptığı işin karşılığını aldığı için gurur duyacaktır (Sezgin, Zerenler ve Karaman, 2008: 133).

Etkin bir eğitim öğretim süreci için eğitim ortamlarının verilen eğitimin türü ve kapsamına göre düzenlenmiş olması gerekmektedir. Lisans düzeyinde gastronomi, önlisans düzeyinde aşçılık eğitimi verilen programlarda öğrencilerin yaratıcılıklarını ortaya çıkarmak ve gastronomi dünyasında gerçekleşen yenilikleri takip etmelerini sağlayabilmek için içeriğinde inovasyon ve yaratıcılık bulunan derslerin eğitim kataloglarında yer alması önem arz etmektedir.

2. Literatür Taraması

Yeni ürün geliştirme ve tasarımında yaratıcılığın rolü önemlidir (Samen, 2008: 368). Hornig ve Hu (2008: 226) yaratıcılığın her alana olduğu gibi mutfak çalışmalarına da yön vermekte olduğunu ve yenilikler meydana getirmede aşçılara yardımcı olduğunu ifade etmektedirler.

Yaratıcılık sadece sanatsal çalışmalarda değil, bilim ve teknikte de önemlidir. Mutfak çalışmaları ise sanatsal, bilimsel ve teknik alt yapıyı kapsamaktadır (Hornig ve Hu, 2008: 226). Bu bağlamda, mutfakta yaratıcılığın mevcut olandan daha yeni, daha lezzetli ve daha iyi yiyecek fikirleriyle ilgili olduğu söylenebilir (Peng, Lin ve Baum, 2012: 1-2). Yaratıcılık, mevcut olan fikirlerin bir araya getirilmesi, değiştirilmesi ve bunların sentezlenmesi yapılarak yeni fikirlerin yaratılmasını veya var olan ürünlerin geliştirilmesini içermektedir (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 58). Yaratıcılık süreci yeni fikirlerin doğuşu ve bu fikirlerin ürünler, hizmetler ve üretim yöntemleri ile yeni yönetsel uygulamalar şeklinde yenilikçiliği kapsayan bir süreç olarak düşünülebilir (Yıldırım, 2007: 117).

En basit tanımıyla, gastronomi, "iyi yemek yemenin bilimi ve sanatı" olarak ifade edilmektedir. Gastronomi, odağında insanın ve estetiğin yer aldığı kapsamlı bir konudur. Yemek yeme eyleminin gerçekleştiği tüketim anı ve ne yenildiğinin çok ötesinde bir anlam taşımaktadır. Bilindiği gibi gastronomi yiyecek ve yeme içme bilimi olmanın yanında, bir sanat ve kültür felsefesini de gerektirmektedir. Mutfaka yiyecek içecek yönetimi bakış açısı dışında, estetik, teknoloji ve kültür üçgeninden bakmak mutfakların tanıtılması ve marka değerinin artırılması açısından önemlidir (Öney, 2016: 193).

Mutfak sanatı; içerisinde özgünlük ve yaratıcılık bulunan, lezzetin yanında görsellik barındıran, tüm duylara hitap edebilen, estetik kurallar çerçevesinde hazırlanmış tadına bakılabilir sanat şeklinde tanımlanabilir. Bir mutfak sanatçısının temelde iyi mutfak ve mutfak teknikleri bilgisine hâkim olması ve bunları etkin bir şekilde kullanması, mutfağı bir sanat olarak algılayıp bunu lezzet ve sunumuna yansıtabilmesine ek olarak yeni fikirlerle inovatif çalışması, özgün ve yaratıcı işler ortaya koyması gerekmektedir. Aynı zamanda gerçekleştirdiği işleri ve sunduğu her tabağı estetik ve güzelliği içinde barındıran birer sanat eseri gibi düşünmelidir (Ekincek ve Günay Aktaş, 2017: 7-8).

Gastronominin uygulamada emek yoğun bir özellik göstermesi gastronomi eğitiminin büyük bir bölümünün teoriye dayalı olmaktan çok uygulamaya dayalı olmasını gerekli kılmaktadır (Hegarty, 2011: 64). Öğrencilere teorinin uygulamaya nasıl geçirileceğine ilişkin yöntemler öğretilerek mezun olduklarında edindikleri bilgileri çalışma hayatında kolaylıkla uygulamaya adapte edebilmeleri sağlanmalıdır. Gastronomi eğitimi, öğrencilerin eleştirel düşüncelerini, bilgiye ulaşmalarını, niteliklerini geliştirmelerini, öğrenmeyi öğrenmelerini, girişimci ve yenilikçi olmalarını sağlamalıdır (Hegarty, 2009: 14). Böylece gastronomi eğitimi, yaşam boyu öğrenmeyi hedefleyen eğitim ve uygulamalarla el becerisine dayalı bilişsel bir süreç dönüşmektedir (Öney, 2016: 198).

1994 yılında ürün araştırma ve tasarım için çalışan 18 kişilik bir grup şef Amerikan Mutfak Federasyonu toplantısında bir araya gelerek, gıda araştırma ve geliştirme için önde gelen bir topluluk olan Research Chefs Association adlı derneği kurmuşlardır. 1995 yılında New York'ta yapılan Amerikan Mutfak Federasyonu Kongresi'nde, Research Chefs Association ilk resmi resepsiyonunu düzenleyerek, mesleki ve eğitimsel gelişimi sağlamak adına misyonunu açıklarken, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde mutfak bakış açısının ne kadar değerli olduğunu vurgulamıştır (Aksoy ve Şahin, 2017: 8). Şefler tarafından yeniliğin; yeni reçete, yeni teknik ve yeni sunum olarak algılandığı ve bu şekilde yeni temaların da geliştirilebileceği düşünülmektedir (Özdemir, Yılmaz ve Çalışkan, 2017: 247).

Tablo 1. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinde Yer Alan İnovasyon ve Yaratıcılık İçerikli Derslerin Ders İçerikleri

| DERSLER | DERS İÇERİKLERİ |
|---|--|
| Gıda Sektöründe Yeni Ürün Geliştirme | Bu ders öğrencilerin dizayn ve yaratıcı yeteneklerini bilgi ve araştırma teknikleriyle birleştirip yeni bir gıda ürünü yaratmalarını ve yeni ürün tasarımına uygulayacakları basamakları uygun materyalleri kullanarak belirttikleri spesifikasyonlara göre çalışmalarını amaçlar. |

| | |
|---|---|
| Yaratıcı Mutfak Uygulamaları | Bu ders kapsamında öğrenciler yaratıcılık ve yenilik bakış açılarıyla çeşitli uygulamalar yapmaktadır. |
| Gastronomide Yeni Eğilimler, Trendler, Akımlar | Bu derste gastronomi trendleri, kültür, beslenme alışkanlıkları ve diyet trendleri ele alınmaktadır. Dersin amacı öğrencilere sağlıklı beslenme, füzyon mutfacı, haute cuisine, nouvelle cuisine ve moleküler gastronomi gibi belli başlı çağdaş gastronomi trendlerini tanıtmaktır. Öğrenciler yemek trendleri ve günümüzün sağlık endüstrisi ile ilgili konularla ilgili derslere ve seminerlere katılacaklardır. Öğrencileri gastronomideki yeni trendler hakkında bilgi sahibi olur. |
| İnovasyon ve Yaratıcılık | Turizm, otelcilik ve gastronomi alanında yaratıcılık ve yenilikçilik için yapılması gerekenler, dünya trendleri ve gelişmelerinin öğretileceği bu ders öğrencilerin yaratıcılıklarını geliştirmeleri için imkanlar ve uygulamalar içerecektir. Turizmde yaratıcı olmak için kişilerin ihtiyaç duydukları teknikler öğretilecektir. Grup çalışmalarında yaratıcılık ve bireysel yaratıcılık ile kuruma olan katkıları öğretilerek uygulamalar ile pekiştirilecektir. Turizmde yeni ürün geliştirme ve inovasyon için yapılması gerekenler uygulamalı projeler ile desteklenecektir. Bu ders kapsamında öğrenciler, turizm sektöründe inovasyon ve yaratıcılık konusunda bilgi sahibi olur. |
| Tarif Geliştirme ve Sunum Teknikleri, Becerileri | Genel mutfak teknikleri geleneksel ve dünya mutfaklarının bilgileri teknikleri özellikleri pişirme şekilleri ürünleri ile beraber yaratıcılığı ön planda tutarak yeni ürün ve reçete geliştirme, özgün tatların sunum tekniklerini oluşturarak mesleki beceri ve yaratıcılık kazanmak hedeflenmektedir. |
| Gastronomide Güncel Konular | Gastronomi dünyasına ait güncel konuları ve trendleri araştırma ve analiz etme. |
| Moleküler Gastronomi | Öğrencilere moleküler gastronominin ilkelerini öğretmek moleküler teknikler kullanarak yeni ve farklı ürünler üretme becerisini kazandırmaktır. |
| Füzyon Mutfak Uygulamaları | Bu ders ile öğrenciler, füzyon mutfacının anlamını, kullanım durumlarını ve birlikte kullanılabilir malzeme çeşitlerinden tek bir ürün çıkarabilmeyi öğrenmektedir. |
| Yiyecek ve İçecek Dünyasında Yeni Eğilimler | Dünyadaki hızlı değişim ile birlikte yiyecek içecek sektöründe meydana gelen farklı yaklaşım ve akımların nasıl ortaya çıktığını ve farklı mutfak akımlarının mutfak sanatlarına olan etkilerini inceler. Bu alana etki yapan faktörler, geleneksel uygulamalar ve yeni denemeler hakkında teorik ve uygulamalı bilgiler aktarılacaktır. |
| Endüstriyel Mutfaklarda Yeni Eğilimler | Dünyadaki yükselen mutfak trendlerinin incelenmesi. Eski ve yeni mutfak akımları, bu akımların özellikleri ve restoranlara olan yansımaları. Dünyaca ünlü şefler ve yaratıcıları akımların ele alınması. |
| Moleküler Mutfak | Moleküler mutfak kavramı, olgusu, içeriği ve diğer bilim dalları ile ilişkisi. Moleküler gastronomi uygulamaları (fiziksel tepkimeler, kimyasal reaksiyonlar) |
| Dünya Mutfaklarında Yeni Trendler, Eğilimler | Dünya mutfaklarındaki yeni gelişmeler, yeni beslenme anlayışları ve bunlara ilişkin uygulamalar. Değişen malzeme ve ekipman kullanımının mutfak kültürü üzerine etkileri. |

Tablo 1 incelendiğinde; inovasyon ve yaratıcılık içerikli derslerin müfredatlarda yer almasının öğrencilerin daha özgün, yaratıcı ve yenilikçi yemekler yapmalarında ve sunmalarında etkili olabileceği değerlendirilmektedir. Gastronomi dünyasının gelişmesi ve değişmesi ile insanların

yeni tatları deneyimlemek istemeleri şefleri yaratıcı ve yenilikçi olmaya zorlamakta ve yeni mutfak akımlarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Şeflerin gelişmelerden haberdar olmaları ve kendilerini ortaya koyabilmeleri için bu dersleri almaları önem teşkil etmektedir. Örneğin; öğrencinin füzyon mutfak dersini alması farklı uluslara, değişik yörelere ait yemek pişirme teknik ve malzemelerini öğrenerek bunları bilinçli bir şekilde aynı tabakta birleştirerek özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde sunabilmesini sağlayacaktır. Yine Türk mutfağının geleneksel lezzetlerini, Fransa, İtalya, Uzakdoğu mutfaklarının lezzetleriyle birleştirerek kırmızıbiber tatlısı, tarhanalı levrek filetosu gibi yeni yemekler yaratabilecektir. Moleküler gastronomi veya moleküler mutfak dersini alan bir öğrenci bilim, sanat ve yaratıcılığı bir araya getirerek ve teknolojiyi de kullanarak malzemelerin moleküler yapılarıyla oynayıp, bir araya getirilmesi düşünülmeyecek olan malzemeleri birlikte sunabilecektir. Örneğin; kızarmış dondurma, suda kızartılmış balık, lavanta kokulu istiridye gibi.

3. Yöntem

Araştırmada Türkiye’de vakıf ve devlet üniversiteleri bünyesinde yer alan lisans eğitimi düzeyinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri ile önlisans eğitimi düzeyinde Aşçılık bölümlerinin eğitim katalogları incelenmiştir. Üniversitelerin web sayfalarında yer alan eğitim katalogları incelenerek inovasyon ve yaratıcılığın geliştirilmesine yardımcı olabilecek dersler bulunmuştur. Bu derslerin incelenmesinin amacı; ilerleyen teknoloji ile birlikte öğrencilerin gelişen gastronomi dünyasından haberdar olmalarını, değişen ve gelişen mutfak sanatlarına adapte olmaları için yol gösterici olacağı düşünülen inovasyon içerikli derslerin varlığı, yeterliği ve içeriği hakkında değerlendirmelerde bulunmaktır. Mutfak, sanat olarak yeniliğe açık bir bilim olduğu için öğrencilerin yeni bir ürün ya da yemek yapabilmek için yeterli araştırmayı yaptıktan sonra geliştirmeye çalışması kaçınılmaz olacaktır. Mutfak her zaman yeniliğe ve yaratıcılığa açık olmayı gerektirmektedir. Bu yüzden öğrencilere bu tarz derslerin öğretilmesi faydalı olacaktır.

4. Bulgular ve Tartışma

2018 yılı verilerine göre Türkiye’de 18’i devlet, 13’ü vakıf üniversiteleri kapsamında olmak üzere toplam 31 lisans programında “Gastronomi ve Mutfak Sanatları”, 54’ü devlet, 23’ü vakıf üniversiteleri kapsamında olmak üzere toplam 77 önlisans programında “Aşçılık” eğitimi verilmektedir (<http://yokatlas.yok.gov.tr>).

Yapılan çalışma kapsamında Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinin yer aldığı üniversiteler ve müfredatlarında yer alan İnovasyon ve Yaratıcılık içerikli dersler Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Türkiye’deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinin Yer Aldığı Üniversiteler ve İnovasyon ve Yaratıcılık İçerikli Dersler

| ÜNİVERSİTE | BÖLÜM | DERS |
|---------------------------------|--------------------------------|--|
| İzmir Ekonomi Üniversitesi | Mutfak Sanatları ve Yönetimi | -Gıda Sektöründe Yeni Ürün Geliştirme |
| Anadolu Üniversitesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | -Yaratıcı Mutfak Uygulamaları -Gastronomide Yeni Eğilimler |
| Antalya Bilim Üniversitesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | -Gastronomide Yeni Trendler -İnovasyon ve Yaratıcılık |
| Doğuş Üniversitesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | -Tarif Geliştirme ve Sunum Teknikleri |
| İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | -Gastronomide Güncel Konular -Moleküler Gastronomi -Füzyon Mutfak Uygulamaları |

| | | |
|---|--------------------------------|--|
| Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | -Yiyecek ve İçecek Dünyasında Yeni Eğilimler -Moleküler Gastronomi |
| Balıkesir Üniversitesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | -Endüstriyel Mutfaklarda Yeni Eğilimler -Moleküler Mutfak -Füzyon Mutfak |
| Altınbaş Üniversitesi | Aşçılık | -Tarif Geliştirme ve Sunum Becerileri |
| Mersin Üniversitesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | -Moleküler Gastronomi |
| Necmettin Erbakan Üniversitesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | -Dünya Mutfaklarında Yeni Trendler |
| Afyon Kocatepe Üniversitesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | -Moleküler Gastronomi -Dünya Mutfaklarında Yeni Eğilimler |
| Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | -Dünya Mutfaklarında Yeni Trendler |
| Atatürk Üniversitesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | -Endüstriyel Mutfaklarda Yeni Eğilimler -Moleküler Gastronomi |
| Nişantaşı Üniversitesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | -Moleküler Gastronomi |
| Abant İzzet Baysal Üniversitesi | Gastronomi ve Mutfak Sanatları | -Gastronomide Yeni Akımlar |
| Bülent Ecevit Üniversitesi | Aşçılık | -Tarif Geliştirme ve Sunum Teknikleri |

2018 yılında, “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” eğitimi lisans düzeyinde 13 vakıf ve 18 devlet üniversitesi olmak üzere toplam 31 üniversitede verilmektedir. Ancak bu üniversitelerin sadece 14 tanesinin müfredatında İnovasyon ve Yaratıcılık içerikli dersler yer almaktadır. 54’ü devlet, 23’ü vakıf üniversiteleri kapsamında olmak üzere toplam 77 önlisans programında “Aşçılık” eğitimi verilmektedir. Bu meslek yüksekokullarından sadece 2 tanesinin müfredatında bu tarzda ders bulunmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Gastronomi eğitiminin geleceğe yapılan bir yatırım olduğu gerçeğinden hareketle nitelik ve niceliğin artırılması yönünde yapılacak çalışmalar ve atılacak adımların belirlenmesi ve uygulamaya geçirilerek başarıların değerlendirilmesi öncelikli çalışma olmalıdır. Bu çalışmaların yapılabilmesi için gastronomi aktörlerinin (bakanlık, üniversite, YÖK, dernekler, STK, gurmeler, yerel yönetimler vb.) bir araya getirilmesi gerekmektedir (Öney, 2016: 202).

Ülkemizdeki gastronomi bölümlerinin yurtdışındaki gastronomi bölümleri ile işbirliğine geçmesinin Türk mutfağının dünyaya tanıtılmasında önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bu yüzden akreditasyona önem verilerek yurt dışındaki üniversitelerin müfredatlarında yer alan yaratıcılık ve yenilikçilik bağlamındaki derslerin Türkiye’deki üniversitelerde de yer alması gerekmektedir.

Moleküler mutfak adına projeler yapılarak, yurtdışı bağlantıları sağlanarak yeni teknolojilerle öğrencilerin başarı elde etmesi sağlanarak yeniliklerin takip edilmesine odaklanılmalıdır (Mankan, 2016: 79).

Türkiye’de olmayan Kulinoloji programının endüstriyel olarak yeni ürün geliştirmeye dayalı yapısının, perakende gıda sektöründeki rekabet ve yeni trendlerin etkisine kolayca uyum sağlanabilmesi için Gastronomi ve Mutfak Sanatları programında yeni ürün geliştirmeye dayalı olarak kullanılabilirliğinin sağlanmasında yarar görülmektedir. Bu amaçla ürün geliştirme, gıda

işleme süreci, gıdada teknik ve işlevsel malzemeler, mutfak trendleri ve yenilikleri, et imalatı yöntemleri ile Kulinoloji programında da özel olarak yer almayan süt ve türevlerinin hazırlanıp işlenmesi, fermente ürünlerinin hazırlanıp işlenmesi gibi ders ve yeterliliklerin Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programına alınması gerekmektedir. Zira perakende gıda üretimindeki yeni trend yerel ürünlerin yerel yöntemlerle hazırlanarak satışa sunulması yönündedir. Bu bakış açısı ve donanımla profesyonel hayata geçen Gastronomi ve Mutfak Sanatı mezunlarının işgücü piyasasındaki güçleri artacak ve aynı zamanda kazandıkları yeterliliklerle girişimci olabilmelerinin önü açılacaktır. Geliştirilen yeni yemek ve ürünlerle mutfak kültürü daha da zenginleşebilecektir (Aksoy ve Şahin, 2017: 20).

Geleceğin mutfaklarını büyük ölçüde dijital teknolojilerin şekillendireceği ve her dönemde olduğu gibi yaratıcı ve yenilikçi şeflerin öncülüğünde aşçılığın teknik, sanatsal ve mesleki sınırlarının yeniden belirleneceği düşünülerek öğrencilere yaratıcılığı ve yeniliği destekleyen tarzda derslerin verilmesi önem arz edecektir (Aksoy ve Üner, 2016: 14).

Gastronomi dünyasında ortaya çıkan yaşayan mutfak uygulamaları gibi yeni uygulamalar ile şeflerin yeni sunum ve lezzetler hakkında bilgi edinmesi, Türk mutfağının daha iyi tanıtılmasında etkili olacağı ve bu yeni uygulamanın mutfak şeflerinin kendilerini geliştirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Yenilikçi fikirlerin uygulanmasıyla; çeşit, lezzet, sunum ve talep edilme anlamında gelişmeler sağlanacak ve ürün çeşitlendirme anlamında başta gastronomi turizmi olmak üzere diğer turizm hareketlerinin gelişmesine de olumlu katkılar sağlanabileceği düşünülmektedir (Kızıllırmak ve Albayrak, 2013: 70).

Son olarak, eğitim tek başına yeterli olmayacaktır. Eğitimin yanında kişinin yeteneklerini geliştirmesi, araştırma yapması, deneme-yanılmalar ile yeni fikirlerini sürekli dememesi ve teknolojiyi yakından takip etmesi de gerekecektir.

Kaynakça

- Aksoy, M. ve Üner, E. H. (2016). Rafine Mutfağın Doğuşu ve Rafine Mutfağı Şekillendiren Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 6.
- Aksoy, M. ve Şahin, A. (2017). Yiyecek İçecek Eğitiminde Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Kulinoloji Programlarına Dair Bir Karşılaştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 12, Ocak-Nisan 2018.
- Çakır Keleş, M. (2017). Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi. 18. *Ulusal Turizm Kongresi*, 18-22 Ekim, Mardin, ss. 151-160.
- Duran, C. ve Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci. *Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Yıl:2009, Cilt:16, Sayı:1, Manisa.
- Ekincek, S. ve Günay Aktaş, S. (2017). Şeflerin Mutfak Sanatı ve Sanatçılarına İlişkin Bakış Açılarının Belirlenmesi. 1. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, 28-30 Eylül 2017, Mersin.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2011). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye’de Yüksek Öğretim Düzeyinde Mutfak Eğitiminin Genel Görünümü. 1. *Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu*, 29 Eylül-1 Ekim 2011.
- Görkem, O. (2011). Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliği: Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (58), ss: 977-988.

- Hegarty, J. A. (2009). How Might Gastronomy Be a Suitable Discipline for Testing the Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May be Called Avant-Garde?, *Journal of Culinary Science & Technology*, Sayı: 7, s. 1- 18.
- Hegarty, J. A. (2011). Achieving Excellence by Means of Critical Reflection and Cultural Imagination in Culinary Arts and Gastronomy. *Education Journal of Culinary Science & Technology*, Sayı: 9, s. 55-65.
- Hoşcan, N., Genç, K. ve Şengül, S. (2016). Bolu Kent Markası Oluşturma Sürecinde Aşçılık Kültürü ve Gastronomi Turizminin Önemi: Bolgamer Önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/Özel Sayı, ss: 52-76.
- Hornig, J.S. ve Hu, M.L. (2008). The mystery in the kitchen: culinary creativity. *Creativity Research Journal*, 20(2), 221-230.
- Hornig, J-S. ve Lee, Y-C. (2009). What environmental factors influence creative culinary studies?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1): 100-117.
- Kızılırmak, İ. ve Albayrak, A. (2013). İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul'daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık 2013.
- Mankan, E. (2016). Türkiye'de Sunulan Gastronomi Alanında Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinde Gastronomi Eğitiminin Yeri. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 9, Aralık 2016, s. 72-81.
- Öney, H. (2016), Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35): 193-203.
- Özdemir, B., Yılmaz, G. ve Çalışkan, O. (2017). "Şeflerin Yaratıcılık ve Yenilikçilik Yeteneklerini Geliştirmesi Üzerine Nitel Bir Araştırma" içinde Gastronomi Üzerine Araştırmalar. Edt: Bozok, D., Avcıkurt, C., Doğdubay, M., Sarioğlan, M. ve Girgin, G. K. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Peng, K.L., Lin, M.C. ve Baum, T. (2012). The constructing model of culinary creativity: A mixed methods approach. *Quality and Quantity*, 47(5), 2687-2707.
- Samen, S. (2008). İşletmelerde Yaratıcılığın Önemi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 2008, ss.363-378.
- Seçilmiş, C., Kodaş, B. ve Kodaş, D. (2017). Örgütsel Öğrenme Yeteneği ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi: Eskişehir'deki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/3 (2017), 150-167.
- Sezgin, M., Zerenler, M. ve Karaman, A. (2008). Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. dergipark.ulakbim.gov.tr/sosyoekonomi/article/view/5000080537.
- Yıldırım, E. (2007). Bilgi Çağında Yaratıcılığın ve Yaratıcılığı Yönetmenin Önemi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi*, (12), 109-120.
- <https://yokatlas.yok.gov.tr> Lisans ve Önlisans Tercih Sihirbazı. Erişim Tarihi: 22.02.2018.

Gastronomik Değerler Kapsamında Sinop Mutfağına Özgü Bir Değer: Nokul

Ercan KARAÇAR¹, Olca SEZEN DOĞANCILI², Serkan AK³

¹Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ekaracar@sinop.edu.tr

²Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, o.dogancili@sinop.edu.tr

³Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, serkanak@sinop.edu.tr

Özet

Amacı: Çalışma kapsamında Sinop mutfağında yer alan yiyeceklerden birisi olan nokul ele alınmıştır. Sinop iline ait olan nokulun malzemeleri, hazırlanış şekilleri, toplam ve birim maliyeti hesaplanarak diğer illere özgü olan nokul çeşitleriyle olan benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemleri: Çalışma amacına binaen Sinop, Samsun, Afyon ve Isparta illerindeki nokulların hazırlanmasında kullanılan malzemeler ve ölçükleri incelenerek bir takım sonuçlara varılmıştır.

Bulgular: Sinop nokulu ile Samsun nokulunun cevizli ve üzümlü yapılmaktadır ancak, Samsun nokulunda margarin ve yumurta konulması bu nokullar arasındaki farklılığı göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler: Samsun nokulu, coğrafi işaretleme sistemi ile mahreç belgesi olarak tescillenmiş bir yiyecek olarak yöreye gerek ekonomik açıdan gerekse de turizm açısından birçok avantaj sağlamaktadır. Buna ek olarak Afyon nokulunda haşhaş kullanılırken Isparta nokulunda haşhaş ezmesi, ceviz ve tereyağı kullanımı söz konusudur. Bu kapsamda nokullar arasında daha net ayrımların sağlanabilmesi ve Sinop nokulunun Sinop'un tanıtım unsuru olarak daha ön planda yer alması önerilmiştir.

Orjinalliği: Bu çalışmadan ilinde nokul bulunan her valilik, belediye ve Sivil Toplum Kuruluşları yararlanarak kendi illerindeki nokulun tescillenmesi sağlayabilir, il tanıtımında ön plana çıkmasını sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Sinop, Gastronomi, Mutfak, Nokul.

A Value Specific to Sinop Cuisine in the Context of Gastronomic Values: Nokul

Abstract

Aim: Within the scope of the study, nokul, which is one of the foods in the Sinop cuisine, was discussed. It is aimed to reveal the similarities and differences of nokul belonging to the province of Sinop with the kind which is peculiar to other cities, by calculating the ingredients, preparation way, total and unit cost of nokul.

Methods: By virtue of this aim, a number of results were these nokul materials and scales used in preparation achieved by examining the nokuls in Sinop, Samsun, Afyon and Isparta.

Results and Suggestions: These results are briefly as follows; nokul from Sinop and nokul from Samsun are made with walnut and grape, however, margarine and egg placement in nokul from Samsun show the difference between these nokuls. In addition to this, nokul from Samsun, as a granted food by merchandise mark, by geographical indication system, provides many advantages to the region, both economically and in terms of tourism. In addition, while opium poppy is used in the nokul from Afyon, poppy paste, walnut and butter is used in nokul from Isparta. In this context, it is suggest that for more sharply separations among the nokuls and Sinop nokul a s a promotional element to be included in the front panel.

Originality: This article inculed that every governorship, municipality and Civil Society Organizations located about the province can benefit from registration of the nokul in its own province and it can provide the foreground in promoting the province.

Keywords: *Sinop, Gastronomy, Kitchen, Nokul.*

1.Giriş

İlk insandan bu yana insanoğlu sürekli beslenme ve barınmaya ihtiyaç duymuştur. İkel toplumlarda yerleşik hayata geçen insanlar beslenme konusunda da yeniliklere açık olmuşlardır. Özellikle avlanma sonrası ateşin bulunması ile birlikte yemek hazırlama şekiller değişmiş, buldukları otlardan baharatlar yaparak yemeklere tat katmaya çalışmışlardır. Özellikle buldukları coğrafya ya bağlı olarak kullandıkları ürünler ve onu hazırlama şekilleri farklılık göstermiştir.

Yiyecek sektörü son yıllar sürekli gelişme gösteren ve buna bağlı olarak ta insanların yeni gelişmeleri takip ettiği bir sektör haline dönüşmüştür. Yeni lezzetler ve tatlar arayan insanlar kültürlerinde kaynaşması sonucu bunları hemen hemen her yerde bulabilme şansına sahiptir. Yine yöresel bir lezzet olarak ortaya çıkmış bir ürünü kendi coğrafyalarında ki malzemeler ile karıştırarak yeni oluşumlarda sergilemektedir.

Bu konuda özellikle Türk toplumunun buğday ve benzeri ürünleri yetiştirme eylemi ile birlikte bu ürünlere düşkünlüğü söz konusu olmuştur. Sabah kahvaltısından akşam yemeğine kadar yemeklerde daima buğday ve benzeri ürünleri görmek mümkündür. Bazı bölgeler bu aşamada ön plana çıkmış olsa da hemen hemen tüm ülkede büyük bir çoğunlukla görülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Sinop

Zengin bir kültür birikimi olan Sinop, ilk yerleşme tarihi Tunç Çağı'na kadar dayanan, Anadolu'nun en eski şehirlerinden biridir. Karadeniz üzerinde hâkimiyet kurmak isteyen tüm kavimlerin konumlandığı il kapsamında birçok medeniyete ait kalıntılar bulunmaktadır (www.sinop.bel.tr¹). Selçuklular zamanında 11. yüzyılın son çeyreğinde fethedilen Sinop, sonralarda uzun süre Bizans'ın elinde kalmıştır. 1214' de tekrar Selçuklu Türklerinin ele geçirdiği Sinop, bu tarihten sonra hızla gelişerek Türklerin Anadolu' da Karadeniz'e ve Kırım'a açılan bir kapısı olmuştur. Sonrasında Pervaneoğulları ve Candaroğulları'nın egemenliği bulunan Sinop ilinde bu kültürlere ait birçok zaviyeler de bulunmaktadır (Yakupoglu, 2013, s. 102-108).

Turizm açısından zengin potansiyele sahip olan Sinop, zengin orman varlığıyla, uzun kıyısıyla, doğal kumsalları, yaylaları ve mesire yerleri gibi birçok doğal güzelliklere sahiptir. Bunun yanı sıra Kastamonu, Çorum, Amasya ve Samsun gibi çevre illere yakın olmasından dolayı turizm amaçlı olarak gelen turist sayısı oldukça fazladır. Buna ek olarak günlük tur ziyaretleri (Tarihi Cezaevi, Arkeoloji ve Etnografya Müzeleri gezileri) karavan turizmi ve çadır turizmi açısından da Sinop ilinin tercih edildiği söylenebilir (www.sinop.gov.tr). Ayrıca Türkiye'nin 305 Önemli Doğa Alanları'ndan ve 184 Önemli Kuş Alanı'ndan birisi olan Sinop'ta nesli tükenmekte olan dikkuyruk ve büyük orman kartalına da rastlanılmaktadır(İsfendiyaroğlu, Yeni yurt, Dağlı, & Perez, 2013, s. 475).

Akgöl Turizm Merkezi, Kozfindık-Bozarmut Yaylası Turizm Merkezi, Kurugöl Turizm Merkezi ile Hamsilos Turizm Merkezi'nin yanı sıra Boyabat Bazalt Kayaları'nda ekoturizm uygulanan Sinop, deniz turizmi açısından Akliman yöresi, Hamsilos Koyu, İnceburun, Sarıkum Gölü, Karakum Mevkii, Bahçeler Mevkii, Mobil ve Korucuk Köyü Mevkii gibi alanlara da sahiptir. Bunun yanı sıra İnaltı Mağarası, Buzluk Mağarası ve Ağcaçal Mağarası' nda mağara turizmi; GürfindıkBozarmut Yaylası, Türkeli Kurugöl Yaylası, Ayancık Akgöl, Buzluk Yaylası, Dikenliboğaz Yaylası, Karaçayır Yaylası vb. alanlarda yayla turizmi; Bektaşğa Köyü ve Göleti, Abalı Köyü Piknik Alanı, Boyabat Kale Bağı, Topalçam Mesire Yeri, Bürnük Mevkii' nin mesire alanı olarak kullanılan Sinop' ta avcılık ve balıkçılık faaliyetleri de uygulanmaktadır.

Ahmet Muhip Dıranas ve Dr. Rıza Nur'a ait eserlerin de yer aldığı Sinop'ta edebiyat turizminin de uygulandığını söylemek mümkündür. Buna ek olarak Alaeddin Camii, Cezayirli Ali Paşa Camii, Saray Camii ile Tayboğa Türbesi, Seyyid Bilal Türbesi ve Gazi Çelebi Türbesi gibi birçok cami ve türbelerde inanç turizmine hizmet etmektedir (Akyol, 2012). Ayrıca Anadolu'nun Alcatraz'ı şeklinde ifade edilen Sinop Cezaevi'nin de hüzün turizmi kapsamında yer aldığı (Sezen Doğancılı& Civelek Oruç, 2016, s. 274) ve bu hapishanede yatan Sabahattin Ali'nin gözlemleri ve yaşadıklarından birçok eser oluşturduğu ifade edilebilir. Bunlar; Hapishane Şarkısı (Aldırma Gönül), Gurbet Hapishanesi, İstek (şiir), Duvar, Bir şaka, Kanal, Kazlar, Bir Firar, Çaydanlık, Katil Osman, Kırlangıçlar (hikâye), Esirler(tiyatro) olarak sıralanabilir (Karaburgu, 2013, s. 170).

Sinop'un parlak bir geçmişi olmasına rağmen tarihi eserler açısından oldukça az bir kısmını günümüze kadar gelebilmiştir. Özellikle Roma Dönemi'nden kalan eserler arasından sadece şehir surları ve Balatlar kalıntıları ayaktaadır (Koroğlu & Güngör Alper, 2015, s. 47).

Turistik açıdan oldukça zengin olan Sinop ili, Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri doğrultusunda en çok ziyaret edilen yerler açısından incelenerek şu sıralama elde edilmiştir; Tarihi Cezaevi, Erfelek Tatlıca Şelaleleri, Hamsilos Tabiat Parkı, Seyit Bilal Türbesi, Alaattin Camii, Pervane Medresesi, Balatlar Yapı Topluluğu, Arkeoloji ve Etnografya Müzeleri, Boyabat Kalesi, Akgöl, İnalıtı Kanyonu ve Mağarası, İnceburun ve Sarıkum Tabiatı Koruma Alanı (www.sinopkulturturizm.gov.tr¹).

Kültürel çeşitliliğin beslenme şekillerini de etkilediği Sinop'ta beslenme tahıl ürünleri ağırlıklıdır. Kış sebzelerinin yanı sıra kestane ve ayva gibi meyvelerinde yemeklik olarak kullanıldığı Sinop mutfağında, nokul (üzümlü, cevizli ve kıymalı, yoğurtlu), pilaki, mısır pastası, kaşık çıkartması (mamalika), keşkek, içi etli hamur (kulak hamuru), ıslama, mısır çorbası, mısır tarhanası, sirkeli pırasa, içli tava, katlama, kabak millesi, hamursuz tatlısı gibi birçok yöresel yemekler mevcuttur (www.sinopkulturturizm.gov.tr²). Ayrıca kestanesi meşhur olan Sinop'ta haşlama, kebab gibi çerezlik olarak kullanımı yapılırsa da kimi yemeklerde ana malzeme olarak kestane de karşımıza çıkmaktadır (www.kulturportali.gov.tr²).

Mısır çorbası, mısır yarması, barbunya fasulyesi ve kemikli kuzu etinden yapılırken Sinop mantısı (Kulak Hamuru) sarımsaklı yoğurt ve cevizin serpilerek özellikle dini bayramlarda yenilmektedir. Ayrıca kıymalı, üzümlü-cevizli ve yoğurtlu yapılan nokul; dağdan toplanan taze mantarlarla yapılan mantar kavurma; taze fasulyenin kurutulularak kışın yemek olarak kullanılan kabuklu bakla; satır kıymasıyla yapılan kıymalı tarhana çorbası; tavuk suyunda ıslatılarak tavukla yenilen tirit gibi yöresel yemekleri mevcuttur. Buna ek olarak sırık kebabı, keşkek, incir uyuşturması, kestaneli iç pilav, çerkez pastası, mısır pastası, hamursuz tatlısı, oğmaç çorbası, höbelenli pilav, cizleme ve balık bileke gibi birçok yemek çeşidi de bulunmaktadır (Akyol, 2012).

2.2. Nokul

Türk Dil Kurumu (TDK)'ya göre "Mayalı hamurun içine ceviz, fındık, susam, üzüm konularak yapılan, şekerli ya da şekersiz bir çeşit çörek, lokum" şeklinde tanımlanan nokul, ilk olarak Büyük Selçuklu Sultanı Alaeddin Keykubat dönemi içerisinde ele alınmıştır. 634 yılının Şevval ayında verilen bir ziyafetle ilgili paylaşılan yazıda ikram edilen yiyecekler sıralanırken nokulun da sofrada olduğu belirtilmektedir (www.yenisafak.com). Yapıldığı yöreye göre pek çok şekilde tarif edilen nokul, literatür kapsamında da farklı illerin yiyecek çeşidi olarak yer almaktadır.

Sinop Belediyesi ve Sinop Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait internet sitesinde Sinop'a ait yöresel lezzetler başlığı altında incelenen nokul, Aktın, Karakuş, & Sağlam (2013)'in Sinop Üniversitesi'ndeki öğretmen adaylarının Sinop hakkındaki farkındalıklarını ölçmek amacıyla yapmış olduğu çalışmasında, "Sinop denilince aklınıza gelen ilk şey nedir?" sorusuna verilen cevaplardan birisi olarak yer almıştır. Buna ek olarak CoralTravel'in yapmış olduğu "Karadeniz

Rüyası ve Batum Turu” kapsamında gezilen Sinop’ta yenilecek olan öğle yemeği kapsamında rehber tarafından Sinop nokulu tavsiye edilmiştir (www1.mmo.org.tr).

Sinop nokulu kıymalı, üzümlü-cevizli ve yoğurtlu olarak yapılabilmekte (www.kulturportali.gov.tr³) ve isteğe göre kıymalısının içerisine karanfil de eklenebilmektedir (sinopkulturturizmi.wordpress.com). Buna ek olarak Sinop nokulunun eskiden sadece evlerde yapılabılırken günümüzde pek çok dükkânda satıldığını (www.aksam.com.tr) ve genellikle Ramazan Bayramında yapılarak gelen misafirlere ikram edildiğini söylemek mümkündür (2011 Yılı İl Çevre Durum Raporu, 2012, s. 108).

Keleş & Pelit (2011), Samsun’ un gelecekteki turizm eğilimleri üzerine yapmış oldukları çalışmada Samsun’un yeterince tanınmayan geleneksel yemekleri arasında nokula da yer vermiştir. Ayrıca Sökülmez & Uyar (2015) ve Karagöz (2004)’ün çalışmada nokul Samsun’a ait yöresel yiyecekler kategorisinde incelenmiştir. Samsun nokulu, ince açılan hamurun içine katılan üzüm, fındık, ceviz ile yapılan şerbetsiz bir hamur tatlısı olarak dayanıklı olması, enerji vermesi ve saklama koşullarının kolaylığı ile artık sadece gemici- balıkçı yiyeceği değil yemekli toplantıların da ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (www.kulturportali.gov.tr¹).

Samsun nokulu ya da Bafra nokulu olarak ifade edilen nokul, coğrafi işaret belgesi olan “Mahreç” belgesini alarak sınai mülkiyetini tescillendirmiştir (www.samsun.bel.tr). Mutfak kültürünün tescillenmesini içeren Coğrafi İşaretleme Sistemi, hem yöresel ve yerel değerleri korumaya hem de gastronomik mirası koruma altına almaya yarayan bir faaliyettir. Bu faaliyet ile yerel tarımsal faaliyetlerin desteklendiği, yöresel ürünlerin ekonomik katkı sağladığı ve bölgenin tanıtımını da sağlanmaktadır. Bu sistemde ürünlerin ait oldukları bölge dışında üretilmeyen, belirli bir bölgeye, doğa ve beşeri unsurlara özel bir ürün olması “menşe” olarak adlandırılırken, ürünlerin başka bölgelerde de üretilebileceğini öngören sınıflandırma ise “mahreç” olarak ifade edilmektedir (Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013, s. 17). Geleneksel ürünün şekillendiği, pakletlendiği, alındığı veya satıldığı ürünlerin kalitesi, üretim yöntemi ve coğrafi kaynağı arasındaki bağı simgeleyen coğrafi işaretler (www.tpe.anadolu.edu.tr), Türk Patent Enstitüsü’ nün ilgili komisyonunca ve yasalarca korunmaktadır. Böylece halk tarafından geliştirilen ve gelecek kuşaklara aktırılan bilgilerin korunması ve turizm açısından ekonomik kazanç sağlanmasına katkı sağlanmaktadır (Özkan Tağı& Yanar, 2016, s. 345).

Ölmez (2005)’in Isparta ilinde yer alan türbelere ilişkin yapmış olduğu çalışmada ziyaretçilerin yaptıkları adakların niyetine türbeye gelenlere nokul dağıtılmasından bahsetmiştir. Isparta’nın yemek lezzetlerine ilişkin verileri fazla olmamasına rağmen nokul kimi kaynaklarda katkılı hamurlu yiyecek (www.ispartakulturturizm.gov.tr), kimi kaynaklarda ise börek çeşitlerinden birisi olarak ele alınmaktadır (www.isparta.gov.tr). Hatta bazı tariflerde Isparta nokulu içerisine nokul kokusu adı verilen bir baharat türünün de eklenebileceği belirtilmektedir (www.gidasagliklezzet.com). Isparta’nın gelenekleri içerisinde de yer alan nokul, özellikle Ramazan ayında, yapılan hayır işlerinde, ölen akrabalarına hayır duasını alabilmek için ve bayram öncesinde “Allah kokulu günde kokusuz bırakmasın” dileğiyle yapılan nokullar dağıtılmaktadır. Bunun yanı sıra Perşembe günleri okula giden çocuklara elma, bisküvi veya nokul gibi yiyeceklerin dağıtılmasının işlerini yoluna sokmasına yardımcı olacağına inancı söz konusudur (Isparta Mutfağı “Geleneksel Tatlarımızdan Seçmeler”, 2014, s.17-19).

Sinop, Samsun ve Isparta nokullarının yanı sıra Afyon’a ait nokul da bulunmakta olup bazı kaynaklarda “lokul” olarak da ele alınmaktadır (<https://ipfs.io>). Çekilmiş ceviz veya fındığın haşhaş ezmesine eklenmesiyle yapılan nokul, Afyon ilinin yöresel yemekleri arasında bulunmaktadır (www.forumhane.net).

Nokul, yapıldığı yerlere göre içindeki malzemeler, yapılış şekli, hazırlanma süresi vb. unsurlarda da değişiklik göstermektedir. Bu değişiklikler Tablo 1’ deki şekilde özetlenmiştir;

Tablo 1: Nokul Yapımında Kullanılan Malzemeler

| | Sinop Nokulu | Afyon Nokulu | Samsun Nokulu | Isparta Nokulu |
|-----------------------|--------------|--------------|---------------|----------------|
| Un | √ | √ | √ | √ |
| Sıvı Yağ | √ | √ | √ | √ |
| Şeker | √ | √ | √ | √ |
| Maya | √ | √ | √ | √ |
| Tuz | √ | √ | √ | √ |
| Su | √ | √ | √ | √ |
| Süt | | √ | √ | √ |
| Yoğurt | √ | | √ | |
| Margarin | | | √ | |
| Yumurta | | √ | √ | √ |
| Ceviz | √ | | √ | √ |
| Üzüm | √ | | √ | |
| Haşhaş | | √ | | √ |
| Tereyağ | | | | √ |
| Kıyma | √ | | | |
| Pişirme süresi | 25-30 dk | 25 dk | 35-40 dk | 30-35 dk |
| Isı derecesi | 200° | 180° | 180° | 200° |

Nokulun yapıldığı Sinop, Afyon, Samsun ve Isparta illerinde kullanılan malzemeler sıralanmış olup un, sıvı yağ, şeker, maya, tuz ve suyun ortak malzemeler olduğu tespit edilmiştir. Sinop ilinde bu malzemeye yoğurt, ceviz- üzüm veya kıyma eklenirken Afyon ilinde süt, yumurta ve haşhaş ilavesi yapılmaktadır. Samsun ilindeki nokulda süt, yoğurt, margarin, yumurta, ceviz ve üzüm ilavesi söz konusu iken Isparta ilinde süt, yumurta, ceviz, haşhaş ve tereyağı kullanımı mevcuttur. Ceviz ve üzüm kullanımı hem Sinop nokulunda hem de Samsun nokulunda yer almasına rağmen Samsun nokulunda ek olarak margarin ve yumurtanın da kullanıldığı görülmektedir. Buna ek olarak haşhaş kullanımı Afyon nokulunda tek başına yer alırken Isparta nokulunda ceviz ve tereyağı ile birlikte yer almaktadır.

3.Yöntem

Araştırma kapsamında gastronomik değerlerinden birisi olan Sinop nokulunun malzemeleri ve hazırlanma şekli ele alınarak ülkemizde yer alan diğer nokul çeşitleriyle olan benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak nokulun ön plana çıktığı Sinop, Samsun, Afyon ve Isparta illerindeki nokul malzemeleri ve hazırlanma şekilleri hakkında veri toplamak için yemek siteleri ve yemek tariflerini içeren bir takım forumlar ve resmi kaynaklardaki nokul tarifleri incelenerek tablolştırılmıştır. Ortak malzemeler ve farklı malzemeler ortaya konularak Sinop nokulunun diğer illerdeki nokullardan ayırıcı nitelikleri saptanmıştır. Buna ek olarak literatür incelemesi yapılarak nokul hakkında bilgi toplaması sağlanmıştır.

4.Bulgular ve Tartışma

Nokul, araştırma çerçevesinde Sinop, Samsun, Afyon ve Isparta illerinde ele alınmış olup pişirme reçetelerinde yer alan malzemeler, bu malzemelerin birim fiyatı, toplam fiyatı ve maliyeti hesaplanmıştır. Söz konusu hesaplamalar 4 porsiyon olarak ele alınarak ilgili işlemler neticesinde bir porsiyonluk ürünün maliyetine dönüştürülmüştür. Bu verileri kapsayan Sinop nokuluna ilişkin veriler Tablo 2'deki gibidir;

Tablo 2: Sinop Nokulu Standart Reçetesi

| | | | | NO:01 |
|---|---------|----------|----------------|---|
| NOKUL (SİNOP) | | | | |
| Porsiyon Sayısı: 4 | | | | HAZIRLAMA TEKNİĞİ |
| MALZEME | MİKTAR | B.FİYATI | T.FİYATI | Yarım su bardağı ılık su içinde maya ve şeker karıştırılır. Kabarması için bekletilir. Unun içerisine süt, ılık su ve mayalı su konularak yumuşak bir hamur elde edilir. Kabarması için iki saat bekletilir. Bir parmak kalınlığında açılır. İçine üzüm ve dövülmüş ceviz karışımı katılır. Rulo yapılarak kesilir. Bir tepsinin içine bir parmak kalınlığında yağ dökülür. Nokullar sıkı olarak tepsiye yerleştirilir. İsteğe göre üstüne yumurta akı, susam veya çörek otu konularak 200 derecelik fırında üstü kızarıncaya kadar pişirilir. Nokul Sinop ilinde kıymalı şekilde yapıldığında içine karanfil, soğan ve karabiberde eklenir. |
| Un | 1 kg | 4 TL | 4 TL | |
| Sıvıyağ | 250 ml | 6 TL | 1.5 TL | |
| Maya | 1 paket | 0.5 TL | 0.5 TL | |
| Yoğurt | 250 ml | 4 TL | 1 TL | |
| Şeker | 50 gr | 4 TL | 0.2 TL | |
| Tuz | 5 gr | 1 TL | ---- | |
| Üzüm | 250 gr | 10 TL | 2.5 TL | |
| Ceviz | 200 gr | 60 TL | 12 TL | |
| Su | 200 ml | 2 TL | 0.4 TL | |
| Yemeğin Toplam Malzeme Maliyeti: | | | 22.1 TL | |
| BİR PORSİYON İÇİN YIYECEK MADDE MALİYETİ: 5.525 TL | | | | |

Sinop nokulu, içerisine un, sıvı yağ, maya, yoğurt, şeker, tuz, üzüm, ceviz ve su eklenerek yapılan bir yiyecek olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak üzümlü ve cevizlisi yapılmakla beraber kıymalı çeşidi de bulunan nokulun içerisine ek olarak karanfil ve karabiber de eklenmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan üzümlü ve cevizli nokulun toplam maliyeti 22.1 TL olarak hesaplanmış olup porsiyon başına 5.525 TL'ye yapılabilmektedir. Söz konusu hesaplamaların Samsun nokulu üzerine uygulaması ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 3: Samsun Nokulu Standart Reçetesi

| | | | | NO:03 |
|-----------------------|--------|----------|----------|--|
| NOKUL (SAMSUN) | | | | |
| Porsiyon Sayısı: 4 | | | | HAZIRLAMA TEKNİĞİ |
| MALZEME | MİKTAR | B.FİYATI | T.FİYATI | Ilık su ile mayayı erittikten sonra unun ortasını açıp mayalı suyu, sütü, yağı, margarini, yoğurdu, şekerini, yumurtayı, yumurta akını ve tuzu ilave ederek kulak memesinden biraz sert bir hamur yapana kadar yoğurulur. Hamurun üzerine bolca un sepeleyip temiz bir bez örttükten sonra mayasının gelmesi için üzerini sofraya beziyle kapatılır. Diğer tarafta derin |
| Un | 1 kg | 4 TL | 4 TL | |
| Sıvı Yağ | 250 ml | 6 TL | 1.5 TL | |
| Şeker | 50 gr | 4 TL | 0.2 TL | |
| Süt | 200 ml | 3 TL | 0.6 TL | |
| Su | 200 ml | 2 TL | 0.4 TL | |

| | | | | |
|--|---------|--------|-------------|---|
| Tuz | 5 gr | 1 TL | --- | <p>bir kaba ceviz, üzüm ve şeker koyup güzelce karıştırılır. Hamurun mayası kıvamına geldikten sonra hamuru portakal büyüklüğünde olacak şekilde bezelere ayrılır. Her bir bezeyi oklavayla yufka büyüklüğünde fakat ondan daha kalın açılır. Kâsedeki sıvı yağ ile yufkanın üzerini bolca yağlanır. Harmanlanmış iç malzemeyi, yağlanmış yufkanın üzerine bolca serpilir. Yufkanın bir kenarından sarmaya başlayarak rulo yapılır. Ruloyu bıçakla 4-5 cm. uzunluğunda kesilir. Yağlanmış tepsiye aralıksız olarak yan yana sıralanır. Diğer bezelerle de aynı işlemleri yaptıktan sonra tepsideki nokulların üzerine yumurta sarısı sürülür ve kızgın fırına verilir. Fırın ısısına göre 35-40 dakika pişirilir.</p> |
| Yumurta | 2 adet | 0.5 TL | 1 TL | |
| Maya | 1 paket | 0.5 TL | 0.5 TL | |
| Yoğurt | 250 ml | 4 TL | 1 TL | |
| Margarin | 1 paket | 2 TL | 2 TL | |
| Ceviz | 250 gr | 60 TL | 15 TL | |
| Üzüm | 200 ml | 10 TL | 2 TL | |
| | | | | |
| Yemeğin Toplam Malzeme Maliyeti: | | | 28.2 | |
| BİR PORSİYON İÇİN YİYECEK MADDE MALİYETİ: 7.05 TL | | | | |

Samsun ilinde yapılan nokulda un, sıvı yağ, şeker, süt ve tuza ek olarak yumurta, maya, yoğurt, margarin, ceviz ve üzüm de eklenmektedir. 12 farklı ürün malzemesi kullanılan Samsun nokulu 35- 40 dakika boyunca kızgın fırında pişirilerek hazır hale gelmektedir. Bu nokulun 4 porsiyona ait maliyeti 28.2 iken tek porsiyona ilişkin maliyeti 7.05 TL olarak hesaplanmaktadır. Afyon ilinde yapılan nokula ilişkin veriler ise Tablo 4'deki gibidir;

Tablo 4: Afyon Nokulu Standart Reçetesi

| | | | | |
|----------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|--|
| | | | | NO:04 |
| NOKUL (AFYON) | | | | |
| Porsiyon Sayısı: 4 | | | | HAZIRLAMA TEKNİĞİ |
| MALZEME | MİKTAR | B.FİYATI | T.FİYATI | <p>Öncelikle bir kabin içerisine sıvıyağı ılık sütü ılık suyu toz şekeri ve mayayı koyup karıştırılır. Mayayı tuzu ve yumurta beyazını katıp tekrar karıştırılır. Sonrada unumuzu yavaş yavaş eklenir. Hamur kulak memesinden biraz daha cıvık olacak şekilde yoğurulur. Sonrada yoğurulan hamurun ağzını kapatıp 1 buçuk saat dinlendirilir. Daha sonrada haşhaş ile sıvı yağını karıştırılır. Mayalanan hamuru 4 eşit parçaya bölüp oklava yardımıyla az un atarak açılır. Büyük boy fırın tepsisi kadar açılır ve hamurun üzerine haşhaş ve sıvı yağ karışımından sürdükten sonra hamuru bir ucundan başlayıp rulo yapılır. Daha sonrada yapılan rulodan 2 parmak kalınlığından parçalar kesip yağlı kâğıtserili olan küçük boy bir tepsiye haşhaşlı taraf alta gelecek şekilde</p> |
| Un | 1 kg | 4 TL | 4 TL | |
| Sıvı yağ | 250ml | 6 TL | 1.5 TL | |
| Süt | 200ml | 3 TL | 0.6 TL | |
| Su | 200ml | 2 TL | 0.4 TL | |
| Yaş maya | 1 paket | 0.5 TL | 0.5 TL | |
| Şeker | 100gr | 4 TL | 0.4 TL | |
| Tuz | 5gr | 1 TL | --- | |
| Yumurta | 1 adet | 0.5 TL | 0.5 TL | |
| Haşhaş | 500 gr | 30 TL | 15TL | |
| | | | | |
| Yemeğin Toplam Malzeme Maliyeti: | | | 22.9 TL | |

| | |
|---|---|
| | koyulur. Sonrada üzerine yumurta sarısını sürülür. 15 dk daha tepside mayalandırılır. Daha sonrada 180° fırında 25 dk üzeri kızarasiya kadar pişirilir. |
| BİR PORSİYON İÇİN YİYECEK MADDE MALİYETİ: 5.725 TL | |

Afyon nokulu, un, sıvı yağ, süt, su, yaş maya, şeker, tuz, yumurta ve haşhaşla yapılmakta, yoğurulan hamurun rulo haline getirilerek 2 parmak kalınlığında kesilmesiyle fırında pişirilmektedir. Toplam malzeme maliyeti 22.9 TL olan nokulun porsiyon başına düşen maliyeti ise 5.725 TL olarak hesaplanmıştır. Buna ek olarak Isparta'ya ait nokulun içinde yer alan malzemeler ise Tablo 5'deki gibidir;

Tablo 5: Isparta Nokulu Standart Reçetesi

| | | | | |
|--|---------------|-----------------|-----------------|--|
| | | | | NO:02 |
| NOKUL (ISPARTA) KÖMBE, GOŞMA | | | | |
| Porsiyon Sayısı: 4 | | | | HAZIRLAMA TEKNİĞİ |
| MALZEME | MİKTAR | B.FİYATI | T.FİYATI | Kuru maya ve şeker, 2 su bardağı ılık süt içerisinde eritilir. Un, sıvı yağ, tuz, aldığı kadar su ve süt karışımı ile hamur yoğrulur. Yoğrulmuş hamur 60 dakika kabarmaya bırakılır. Haşhaş ezmesi, tereyağı ve sıvı yağ bir kaptaki karıştırılır. Yoğrulup dinlendirilen hamur, yağlanmış sini veya mermer tezgâh üzerine konularak elle açılır. Açılan hamurun içine hazırlanan iç harcı sürülür ve hamur esnetilir. Cevizler esnetilen hamurun üstüne dökülür ve rulo şeklinde sarılır, 3 parmak eninde kesilerek, yağlanmış tepsiye sık bir şekilde döşenir. Üzerine yumurta sarısı sürülür ve 200 derece fırında pişirilir. Dinlendirilerek servis yapılır. |
| Un | 1 kg | 4 TL | 4 TL | |
| Sıvı Yağ | 250 ml | 6 TL | 1.5 TL | |
| Süt | 200 ml | 3 TL | 0.6 TL | |
| Kuru Maya | 1 paket | 0.5 TL | 0.5 TL | |
| Şeker | 50 gr | 4 TL | 0.2 TL | |
| Tuz | 5 gr | 1 TL | --- | |
| Su | 200 ml | 2 TL | 0.4 TL | |
| Haşhaş Ezmesi | 500 gr | 40 TL | 20 TL | |
| Tereyağı | 100 gr | 30 TL | 3 TL | |
| Ceviz | 200 gr | 60 TL | 12 TL | |
| Yumurta | 1 adet | 0.5 TL | 0.5 TL | |
| | | | | |
| Yemeğin Toplam Malzeme Maliyeti: | | | 42.7 TL | |
| BİR PORSİYON İÇİN YİYECEK MADDE MALİYETİ: 10.675 TL | | | | |

Isparta nokulu un, sıvı yağ, süt, kuru maya, şeker, tuz, su, haşhaş ezmesi, tereyağı, ceviz ve yumurta ile yapılmaktadır. Hazırlanmış olan hamurun tezgâh üzerinde elle açılmasıyla yapılan Isparta nokulu, rulo halinde sarılarak 3 parmak genişliğinde kesilerek 200 derece fırında pişirilmektedir. 4 kişilik porsiyon olarak hazırlanan Isparta nokulunun toplam malzeme fiyatı 42.7TL olarak tespit edilirken bir porsiyon başına 10.675 TL maliyetle hazırlanması söz konusudur.

5.Sonuç ve Öneriler

Sinop nokulunun içerdiği malzemeler ve pişirme yöntemlerini ele alınarak ülkemizde yer alan diğer nokul çeşitleriyle olan benzerlik ve farklılıklarının incelendiği bu çalışmada, nokulun Samsun, Afyon ve Isparta illerinin gastronomik değerlerinde önemli bir yere sahip olduğu

dikkati çekmiş olup örneklem iller olarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu iller baz alınarak nokula eklenen malzemeler, pişirme yöntemleri ve maliyetleri gibi birçok unsur ele alınmış olup elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

Nokul, Sinop, Samsun, Afyon ve Isparta illerinde yöresel yiyecekler kategorisinde incelenen bir yiyecek çeşididir. Malzeme açısından bakıldığında ortak malzemelerin un, sıvı yağ, şeker, maya, tuz ve su kullanılmaktadır. Ancak şeker kullanımı her ilde 50 gr olarak geçmesine rağmen Afyon ilinde 100 gr olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra süt kullanımının sadece Sinop ilinde yer almadığını söylemek mümkündür. Yoğurt kullanarak hazırlanan Sinop nokulu, içerisine ceviz ve üzüm de eklenerek rulo yapılarak kesilir. Ceviz ve üzümün kullanıldığı diğer il olan Samsun'da ise farklı olarak margarin ve yumurta kullanımı söz konusudur. Diğer yandan haşhaş kullanımı Afyon ve Isparta illerinde yer alırken Isparta ilinde haşhaşın yanı sıra ceviz ve tereyağı kullanımı göze çarpmaktadır. Malzemelerin çeşitliliği açısından incelendiğinde ise en fazla malzeme kullanımının Samsun nokulunda 12 adet malzemeyle ilk sırada yer aldığını, bunu 11 malzemeyle Isparta ilinin takip ettiğini söylemek mümkündür.

Hazırlama teknikleri açısından incelenen nokul çeşitleri, hamur malzemeleri eklenerek hamurun yapılması ve belirli süre dinlenerek mayalanması işlemiyle başlamaktadır. Mayalanan hamur belirli parçalara bölünerek açılmaktadır; ancak bu açma işlemi Sinop, Samsun ve Afyon illerinde oklava ile yapılırken Isparta ilinde yağlanmış sini veya mermer tezgâh üzerinde elle yapılmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan nokul çeşitlerinde kullanılan malzemelere göre maliyetler hesaplanmıştır. Söz konusu illerde hazırlanan nokulların 4 kişilik porsiyona ilişkin malzeme maliyetleri şu şekildedir; Sinop nokulu 22.1 TL, Samsun nokulu 28.2 TL, Afyon nokulu 22.9 TL ve Isparta nokulu 42.7 TL. Bu kapsamda en maliyetli nokulun Isparta iline ait olduğunu ve bunun içinde yer alan haşhaş ezmesi, ceviz ve tereyağından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Buna ek olarak bir porsiyonluk maliyet açısından en ucuzunun Sinop nokulu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Samsun nokulunun diğer nokullardan farklı olan diğer bir unsuru ile mahreç belgesine sahip olmasıdır. Coğrafi işaret belgesinden birisi olan mahreç ile tescillenen ürünün malzemesi, hazırlama şekilleri, standartları ve kalitesi gibi birçok unsur üzerine avantajları söz konusudur. Sadece ürün üzerinden değil gerek yerel halka ekonomik katkı sağlaması açısından gerekse de turizmde ön plana çıkabilmesi açısından yöreye birçok katkısı söz konusudur. Bu kapsamda araştırma sonuçları ele alınarak birtakım önerilerde bulunulmuştur;

Samsun nokulu ile Sinop nokulu, içerdiği malzemeler açısından çok benzer unsurları söz konusudur. Sinop ilinde yapılan sadece üzümlü- cevizli nokul değil, kıymalı ve yoğurtlu çeşidi de olması Sinop gastronomisinin zenginliğini de göstermektedir. Bu kapsamda Sinop ilinin de barındırdığı nokul çeşidinin tescillenmesini sağlayarak Sinop nokulunun tanınması, kalitesini ve turizmde daha fazla yer edinmesi sağlanmalıdır. Gürten, Aktürk Hayat & Çankaya (2013, s. 347)'nin çalışmasında Sinop ilindeki turizme ilişkin tanıtım ve pazarlamadaki eksikliklerin olduğunu belirtilmektedir. Bu eksikliği giderici unsur olarak Sinop nokulunun da kullanılması önerilmektedir.

Sadece Sinop ilinde değil, nokulun yer aldığı her il bazında bu yerel lezzetin hem ulusal hem de uluslararası tanıtımı için gerek sivil toplum kuruluşlarıyla gerekse de ilgili belediye veya valilikle işbirliği yapılması önerilmektedir. Böylece daha fazla üretim gerekli olacak ve bu da yerel halka bir ekonomik girdi olarak avantaj sağlayacaktır.

Nokula sahip olan her ilin kendine has olan malzemeleri veya pişirme yöntemleriyle tanınması sağlanarak nokul çeşitleri arasında daha net bir ayırımın yapılabilmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- 2011 Yılı İl Çevre Durum Raporu. (2012). T.C. Sinop Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlükleri.Sinop.
- Aktın, K., Karakuş, H., & Sağlam, H. (2013). Sinop Üniversitesi Öğretmen Adaylarının Sinop İline Ait Tarihi ve Kültürel Eserler Hakkındaki İlgi ve Farkındalık Düzeyler. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(7), 37-59.
- Akyol, V. (2012). *Sinop Turizm Potansiyeli*. Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. Sinop.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/1,13-20.
- Gürten, Ü., Aktürk Hayat, E., & Çankaya, E. (15-18 Mayıs 2013). Sinop İlinin Seçilmiş Sosyoekonomik Göstergelere Göre Değerlendirilmesi ve SWOT Analizi. *Sinop İli Değerleri Sempozyumu* (s. 343-349). Sinop Üniversitesi, Sinop.
- Isparta Mutfağı “Geleneksel Tatlarımızdan Seçmeler”. (2014). *T.C. Isparta Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü*.Isparta.
- İsfendiyaroğlu, S., Yeniuyurt, C., Dağlı, H., & Perez, M. (15-18 Mayıs 2013). Sinop Yarımadası Önemli Doğa Alanı ve Deniz Kuşlarının Korunması Açısından Önemi. *Sinop İli Değerleri Sempozyumu* (s. 475-479). Sinop Üniversitesi, Sinop.
- Karaburgu, O. (15-18 Mayıs 2013). Sabahattin Ali' nin Sanatı ve Eserleri Üzerinde Sinop Hapishanesi' nin Etkileri. *Sinop İli Değerleri Sempozyumu* (s. 170-172). Sinop Üniversitesi, Sinop.
- Karagöz, İ. (2004). Samsun ve İlçelerinde Yemek Adları. 663-670.
- Keleş, Y., & Pelit, E. (2011). Samsun'un Türkiye Turizm Stratejisi'ndeki Yeri ve Gelecekteki Turizm Eğilimleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Samsun Sempozyumu*. Samsun.
- Koroğlu, G., & Güngör Alper, E. (15-18 Mayıs 2015). Sinop Balatlar Kilisesi Kazıları. *Sinop İli Değerleri Sempozyumu* (s. 47-55). Sinop Üniversitesi, Sinop.
- Ölmez, F. N. & Gökmen, Ş. (2005). Isparta İl Merkezi'nde Bulunan Türbeler. *Bilig Dergisi* (35), 71-103.
- Özkan Tağı, S.& Yanar, A. (2016). El Sanatları Ürünlerinde Coğrafi İşaretleme ve Ürün Kimlik Bilgisinin Önemi. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(17), 343-353.
- Sezen Doğancılı, O., & Civelek Oruç, M. (2016). Cezaevlerinin Müzeye Dönüşüm Süreci: Sinop Cezaevi Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(12), 268-284.
- Sökülmez, P., & Uyar, E. (2015). Farklı Bölgelerde Yaşayan Preadölesan Çocukların Beslenme Alışkanlıkları ve Besin Tüketim Sıklıklarının Belirlenmesi. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(3), 23-29.
- Yakupoglu, C. (15-18 Mayıs 2013). Sinop Zaviyeleri (XIII-XV. Yüzyıllar). *Sinop İli Değerler Sempozyumu* (s. 102-108). Sinop Üniversitesi, Sinop.

İnternet Kaynakları

- Akşam Gazetesi, URL: <http://www.aksam.com.tr/cumartesi/sinopun-lezzetritueli/haber-470585> (Erişim Tarihi: 20.12.2017).
- Anadolu Üniversitesi, URL:<http://tpe.anadolu.edu.tr/content.php?pg=92>. (Erişim Tarihi: 24.12.2017).
- Forumhane, URL: <http://forumhane.net/showthread.php?t=58123>(Erişim Tarihi: 20.12.2017).
- Gıda Sağlık Lezzet, URL: <http://www.gidasagliklezzet.com/lezzet/hamur-isleri/ozelnokul-kokusu-ile-isparta-nokulu/>(Erişim Tarihi: 19.12.2017).
- Isparta Kültür ve Turizm Bakanlığı, URL: <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/TR,71000/isparta-mutfagi.html>(Erişim Tarihi: 19.12.2017).
- Isparta Valiliği, URL: <http://www.isparta.gov.tr/ispartada-yeme-icme> (Erişim Tarihi: 18.12.2017).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı ¹ URL:<http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/TR,74927/istatistikler.html> (Erişim Tarihi: 17.12.2017).

Kültür ve Turizm Bakanlığı², URL: [http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/TR,74845/halk - mutfagi.html](http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/TR,74845/halk-mutfagi.html)(Erişim Tarihi: 17.12.2017).

Makine Mühendisleri Odası, URL:[http://www1.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler /8b55a0b696b2 f9a_ek.pdf?tipi=68&turu=X&sube=9](http://www1.mmo.org.tr/resimler/dosya_ekler/8b55a0b696b2f9a_ek.pdf?tipi=68&turu=X&sube=9)(Erişim Tarihi: 19.12.2017).

Samsun Belediyesi, URL: <http://www.samsun.bel.tr/haber-detay.asp?haber=4515-bafra-nokulu-mahrec-aldi> (Erişim Tarihi: 18.12.2017).

Sinop Belediyesi¹, URL:<http://sinop.bel.tr/sinop/sinop.asp> (Erişim Tarihi: 15.12.2017).

Sinop Belediyesi², URL:http://sinop.bel.tr/sinop/ne_yenir/default.asp (Erişim Tarihi: 15.12.2017).

Sinop Kültür Turizmi, URL: <https://sinopkulturturizmi.wordpress.com/nokul/> (Erişim Tarihi: 18.12.2017).

Sinop Valiliği, URL:<http://www.sinop.gov.tr/turizm>(Erişim Tarihi: 15.12.2017).

Türk Dil Kurumu, URL:http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_ttas&view=ttas&kategori=derlay&kelime1=nokul(Erişim Tarihi: 15.12.2017).

Türkiye Kültür Portalı¹, URL: [https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/samsun/neyenir /bafra-nokulu](https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/samsun/neyenir/bafra-nokulu)(Erişim Tarihi: 18.12.2017).

Türkiye Kültür Portalı², URL: [http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sinop/neyenir/ kestanel-c-plav](http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sinop/neyenir/kestanel-c-plav)(Erişim Tarihi: 19.12.2017).

Türkiye Kültür Portalı³, URL:[http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sinop/neyenir/ nokul](http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sinop/neyenir/nokul) (Erişim Tarihi: 19.12.2017).

Yeni Şafak Gazetesi, URL:<http://www.yenisafak.com/gundem/selcukludan-gunumuze-kalan-lezzet-nokul-2650983>(Erişim Tarihi: 22.12.2017).

Wikipedia, URL: https://ipfs.io/ipfs/QmT5NvUtoM5nWFfrQdVrFtvGfKFmG7AHE8P34isayhCxX/wiki/%C3%87ay%2C_Afyonkarahisar.html (Erişim Tarihi: 10.12.2017).

Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma

Olca SEZEN DOĞANCILI¹, Ercan KARAÇAR², Serkan AK³

¹Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, o.dogancili@sinop.edu.tr

²Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ekaracar@sinop.edu.tr

³Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, serkanak@sinop.edu.tr

Özet

Amaç: Göller Bölgesi'nde yer alan 76 adet tesis hakkında TripAdvisor sitesindeki tüketici yorumları analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde yer alan Turizm İşletme Belgeli tesisler çalışmada inceleme alanı olarak tespit edilmiş olup veri toplamak için içerik analizi kullanılmıştır.

Bulgular: Göller Bölgesi'nde yer alan işletmelerin sınıflandırmalarına ilişkin veriler elde edilmiş olup Konya'da 36, Afyonkarahisar'da 17, Burdur'da 8 ve Isparta'da 15 adet otel işletmesi tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: İşletmeler hakkında TripAdvisor sitesindeki tüketici yorumları içeriklerine göre sınıflandırılarak olumlu ve olumsuz unsurlar başlıkları altında değerlendirilmiştir. En çok ele alınan olumlu unsurlar sırasıyla personel, temizlik ve yemeğe ilişkin unsurlar olurken en çok kullanılan olumsuz unsurlar da sırasıyla temizlik, personel ve yemeğe ilişkin unsurlar olarak sıralanmaktadır. Ayrıca tüketici yorumlarında kullanılan dillerin analizinde ağırlıklı olarak Türkçe kullanıldığı bunun yanı sıra İngilizce, İtalyanca ve Çince'nin en çok kullanılan diller olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda elde edilen sonuçların ilgili otel işletmelerince incelenerek revize işlemlerine başlaması önerilmektedir.

Orjinalliği: Böylece müşterilerin istek ve beklentileri daha objektif olarak incelenmiş ve müşteri memnuniyetine katkılar sağlanacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Otel işletmeleri, Sosyal medya, TripAdvisor, Göller Bölgesi.

A Study On Consumer Assessments In Tripadvisor Of Hotel Opportunities Located In The Lakes Region

Abstract

Aim: The consumer comments regarding 76 facilities located in the Lakes Region on the TripAdvisor website were analyzed.

Methods: The facilities included in the Ministry of Culture and Tourism with the Tourism Operation Certificate were identified as the study area.

Findings: The data on the classification of the enterprises located in the Göller Region have been obtained and it has been determined that there are 17 hotel enterprises in Konya, 17 in Afyonkarahisar, 8 in Burdur and 18 in Isparta.

Results and Suggestions: In addition to the aforementioned businesses as according to TripAdvisor site consumer comments content categorized under positive and negative elements. The most positive elements are addressed respectively to dinner and cleaning personnel, while the most commonly used elements for negative elements, respectively cleaning, personnel, and are listed as factors for dinner. In addition, the language used in the analysis of the consumer comments are mainly used in Turkish as well as English, Italian and

Chinese is the most widely used languages of the conclusion has been reached. The results obtained in this context, it suggest to start the revision procedures by examining the related hotel enterprises.

Originality: Customers' expectations and expectations are examined more objectively and will contribute to customer satisfaction.

Keywords: *Accomodation, Social media, TripAdvisor, Lakesdistrict.*

1.Giriş

İletişim, farklı kanallar kullanarak yapılan zaruri bir ihtiyaçtır. Geçmişten bu yana yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak mağara resimlerden şundaki durumuna gelmiştir (Yengin, 2015). İlkel toplumlarda insanların anlaşması için kullanılan birçok yöntem zamanla değişmiş ve insanlar birbirini anlamak adına bu değişime ayak uydurmuştur.

Ülkelerin yaşamış olduğu doğal afetler ya da savaşlar ülkeleri geriye götürmüş olsa da teknoloji ve bilim hiç durmamıştır. Hangi coğrafyada olursa olsun, hangi ülkede yapılırsa yapılsın zamanla diğer coğrafyalarda da var olmuştur. İletişim yüzyıllar içinde farklı şekillere bürünmüştür. 1900'lü yılların ortasında televizyon nasıl sektörleri etkilediyse şunda da internete bağlı iletişim tüm sektörleri etkilemektedir (Tayfur, 2006).

İnsanların sosyal açıdan gelişmesine katkı sağlayan sosyal medya; artık yeni ilişkiler kurmak, eski dost ve arkadaşları bulmak, yeni bilgileri keşfetmek, yeni deneyimler yaşamak veya yaşanan deneyimleri görmek, son çıkan dizi, film, müzik gibi videolara erişim sağlamak, güzel olayları, anıları ve fikirleri paylaşmak açısından sanal platformlardır (Özkan, 2013). Bunlara ekstra olarak bireylerin kendi profillerini yarattığı, diğer profilleri izlediği, pazarlama faaliyetlerini yaptığı sanal alanlardır (Boyd ve Ellison, 2004).

2.Litertatür Taraması

2.1. Sosyal Medya

Son yıllarda turizmde sosyal medya faaliyetleri bir hayli gelişmektedir. Özellikle 1990'lı yılların başında ortaya çıkan sosyal medya platformları popülerliğini 2000'li yıllarda almıştır. Boş zaman dilimindeki artışa bağlı olarak insanlar boş zamanlarında birçok faaliyette bulunmak istemişlerdir. Özellikle kapalı alanlarda veya kısıtlı imkânlar çerçevesinde en kolay ulaşabileceği aktiviteleri tercih etmişlerdir. En kolay ulaşılacak imkânlarında başında ise teknolojik gelişmeler göze çarpmaktadır. Bilgisayarların zamanla küçülüp tabletlere sığması, telefonların akıllanması gibi birçok faktör insan hayatında sosyal medyanın var olmasına katkı sağlamıştır.

Sosyal medya, “*Sosyal medyanın kabul edilmiş tek bir tanımı yoktur*” (Şahbaz ve Bayram,2013:251). Sosyal medyanın bir tanımında ise; “*yeni nesil web teknolojilerinin getirdiği kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla yakalanan eş zamanlı bilgi paylaşımının takip edildiği dijital platformdur*” (<http://sosyalmedyakulubu.com.tr>) şeklinde ifade edilmektedir. Yine başka bir tanımda ise; “*elektronik ortamda içeriğin demokratikleşmesini sağlamakta, insanların bilginin yayılması sürecinde oynadıkları rollerde değişim meydana getirmektedir*” (Koçak, 2012: 33) denilmektedir.

Sosyal medya insanların birbirlerini etki altına aldığı ve onları yönlendirdiğine inanılan bir sosyal iletişim teknolojisidir. Sosyal medyanın temellerinde konuşma, katılım, netlik, topluluklar, bağlılık gibi birçok dayanak vardır (Akar, 2010).

Bireyler üzerinde sosyal medya hem ekonomik hem sosyal hem de kültürel açıdan oldukça etkilidir. İnsanların gün içinde yiyeceği yemekleri, giyecekleri kıyafetleri, gidilecek mekânları sosyal medya aracılığı ile takip ettiği bilinmektedir. Bunu bilen işletmeler sosyal ağlarda etkin olmak için uzman kişilerden yardım aldığı da bilinmektedir. Bu hızla gelişen iletişim teknoloji bir yönden de insanların yaşamına yön vermektedir (Toruk, 2008). Sosyal medya insan yaşamını hızla değişikliğe uğratmaktadır. Özellikle öğrencilerin ödev yapma konusunda birincil kaynak olarak ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında okuma alışkanlığımızı da, arkadaş

ve aile dostlarımızla olan iletişimi de farklı hale getirmektedir. Bunlar gibi sayabileceğimiz pek çok örnekte olduğu gibi sosyal medya gündelik yaşantımıza ait ne varsa değiştirmektedir (Dilmen, 2012).

Gündelik yaşamımızı değiştirmenin yanı sıra alışkanlıklarımıza da yön vermektedir. Özellikle turizme katılma niyetinize bağlı olarak otel tercihi, tur tercihi gibi konularda sizi etkilemektedir. Turizm sektörü aslında sosyal medyayı çok kullanan bir alandır. Son yıllarda insanların burada çokça vakit geçirmelerini fırsat bilen turizmdeki pazarlamacılar turistik ürünleri buradan ulusal ve uluslararası arası boyutta pazarlamak için kullanmaktadır. Tüketicilerin karar verme aşamasındaki en büyük dayanakları sosyal medyadır. Hem turizm işletmeleri açısından hem de turizm tüketicileri açısından önemli olan sosyal medya düşük maliyeti ile ön plana çıkmaktadır. Kullandıkları sosyal ağa göre milyonlarca kişiye ulaşma şansı olan işletmeler için tüketicilerin tercihlerini değiştirme ve yeniden karar vermesini sağlamaktadırlar (Kütük, 2016).

3.Yöntem

Araştırmanın amacı, Göller Bölgesi'nde bulunan otel işletmelerinin sosyal medya uygulamalarından birisi olan TripAdvisor'a dayanarak tüketici değerlendirmelerini analiz etmektir. Bu kapsamda <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> sitesinde bulunan Turizm işletme belgesi ne sahip Göller Bölgesi otel işletmeleri incelemeye alınmıştır. Söz konusu kriterlere sahip 76 adet otel işletmesi Konya, Afyonkarahisar, Burdur ve Isparta illerinde yer almaktadır. Bu otellerin TripAdvisor' deki yorumları incelenerek tüketicilerin yapmış oldukları otel yorumları esas alınarak müşterilerin işletmelerde dikkat ettikleri unsurlar hakkında veriler elde edilmiştir.

Araştırma amaçlarına ulaşabilmek için TripAdvisor sitesinde yer alan Göller Bölgesi otelleri, sahip oldukları olumlu ve olumsuz yorumlarla incelemeye alınmıştır. Söz konusu yorumlar 23.03.2017 ile 26.05.2017 tarihleri arasında ele alınmış olup 26.05.2017 tarihine kadar TripAdvisor'de yer alan değerlendirmeler esas alınarak otel işletmeleri hakkında yapılan olumlu ve olumsuz değerlendirmeler ve bu yorumların hangi konular üzerinde odaklandığı araştırmada analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlara ulaşabilmek için SPSS 21 ve Microsoft Excel programları aracılığıyla çeşitli başlıklarla sınıflandırmalar yapılmış olup tablolaştırılarak anlamlı hale getirilmiştir. Oluşturulan tablo esas alınarak ilgili otel işletmelerine ve kurumlara çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

4.Bulgular ve Tartışma

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirtmiş olduğu Turizm İşletme Belgeli tesislerden Göller Bölgesi'nde bulunan 76 adet konaklama işletmesi çalışma kapsamında örneklem olarak ele alınmıştır. Söz konusu işletmelerin 26.05.2017 tarihine kadar "TripAdvisor" adlı tatil sitesindeki olumlu ve olumsuz yorumları göz önüne alınarak çalışma kapsamında analiz edilmiştir. Bu analiz ile incelemeye alınan işletmelere ait bilgiler, yorum yapan turistlere ilişkin veriler, konaklama işletmelerinin turistlerce değerlendirilmesi, TripAdvisor'da bulunan fotoğraf sayısı, yorumlarda kullanılan başlıkların olumlu ve olumsuz dağılımı, yorumlarda kullanılan dil çeşitleri, işletmelerin yorum içeriklerinde belirtilen olumlu ve olumsuz unsurlarına ilişkin birtakım sınıflandırmalar gerçekleştirilmiştir. Konaklama işletmeleri hakkında genel bilgilerin yer aldığı sınıflandırmaya ilişkin veriler Tablo 1' deki gibidir;

Tablo 1: Göller Bölgesi'nde Yer Alan Konaklama İşletmelerine İlişkin Bilgiler

| İller | TripAdvisor'de Bulunma Durumu | Adet | Konum | Adet | Sınıflandırması |
|-------|-------------------------------|------|--------|------|-----------------------|
| Konya | Var | 33 | Merkez | 1 | Özel Konaklama Tesisi |
| | | | İlçe | 2 | Özel Konaklama Tesisi |
| | | | | 2 | 2 Yıldızlı Otel |
| | | | | 14 | 3 Yıldızlı Otel |
| | | | | 10 | 4 Yıldızlı Otel |

| | | | | | |
|-----------------------|-----|----|--------|---|------------------------|
| | | | | 4 | 5 Yıldızlı Otel |
| | Yok | 3 | Merkez | - | - |
| | | | İlçe | 1 | 2 Yıldızlı Otel |
| | | | | 2 | 3 Yıldızlı Otel |
| Afyonkarahisar | Var | 15 | Merkez | 2 | 3 Yıldızlı Otel |
| | | | | 1 | 5 Yıldızlı Otel |
| | | | | 1 | Özel Konaklama Tesisi |
| | | | | 1 | 3 Yıldızlı Termal Otel |
| | | | | 4 | 5 Yıldızlı Termal Otel |
| | | | İlçe | 1 | 2 Yıldızlı Otel |
| | | | | 1 | 3 Yıldızlı Otel |
| | | | | 4 | 5 Yıldızlı Termal Otel |
| | Yok | 2 | Merkez | 1 | 3 Yıldızlı Otel |
| | | | İlçe | 1 | 1 Yıldızlı Otel |
| Burdur | Var | 5 | Merkez | 1 | 3 Yıldızlı Otel |
| | | | | 1 | 4 Yıldızlı Otel |
| | | | İlçe | 1 | 2 Yıldızlı Otel |
| | | | | 1 | 3 Yıldızlı Otel |
| | | | | 1 | 4 Yıldızlı Otel |
| | Yok | 3 | Merkez | - | - |
| | | | İlçe | 3 | 2 Yıldızlı Otel |
| Isparta | Var | 15 | Merkez | 5 | 3 Yıldızlı Otel |
| | | | | 1 | 4 Yıldızlı Otel |
| | | | | 1 | 5 Yıldızlı Otel |
| | | | | 1 | Özel Konaklama Tesisi |
| | | | İlçe | 3 | 2 Yıldızlı Otel |
| | | | | 2 | 3 Yıldızlı Otel |
| | | | | 1 | Özel Konaklama Tesisi |
| | | | | 1 | Pansiyon |
| | Yok | 0 | | | |

Konya ili kapsamında 36 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi tespit edilmiş olup 33 tanesinin TripAdvisor' de kaydının olduğunu söylemek mümkündür. Bu işletmelerin %96,9' u çeşitli ilçelerde yer almakla beraber ağırlıklı olarak 4 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Afyonkarahisar' da ise 15 adet işletmenin TripAdvisor' de bulunduğunu ve bu işletmelerin %60'ının merkezde yer aldığı ifade edilebilir. Ayrıca bu işletmelerin %33,3'ünün de termal otel sınıflandırmasına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Burdur ilinde bulunan 8 adet işletmenin 5 tanesinde TripAdvisor kaydı bulunurken bunların %60'ının çeşitli ilçelerde yer aldığı saptanmıştır. Bu işletmeler ise çeşitli yıldızlara sahip otel işletmesi olarak kayıtlara geçmiştir. Son olarak ele alınan Isparta ilinde ise 15 adet konaklama işletmesinin tamamının TripAdvisor' da kaydı bulunmakta ve %53 oranında merkezde konumlandırıldığı gözlenmiştir. Buna ek olarak Isparta' da bulunan işletmelerin çeşitli yıldızlara sahip otel, özel konaklama tesisi ve pansiyondan oluştuğu elde edilen veriler arasındadır. Söz konusu işletmelerde konaklama yapan turistlerin seyahat şeklinde ilişkin veriler aşağıdaki gibidir;

Tablo 2: TripAdvisor Üzerinden Yorum Yapan Turistlere İlişkin Bilgiler

| | Aile | Çift | Yalnız | İş | Arkadaş | Belirtilmemiş | Toplam |
|-----------------------|-------------|------------|------------|-------------|------------|---------------|-------------|
| Konya | 409 | 348 | 103 | 943 | 313 | 788 | 2904 |
| Afyonkarahisar | 903 | 221 | 33 | 312 | 182 | 264 | 1915 |
| Burdur | 46 | 39 | 11 | 28 | 42 | 15 | 181 |
| Isparta | 76 | 33 | 24 | 85 | 46 | 178 | 442 |
| Toplam | 1434 | 641 | 171 | 1368 | 583 | 1245 | 5442 |

TripAdvisor üzerinde yorum yapan kullanıcılar için belirlenen özelliklerinden bir tanesi, seyahat ederken ki durumlarıdır. Bunlar; aile, çift, yalnız, iş ve arkadaş olarak sınıflandırmakla beraber belirtilemeyen yorumlar da söz konusudur. Göller Bölgesi'ndeki turistlerin seyahatlerdeki durumlarına bakıldığında, Konya ve Isparta illerinde genel olarak iş amaçlı olarak konaklama yapıldığı ifade edilebilirken büyük bir kitlenin hiçbir belirtme yapmadan yorumları yazdığı göze çarpmaktadır. Afyonkarahisar ve Burdur illerinde ise genel olarak aile olarak konaklamanın gerçekleştiği belirtilirken tüm yorumlar göz önüne alındığında en yoğun aile konaklamasının gerçekleştiği, sonrasında ise iş amaçlı olarak seyahatin yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak Göller Bölgesi genelinde seyahat durumunu belirtilemeyen oldukça fazla turist olduğu da ifade edilebilir. Söz konusu turistlerin kaldıkları konaklama işletmesini "mükemmel" ve "berbat" aralığında değerlendirilmesi istenmiş olup söz konusu veriler aşağıdaki gibidir;

Tablo 3: Turistlerin Konaklama İşletmelerini Değerlendirilmesine Ait Veriler

| | Mükemmel | Çok iyi | Ortalama | Kötü | Berbat | Ara Toplam | Belirtilmemiş | Toplam |
|-----------------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|-------------|---------------|-------------|
| Konya | 1215 | 665 | 248 | 66 | 65 | 2259 | 645 | 2904 |
| Afyonkarahisar | 739 | 462 | 281 | 146 | 189 | 1817 | 98 | 1915 |
| Burdur | 126 | 41 | 7 | 2 | 1 | 177 | 4 | 181 |
| Isparta | 145 | 85 | 43 | 12 | 10 | 295 | 147 | 442 |
| Toplam | 2225 | 1253 | 579 | 226 | 265 | 4548 | 894 | 5442 |

Göller Bölgesi'nde yer alan konaklama işletmelerinin turistler açısından değerlendirilmesinde, Konya ilinde bulunan işletmelerin %41,8'inin, Afyonkarahisar'daki işletmelerin %38,5' inin; Burdur'daki işletmelerin %69,6' sının ve Isparta'daki işletmelerin %32,8'inin mükemmel olarak belirtildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yorumların %16,4' ünde herhangi bir değerlendirme yapılmadığı ve en az "berbat" olarak değerlendirilen ilin Burdur olduğu da elde edilen sonuçlar arasındadır. Söz konusu konaklama işletmelerine ait birtakım veriler aşağıdaki gibi yer almaktadır;

Tablo 4: TripAdvisor'de Yer Alan Konaklama İşletmelerine Ait Veriler

| | İşletme fotoğrafları | | | | Olumlu başlıklı yorum sayısı | | | | Olumsuz başlıklı yorum sayısı | | | |
|----------------|----------------------|-------|------|------|------------------------------|------|------|-------|-------------------------------|-------|------|------|
| | Toplam | Mi n. | Max. | Ort. | Toplam | Min. | Max. | Ort. | Toplam | Mi n. | Max. | Ort. |
| Konya | 1517 | 1 | 284 | 45,9 | 2653 | 2 | 708 | 80,4 | 251 | 1 | 103 | 7,6 |
| Afyonkarahisar | 833 | 2 | 167 | 55,5 | 1533 | 1 | 235 | 102,2 | 382 | 1 | 98 | 25,4 |
| Burdur | 322 | 3 | 255 | 64,4 | 179 | 3 | 134 | 35,8 | 2 | - | 1 | 0,4 |
| Isparta | 319 | 1 | 94 | 21,2 | 421 | 3 | 133 | 28,0 | 21 | 1 | 14 | 4,2 |

Konya ilinde bulunan konaklama işletmelerinde toplamda 1517 adet işletmeye ait fotoğraf tespit edilmiş olup en az fotoğraf bulunduran işletmede 1 adet, en fazla fotoğraf bulunduran işletmede ise 284 adet fotoğraf analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra işletme başına düşen fotoğraf adetinin 45,9 olduğu söylenebilir. Afyonkarahisar ilinde toplamda 833 adet işletme fotoğrafı bulunmakta ve en az 2, en fazla 167 adet fotoğraf kayıta geçmiş olup işletme başına 55,5 adet fotoğraf düştüğü tespit edilmiştir. Burdur ilinde toplamda 322 adet fotoğraf bulunmakta olup en az 3, en fazla 255 adet fotoğraf olduğu ve işletme başına 64,4 adet fotoğraf düştüğü ifade

edilebilir. Burdur ilinde ise, toplamda 319 adet işletme fotoğrafı saptanmış olup en az 1, en fazla 94 ve ortalama olarak 21,2 adet fotoğraf düştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Konaklama işletmelerine TripAdvisor sitesi üzerinden yapılan yorumlarda kullanılan başlık içerikleri de çalışma kapsamında analiz edilmiş olup olumlu ve olumsuz başlıklar da kendi içerisinde incelemeye alınmıştır. Bu incelemelere göre, en fazla olumlu yorum yapılan ilin Konya; işletme başına düşen en çok olumlu yorum yapılan ilin ise Afyonkarahisar olduğunu söylemek mümkündür. Olumsuz yorum analizlerine bakıldığında da en fazla olumsuz yorum yapılan işletmelerin Konya’ da olduğu ve işletme başına en çok olumsuz yorum düşen ilin ise Afyonkarahisar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak en az olumsuz yorum yapılan ilin Isparta olduğunu da söylemek mümkündür. Araştırma kapsamında yapılan olumlu ve olumsuz yorumların yazıldığı diller de incelemeye alınmış olup verileri Tablo 5’ deki gibi yer almaktadır;

Tablo 5: TripAdvisor’de Yapılan Yorumlarda Kullanılan Dillere İlişkin Veriler

| | Konya | Afyonkarahisar | Burdur | Isparta | Toplam |
|-------------------|--------------|-----------------------|---------------|----------------|---------------|
| Türkçe | 1575 | 1728 | 96 | 262 | 3661 |
| İngilizce | 743 | 123 | 51 | 128 | 1045 |
| Japonca | 174 | 8 | - | 1 | 183 |
| İtalyanca | 115 | 8 | 2 | 11 | 136 |
| Çince | 90 | 4 | - | 1 | 95 |
| Fransızca | 36 | 7 | 26 | 19 | 88 |
| Almanca | 48 | 11 | 2 | 2 | 63 |
| İspanyolca | 51 | 3 | - | 3 | 57 |
| Rusça | 13 | 16 | - | 3 | 32 |
| Portekizce | 28 | 1 | - | 1 | 30 |
| Hollandaca | 4 | 3 | 4 | 7 | 18 |
| Lehçe | 7 | - | - | 2 | 9 |
| Felemenkçe | 6 | - | - | - | 6 |
| İsveççe | 2 | 2 | - | 1 | 5 |
| Arapça | 4 | 1 | - | - | 5 |
| Yunanca | 3 | - | - | - | 3 |
| Norveççe | 3 | - | - | - | 3 |
| Korece | - | - | - | 1 | 1 |
| Tayca | 1 | - | - | - | 1 |
| Danca | 1 | - | - | - | 1 |
| Toplam | 2904 | 1915 | 181 | 442 | 5442 |

Konaklama işletmelerine yapılan olumlu ve olumsuz tüm yorumların kullanıldığı dillere bakıldığında %67,2 oranında Türkçe kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca 19 adet farklı yabancı dil tespit edilmiş olup bu yorumlarda en sık olarak kullanılan yabancı dilin İngilizce olduğunu, bunu Japonca, İtalyanca ve Çince’nin takip ettiği söylenebilir. Söz konusu dillerde yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar, içerdiği unsurlar kapsamında sınıflandırılmış olup olumlu unsurlar aşağıdaki gibi yer almaktadır;

Tablo 6: TripAdvisor’daki Yorumların Olumlu Unsurları Üzerine Veriler

| Unsurlar | Konya | Afyonkarahisar | Burdur | Isparta | Toplam |
|-----------------|--------------|-----------------------|---------------|----------------|---------------|
| Personel | 1303 | 707 | 66 | 210 | 2286 |
| Temiz | 877 | 534 | 50 | 120 | 1581 |
| Yemek | 545 | 648 | 64 | 112 | 1369 |
| Oda | 900 | 296 | 33 | 62 | 1291 |
| Konum | 819 | 186 | 69 | 109 | 1183 |
| Kahvaltı | 815 | 183 | 35 | 97 | 1130 |
| Konfor | 567 | 156 | 30 | 42 | 795 |
| Termal | 6 | 469 | - | 13 | 488 |
| Manzara | 282 | 3 | 44 | 91 | 420 |

| | | | | | |
|--|-------------|-------------|------------|-------------|--------------|
| Fiyat | 223 | 107 | 15 | 44 | 389 |
| Spa | 159 | 153 | 19 | - | 331 |
| Havuz | 177 | 125 | - | 9 | 311 |
| Wifi | 128 | 17 | 5 | 13 | 163 |
| Masaj | 40 | 94 | 2 | 10 | 146 |
| Ses | 110 | 13 | 2 | 11 | 136 |
| Çocuklara uygunluk | 5 | 121 | - | 2 | 128 |
| Otopark | 78 | 20 | 3 | 12 | 113 |
| Canlı müzik | 47 | 60 | - | 5 | 112 |
| Doğa dostu | - | - | 56 | 39 | 95 |
| Isı | 10 | 31 | 1 | 6 | 48 |
| Çalışma ekipmanı | 32 | 3 | - | - | 35 |
| Klima | 23 | 3 | 3 | 1 | 30 |
| Vale | 23 | 7 | - | - | 30 |
| Yabancı dil konuşmak | 10 | 3 | 6 | 10 | 29 |
| Fitness | 26 | - | - | - | 26 |
| Oda servisi | 5 | 5 | - | 1 | 11 |
| Evcil hayvan | 11 | - | - | - | 11 |
| Alkol | 2+ | 8 | - | 1 | 11 |
| Sigara odası | 8 | - | - | - | 8 |
| Engelli dostu | 2 | 1 | - | - | 3 |
| Asansör | 2 | 1 | - | - | 3 |
| Mini bar | - | - | - | 1 | 1 |
| Yemeklerin hayvanlara verilmesi | - | 1 | - | - | 1 |
| Güvenlik | 1 | - | - | - | 1 |
| Toplam | 7481 | 4075 | 526 | 1044 | 13126 |

Yapılan analiz kapsamında incelenen olumlu yorumlar toplamda 13,126 adet olarak saptanmış olup en yoğun olarak işletmede çalışan personellerin ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu olumlu yorumlar 34 adet başlık altında sınıflandırılmış olup temizlik, yemek, odanın durumu, otelin konumu, kahvaltı ve konfor gibi birçok başlık altında yer almaktadır. Bunun yanı sıra işletmelerin doğa dostu olması, evcil hayvanları kabul etmesi, kalan yemeklerin hayvanlara verilmesi, engellilere uygun tasarlanması ve odaların içerisinde çalışma ofisi ekipmanlarının olması gibi unsurlar da olumlu yorumlar kapsamında ele alınmıştır. Ayrıca kimi işletmelerde alkolün bulunması bazı yorumcularca olumlu unsur olarak yer alırken kimi yorumcular da olumsuz unsur kapsamında değerlendirmişlerdir.

Konaklama işletmelerine yapılan olumlu değerlendirmeler il bazında incelendiğinde ise, yapılan değerlendirmelerde yer alan olumlu unsurların %56,9 oranında Konya ilinde olduğu saptanmıştır. Bunu %31,1 ile Afyonkarahisar, %7,9 oranında Isparta ve %4,1 oranında Burdur takip etmektedir. Söz konusu yorumlarda yer alan olumsuz unsurlar ise aşağıdaki gibidir;

Tablo 7: Göller Bölgesi'nde Bulunan Konaklama İşletmelerinin TripAdvisor'daki Yorumların Olumsuz Unsurları Üzerine Veriler

| Unsurlar | Konya | Afyonkarahisar | Burdur | Isparta | Toplam |
|---------------------|--------------|-----------------------|---------------|----------------|---------------|
| Temiz | 251 | 216 | 2 | - | 469 |
| Personel | 133 | 219 | 2 | 2 | 356 |
| Yemek | 93 | 142 | 3 | - | 238 |
| Ekstra ücret | 34 | 182 | - | 1 | 217 |
| Eski oda | 119 | 93 | 1 | 1 | 214 |
| Kalabalık | 17 | 153 | - | - | 170 |
| Fiyat | 79 | 84 | 1 | 1 | 165 |
| Kahvaltı | 107 | 51 | 1 | 5 | 164 |
| Konum | 146 | 6 | - | - | 152 |

| | | | | | |
|-----------------------|-------------|-------------|-----------|-----------|-------------|
| Ses | 70 | 37 | - | 5 | 112 |
| Oda | 93 | 11 | | - | 104 |
| Klima | 73 | 17 | 1 | - | 91 |
| Wifi | 43 | 40 | - | - | 83 |
| Sıcak su | 5 | 73 | 1 | - | 79 |
| Havuz | 8 | 61 | 1 | - | 70 |
| Isı | 39 | 24 | 1 | - | 64 |
| Çocuklara uygunluk | 5 | 55 | - | - | 60 |
| Yabancı dil konuşmak | 41 | 9 | 3 | - | 53 |
| Sigara kokusu | 35 | 18 | - | - | 53 |
| Diğer müşteriler | 7 | 36 | - | - | 43 |
| Asansör | 24 | 15 | - | - | 39 |
| Spa | 1 | 31 | - | - | 32 |
| Otopark | 10 | 4 | 2 | - | 16 |
| Aydınlatma | 14 | - | - | 1 | 15 |
| Farklı fiyat | 3 | 10 | - | - | 13 |
| Masaj | | 13 | - | - | 13 |
| Mini barın boş olması | 13 | - | - | - | 13 |
| Termal | | 12 | - | - | 12 |
| Rezervasyon sıkıntısı | 8 | 3 | - | - | 11 |
| Güvenlik | 10 | 1 | - | - | 11 |
| Canlı müzik | - | 9 | - | - | 9 |
| Peşin ödeme | 7 | - | 1 | 1 | 9 |
| Alkol | - | 8 | - | - | 8 |
| Oda servisi | 6 | 2 | - | - | 8 |
| Tutucu | - | 5 | - | - | 5 |
| Masaj | 2 | - | - | - | 2 |
| Can kurtaran | - | 1 | - | - | 1 |
| Manzara | 1 | - | - | - | 1 |
| Vale | 1 | - | - | - | 1 |
| Engelli dostu | 1 | - | - | - | 1 |
| Dekor | 1 | - | - | - | 1 |
| Toplam | 1500 | 1641 | 20 | 17 | 3178 |

TripAdvisor’de Göller Bölgesi’ndeki konaklama işletmelerine yönelik olarak yapılan olumsuz unsurların toplamda 3178 adet olduğu saptanmıştır. Bu olumsuz unsurlardan en sık olarak temizlik konusunda değerlendirmeler yapılmış olup bunu personelin davranışları, yemek kalitesi-tadı ve ekstra ücretler takip etmektedir. Bunun yanı sıra Wifi çekme kalitesi, diğer müşterilerin davranışları, işletmenin aydınlatması, ödemenin peşin alınması ve mini barın boş olması gibi birçok unsurun değerlendirme kapsamında yer aldığı ifade edilebilir. Ayrıca olumsuz unsurların %51,6’ sının Afyonkarahisar’ da, %47,1’ inin Konya’ da, %0,6’sının Burdur’ da ve %0,5’ inin Isparta’ da bulunduğu söylenebilir.

5.Sonuç ve Öneriler

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Göller Bölgesi’nde yer alan 76 adet Turizm işletme Belgeli tesisi çalışma kapsamında ele alınmış olup bu işletmelerin 36 tanesinin Konya ilinde bulunduğu söylenebilir. Konya’daki bu oteller ağırlıklı olarak ilçelerde yer almakla beraber TripAdvisor sitesinde yer alma durumlarının oldukça yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca otellerin sınıflandırılmasında 14 adet 3 yıldızlı otel, 10 adet 4 yıldızlı otel olduğu da saptanmıştır.

Afyonkarahisar’da Turizm işletme Belgeli 17 adet işletme tespit edilmiş olup 8 tanesinin 5 yıldızlı otel ve 5 yıldızlı termal otel sınıflandırmasına tabii olduğu tespit edilmiştir. Bu verilerden hareketler Afyonkarahisar’daki otel işletmelerini gelir düzeyi yüksek kişileri hedef kitle olarak belirledikleri ifade edilebilir. Buna ek olarak Isparta’ da bulunan 15 adet işletmenin

ağırlıklı olarak 3 yıldızlı otel sınıflandırmasına sahip olduğunu ve bu ilde yer alan otellerin daha çok orta sınıfa yönelik faaliyette bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen otel işletmelerinin TripAdvisor sitesi üzerinde yorum yapan turistlere bakıldığında, genel olarak aile şeklinde olmakla beraber çift olarak ya da yalnız başına seyahatler de gerçekleşmektedir. Buna ek olarak turistlerin konaklama işletmelerini değerlendirmelerinde genel olarak “mükemmel” sınıflandırmasını tercih ettikleri analiz edilmiş olup bu veriyle turistlerin memnun oldukları işletmeler hakkında değerlendirmeler yapmak için TripAdvisor sitesini kullandıkları sonucu çıkarılabilmektedir. Konaklama işletmelerine ait yorumlara ait başlıkların analizinde de ağırlıklı olarak olumlu içeriklerin kullanılması da bu görüşü destekleyici niteliktedir. Ayrıca söz konusu işletmelere ait fotoğrafların bulundurma durumları da çalışmada incelenmiş olup Konya ve Burdur ilinde daha çok fotoğrafın yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kapsamda söz konusu illerin sosyal medya ve tanıtım üzerine daha aktif olarak faaliyet yürüttükleri varsayılmaktadır.

TripAdvisor’de yer alan yorumlarda kullanılan diller değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak Türkçe’nin kullanıldığı görülmekle beraber bunu İngilizce, Japonca, İtalyanca ve Çince’nin takip ettiğini söylemek mümkündür. Bunlarla beraber 19 farklı dilin yorumlarda yer almasıyla birçok kültüre ve medeniyete sahip ülkelerin de TripAdvisor sitesini aktif olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Turizm İşletme Belgeli işletmeler hakkında yapılan yorumlar içeriklerine göre olumlu ve olumsuzlar başlığı altında incelenmiş olup olumlu unsurlardan en çok ele alınan personel, temizlik ve yemek unsurlarından oluştuğu sonucu elde edilmiştir. Buna ek olarak Afyonkarahisar’da bulunan termal sularının ekstra değerlendirildiği de gözlenmiştir. Söz konusu yorumların içerdiği olumsuz unsurlarda ise temizlik, personel ve yemek unsurları olarak saptanmıştır. Hem olumlu hem de olumsuz unsurlarda en çok dikkat edilen içeriklerin aynı olmasından hareketle, turistlerin kaldıkları veya hizmet aldıkları otellerde en çok temizlik, personel ve yemek kalitesine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak ekstradan ücret talep edilmesi, odaların eski olması ve otellerin kalabalık olması gibi olumsuz olarak değerlendirilen birçok unsurun yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda ilgili otel işletmelerine müşteri yorumlarının önemsenerek özellikle olumsuz unsurlarda revizeler yapması önerilmektedir. Söz konusu yorumların gelecekteki potansiyel müşteri de etkileyeceği düşünülürse önemli boyutta müşteri kaybı yaşanacağı aşikârdır. Bu işletmelerin olumsuz imaj vermemesi için işletmesine ait yorumları belirli aralıklarla takip ederek müşterilerin şikâyet ettikleri konuları ele alması ve fotoğraflarla desteklemesi önerilmektedir. Buna ek olarak işletme bünyesinde de şikâyet kutuları ve danışma personelinin yer almasıyla olumsuz unsurlara ait izlenimlerin internet sitelerine yansıtılmadan olumlu izlenimler oluşturulması sağlanmalıdır.

Çalışma kapsamında artan yemeklerin hayvanlara verilmesi, evcil hayvanların işletmeye alınması ve engelli dostu uygulamalar hakkında yorumlar yapıldığı gözlenmiştir. Bu kapsamda otel işletmelerinin gerek sosyal sorumluluk olarak gerekse de çevreci ve engelli dostu uygulamalarını daha da artırması önerilmektedir. Bu tür uygulamaların turistlerce tercih sebebi olduğu günümüzde hem rekabet avantajı sağlamak hem de dünyamızı güzelleştirebilmek adına katkısı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Ankara: Efil Yayınevi.
- Boyd, D. ve Ellison, N. (2004), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210- 230.
- Dilmen, N.E. (2012). Sosyal Paylaşım Ağlarının Reklam ve Pazarlama Disiplinleri İçerisinde Kullanımı. Sosyal Medya Akademi. (ed. T. Kara, E. Özgen). 129- 154. İstanbul: Beta Yayınları.

- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kütük, A. (2016). Social Media Marketing in Tourism Industry and Role of the Social Media on Consumer Preferences: A Survey on The Effects of Social Media Sites on the Buying Decision Making Process. Yüksek Lisans Tezi. Yaşar Üniversitesi.
- Özkan, N.P. (02-04 May 2013). Sosyal Ağ Kullanıcılarının E-Sosyalleşme Sürecindeki Kimlik Yapılandırma Süreçleri, II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Famagusta-North Cyprus.
- Şahbaz, R.P. ve Bayram A.T. (2013). “Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği”, Erciyes Üniversitesi 14. Ulusal Turizm Kongresi (05-08 Aralık 2013). Cilt 1 (1), 249-265.
- Tayfur, G. (2006). Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Toruk, İ. (2008). Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, 475-488.
- Yengin, D. (2015). Teknoloji, Tekniyum ve Nesnelerin İnterneti. Sosyal Medya Araştırmaları. (der. Deniz Yengin). 185-209. İstanbul: Paloma Yayınevi.

İnternet Kaynakları

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, URL: <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> (Erişim Tarihi: 20.03.2017).
- Sosyal Medya Klübü: URL: <http://sosyalmedyakulubu.com.tr> (Erişim Tarihi: 13.02.2018).
- TripAdvisor, URL: <https://www.tripadvisor.com.tr> (Erişim Tarihi: 20.03.2017).

Köroğlu Dağlarından Gerede Çayı Kıyısına Çoban Turizmi

Seher TÜRKER KEÇE
Eğitimci-Yazar

Özet

Gerede’de küçükbaş hayvancılığı yapılmakta, buna bağlı olarak çobanlık mesleği önem kazanmaktadır; ancak çobanlık mesleğinin yapılışı unutulmaya yüz tutmuştur. Çobanlık, gerçek anlamda bir sanattır. Bu sanat, hayvancılık ve turizm için yeniden gün yüzüne çıkmalıdır. Bu kapsamda hayvancılığın gelişimine ve turizme katkı sağlamak amacıyla bir dizi çalışma yapılabileceğini düşünmekteyim. Çobanlık mesleğinin işleyişini meraklılarına ve turistlere göstermek, konukların çoban tarafından ağırlanarak mesleğin inceliklerinin göz önüne sermek dikkat çekici olabilir.

Çalışmamda; Gerede’nin coğrafi yapısına uygun olan küçükbaş hayvanları öne çıkararak turizm ve hayvancılığın gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülen projenin hayata nasıl geçirilmeyeceği üzerinde durulacaktır. Gerede Çayı ya da diğer su kıyılarında meralarda özel olarak hazırlanmış ağıl ve çoban evlerinde çoban çalışmaları neler olabileceğine dikkat çekilecektir. Çalışmaların turistlere gösterilmesinin, süt ürünlerinin ve el dokuması yün halıların pazarlanmasının yöre halkına sürekli gelir kapısı olarak kırsal turizme ve kalkınmaya öncülük edebileceği düşünülmektedir.

Konuyu; çobanın misafir ağırlamasından, eşyalarından, yardımcılarında, kendine ve konuklarına hazırladığı yiyeceklerden, kavalından, eğlelerde dinlenme, koç katma, koyun yıkama yerleri ve mevsimi, sevin, tuzlaklara gidilmesi, davar takımları, döl, dölücü ve derlediğim çoban efsanelerinden ve yayla şenliklerinden söz ederek konu turizme nasıl taşınır? Sorusuna yanıt arayarak bilgi şölenine katkı sağlamağı amaçlamaktayım.

Anahtar kelimeler: *Gerede Çayı, turizm, çoban, küçükbaş hayvanlar, Yayla şenlikleri.*

The Shepherd Tourism From The Mountains Koroglu To Gerede Rill

Seher TÜRKER KEÇE
Eğitimci-Yazar

Summary

The profession of Shepherding gains importance in Gerede due to sheep and goat farming; however the profession is about to become extinct for its wrong practices. The Shepherding is an art in its real meaning. This art must be brought to light in order to shine husbandry and tourism. In this context, I believe a set of works can be achieved to contribute to husbandry and tourism. Displaying the Shepherding profession to tourists, as hosting the visitors by the shepherd and presenting the details of profession may be found interesting .

In my work; it will be underlined how to constitute the project that is thought to be assisting to tourism and husbandry by highlighting small cattles which are suitable to geographical structure of Gerede. It will be stood out how to maintain practises in sheep folds and shepherd houses of the Gerede Rill or of other water sources. It is considered that displaying those to tourists, marketing the diaries and hand loom wool carpests can be pioneering to permanent source of income for locals and rural development.

I aim to contribute to the information spread by seeking answers to the question: how to carry the subject to tourism by mentioning about: Guest hosting of shepherd, his tools, his assistans, foods for himself and for his guests, his pipe, resting in residences, mating of sheep, places to

clean sheeps and the seasons, sevins, going through traps, flock of sheep and goats, progenies and the shepherd legends I compiled.

Key Words: *The Gere de Rill, tourism, shepherd, sheep and goat, upland festivals.*

Giriş

Unutulmaya yüz tutmuş meslekler arasında birinci sırayı çobanlık mesleği alır demek eksik olur neredeyse unutulmuştur; çobanlar konusunda araştırma yaparken gittiğim yerlerde geleneksel anlamda, hepimizin belleğine yer etmiş, aradığım o çobanı göremedim. Ne giysileri vardı ne de kaval çalmayı biliyorlardı. Çoğu, ailenin hayvanlarını otlatan, kerhen çoban olmuş kişilerdi. Nihayet bilgi şöleni için gittiğim Karaman ilinin Taşkale ilçesinde aradığım çobanı buldum ve sunumumda sözünü ettiğim çalışmaların birçoğunu tesadüfen yolumuzun üstünde gördüm. Çoban düzlüğünde keçiler ve koyunlar, kepenkli çoban, boğuşkan köpeği, koşumlu eşeği, ağacın altında beriye gelenlerin getirdiği hediyeleri vardı. Güzel giyimli kadınlar çalmanda süt sağıyorlardı. Sürü, yalaktan su içiyordu. Güler yüzlü çoban sanki poz veriyormuş gibi yanında mengü takılı boğuşkan köpeği, eşeği ve elinde değneği ile öyle duruyorlardı. Bir an benim bildiriden esinlenerek sürpriz hazırlamış duygusuna kapıldım. Daha bir dolu, al gözüm seyreyle, kulağım dinle denilecek güzellikler vardı.

Eski mesleklerden olan çobanlık, aynı zamanda eskimeyen meslektir. Küçükbaş hayvanlara ihtiyacımız olduğu sürece çobanlar da var olacaklardır; herhangi bir şeyin doğal varken, yerini doğal olmayan tutamaz. Kırsal turizm işini çok yönlü düşünmek mümkündür. Çalışmam, bir çobanın dağlarda, çoban durduğu düzlüklerde, süt sağım yerlerinde, ağılların yanına kurulan çoban evlerinde mesleğini icra ederken, misafirlerini ağırlarken yaptıklarını; kısacası günlük yaşamından kesitlerin ziyaretçilere gösterilmesi, onların çalışmalarına katılmalarını kapsamaktadır. Bu anlamda yöresel farklılıklar, gerçek anlamda o yer için fark yaratabilirler.

Bir ayrıntı ikram etme yolunun bile önemi büyüktür. Bundan başka; yapılan hizmetlere renk katmak, heyecan oluşturmak için yöreye gelen turistler, konaklama yerlerine götürülürken; “kurtların kuzu çalması” olayı gerçekmiş gibi doğal ortamda oynanabilir. Yöresel giysiler içinde sağıma giden kadınlar önlerine çıkabilir. Daha ileride sağım yapılan alan görülebilir. Sürüde her hanenin koyunu üzerindeki renkli işaretlerden anlaşılır. Bu renk ve işaretlere önem verilerek dikkat çekilmesi sağlanabilir. Ayrıca çoban efsanelerini, basit olarak hazırlanmış sunumları seslendirilip perdeye yansıtılabilir; hatta uygun efsaneler canlandırılabilir. Çoban, kaval ve sürü ayrılmaz üçlüdür. Bu üçlüye doğuştan yani çoban köpekliği mesleğini genlerinde taşıyan köpekleri de eklemeliyiz. Konuşma olanağı bulduğum eski bir çoban; “sevine, Ülker görüldüğü geceler giderdik, denizciler de o zaman açılırmış; çünkü Ülker, görünmezse fırtına çıkarmış,” dedi. Çobanyıldızı, akşamın geldiğini bildirir. Çok parlak yerküreye yakın ve daima kuzey yönünü gösterdiği için çobanlara saat ve yön bulma görevi yaparlar; çobanlar bu bilgiyi çok iyi bilir ve kullanırlarmış.

Çoban ve mesleği hakkında araştırma yaptığım, Şebinkarahisar, Karaman, Van, Bingöl, Elazığ, Sivas, Urfa, Bitlis, Yalova, Kocaeli ve çevrelerinden edindiğim bilgileri harmanlayarak yazmaya çalıştım; çünkü çobanlık mesleğinin yapılışında kullanılan sözcüklerde (ağız) farklılık oluyordu; mesleğin işleyişi hemen hemen her yörede aynı şekilde işliyordu; yaz çobanı ve güz çobanı olmak üzere iki ayrı dönem için iki ayrı çoban tutulur. İki çobanlık da altı ay sürer; kimi zaman aynı kişi iki dönemi de götürebilir. Kimi yerlerde baş çoban ve ayak çobanı denilen iki kişi ile sürdürülen çobanlık mesleğinin, tarihten gelen tecrübeyle sabit türlü incelikleri vardır. Çalışmadaki amacım; çoban ve mesleğinin inceliklerini ayrıntılarıyla anlatmak değildir; küçükbaş hayvancılığın gelişmesine katkıda bulunmaya vesile olurken; mesleğin mühendisleri olarak görev yapan çobanı ve mesleğinin inceliklerini, belki de en çok eğlence yanını uluslararası turizm hizmetine taşımaktır.

Turizme Katkı Sağlayabileceği Düşünülen Çoban Çalışmaları

Küçükbaş hayvancılığın yapıldığı bölgelerde yıl boyu süren çobanlık işleri vardır; yani çoban durmaksızın çalışır. Bu çalışmaların köyün dışına taşmasını, turistik bir değer kazandırılmasını düşünüyorum. Kazanılan turistik değer, hayvancılığın gelişmesine, yörenin ekonomisine katkıya, iş gücünün artmasını vesile olacaktır.

Küçükbaş hayvancılığın yapıldığı yörelerin uygun görülen yerlerine çoban evleri yapılarak çoban ağırlaması adı altında turizme açılabilir. Bu çalışmanın yapılması için doğanın görselliği, ormana, denize, göle, akarsuya olan yakınlığı göz önünde bulundurulabilir; proje hayvancılığın az olduğu yerlerde bile uygulanabilir.

Bu işlerin nerelerde, nasıl yapılacağını kabaca şöyle sıralayabiliriz:

Ber: Çobanların bir gölgelikte hayvanları dinlendirmesi ve bu sırada süt sağımının yapıldığı yerdir.

Beri: Süt sağımı zamanıdır. "güneşe bakan taraf, yan" anlamında da kullanıldığı gibi "yola giden, yola gitme" anlamı da taşır. Kimi zaman günde iki kere, kimi zaman ilkindi vakti bir kere sağım yapılır.

Berci: Sağıma gelen kadınlara denir. Sağmaya gelirken en güzel giysilerini giyinip gelirler. Gelirken çobana yiyecek veya onun işine yarayacak bir hediye getirirler.

Bu Görsellikler Turistlere Gösterilebilir.

Günaşa: Bazı yörelerde harman kalktıktan sonra günaşa denilen yöntemle, yani beriye bir gün gelip, bir gün gelmeme yoluyla bir haftayı geçirme geleneği vardır. Bu dönemde sürünün sütü azalır. Sağıma gelmediği günlerde, bir gün davar çobanı, bir gün de kuzu çobanı sürünün sütünü sağlar. Güze denk gelen bu dönemin sütünden yapılan kışlık yoğurtlar son derece lezzetli olur.

İki günde bir sağım yapıldığı için, çoban tarafından onca yolu geçirip köye kadar getirilmeyen, yatak yerinde dinlendirilen koyunların ayağına kadınlar giderler. Yanlarına aldıkları erişte, çökelek, börek, bal gibi hediyeleri çobana verir, sağıma başlarlar. Helkelere/küleklere doldurulan senenin son sütleri götürülürken dökülmesin diye içine eşek ışığını da denilen boğa dikenini konulur. Omuzluklarına helkeleri takıp türküler söyleyerek köyün yolunu tutan renkli kıyafetler giymiş, gelinlerin, kızların görüntüleri görülmeye değer bir manzara oluşturur. Vakit geçtikçe davar üç günde bir sağılır; en son çoban, sütü kendisi için sağlar. Bericiler, çobanın sağdığı son sütleri elbirliği ile yoğurt, peynir yaparlar İlk günde koyunlar süttten kesilir.

Turistlerin, sürünün yatak yerlerine, son süt sağımına ve eğlencesine, yörede bulunuyorsa 'vargit' ya da diğer adıyla 'veda' çiçeğine dikkatleri çekilir.

Çoban Yolu ve Eşekler: Keçiyolu, dağ yolu da denilen dar yollardır. Başka bir deyişle çobanların, sürüyü götürmek için buldukları kestirme yollardır. Zaman içinde buraları dar yollar olmuşlardır. Yolsuz arazide sürülerin geliş gidişlerinden oluşan yol izleri de denebilir.

Ziyaretçilere, Çoban Yollarında Yürüyüşler Yaptırılır. İsteyenler Bu Yolu Eşekle Aşabilirler.

Çoban Çeşmesi: Çobanların, sürüyü sağıma getirdikleri çoban düzlerinde bulunan çeşmelerdir. Sürünün bercilerle buluşma noktasıdır.

Bu Noktalara, Çay, Kahve, Ayrın, Yöresel Meyve Ve Sebzelerden Elde Edilmiş İçeceklerin Sunulacağı Dinlenme Yerleri Yapılabilir.

Çoban Evi ve Çalman: Etrafı çitle, bazı yerlerde taşla çevirdikleri yerler çalmandır; yuvarlak ve dikdörtgen şeklinde olabilir. Koyunlar, keçiler ve inekler çalmanda gecelemezler. Daha çok malların sağım işinin yapıldığı yer olarak kullanılır. Yani sağılacak koyunu sürüsünden alıp kaçamayacağı ve rahatsız edilmeyeceği bir yere koyma anlamı vardır.

Burada Süt Sağma İşini Meraklılarına İzleme, Sağım Yapabilmelerini Deneme Fırsatı Verilebilir.

Köyün dışındaki ağulların yanında bir göz çoban evi olur. Ağulların önünde kuzuların emiştirilmesi için de çalman yapılır. Ağılın bir kısmında da döllük olur. Sabah akşam döller buradan bırakılıp emiştirilir.

Kuzuların Sevilmesine İzin Verilecek Yer Burası Olabilir.

Koyunların Tüy Renkleri: Bazı yörelerde çobanlar, tüyleri ve yüzü tamamen beyaz olan koyun, kuzuya; manos derler. Tüyü beyaz, yüzü sarı olana; sarı, tüyü beyaz, yüzü çilli olana; çal derler. Tüyü beyaz, yüzü sarı ve çilli olana; sarıçal, tüyü beyaz, yüzü siyah olana; karaçal, yüzü ve tüyü siyah olana; kara koyun, yüzü ve tüyü siyah, kafasının üst kısmı beyaz olana; fas ismini verirler. Küçükbaş hayvanları boynuzlarına göre sınıflandıran çobanlar da vardır. Koçlar dışında dişi olan küçükbaş hayvanlardan boynuzlu olana "kelik" derler. "Kelik" ismi koyunların yüz ve tüy rengine göre; fas kelik, çal kelik, manos kelik, karaçal kelik, sarıçal kelik gibi sınıflandırılıyor. Böylece sürüdeki koyun ya da kuzuyu kolaylıkla tanıyabilen çobanlar, fas kelik adını verdikleri koyunları çok seviyorlarmış.

Renklerin anlamına dikkat çekilebilir. Doğal renklerin nasıl elde edildiğini gösteren çalışmalar sunulur, boya satımı yapılabilir.

En Vurmak: Mal sahiplerince davara en vurmak ya da nişan vurmak denilen işlemle tanıtıcı işaret yapılır. Kesici bir âletle kuzuların kulağına kesik atılır. Üstten atılana düz kesik/tepeden alık, yandan olana yan kesik adı verilir. Bazısı çift kesik yapar. Kimisi de kulağı büküp ortasından kesip delik açarak bu işareti sağlar. Sürüdeki işaretler sayesinde çobanlar ve hayvan sahipleri, kendi mallarını kolaylıkla bulurlar.

Kulağı kendiliğinden arızalı olan hayvana kuruk denilir. (Kangal-Gürün) Tüylerinin üzerindeki koyu renkli benekler, kulak, kuyruk ve boynuz biçimleri ile birbirinden ayırt edilen hayvanlara, aşı adı verilen topraktan elde edilmiş boylarla harf ya da işaret yapılır. Yoşa da denilen bu boyalar yağmurda çıkmaz.

Doğal enli olarak doğan hayvanlar ve mal sahiplerinin oluşturduğu en çeşitleri gösterilir. En vurma zamanında konuklara yardım etme imkânı verilebilir.

Çoban Yarenliği: Yarenlik, turistik çalışmaların bel kemiğini oluşturur. Yazları açık havada yapılan sohbet toplantılarıdır. Genellikle, çobanların yaktığı ateşin etrafında toplanılır.

Ayrıca, çobanlar kendi aralarında da yarenlik yaparlar. Kışın oyun damında (ev), yazın oyun taşında sürer yarenlik. Çobanlar birbirine tepeden tepeye, tepeden eve ayna tutar; bu durum, akşama toplanılacak anlamına gelir. Kendisine ayna tutulan çoban, geleneklere göre mutlaka yarenliğe gitmek zorundadır. Kışın sırayla evlerde toplanılır, kapılar kilitlenir, oyunlar oynanır, oyun tamamlanana kadar gün ışıır. Çobanlığın bitmesiyle bu gelenek kayıplara karışmıştır.

Gelenek, çoban ateşi etrafında yeniden hayata geçirilebilir. Sohbetler sırasında bilmece, maniler, efsaneler, ninniler, dua, beddualar dile getirilir. Konukların anlattıkları dinlenir, anı yazma defterleri açılabilir.

Çoban ve yöresel çocuk oyunları: Aşık, değnek, çelik- çomak, dokuz kumalak, domuz oyunları oynatılır; hatta yöresel çocuk oyunları da gün yüzüne çıkarılabilir.

Oyun turnuvaları düzenlenebilir, aşık, çobandeğneği, kumalak oyunu gereçlerinin satışı yapılabilir.

Çoban (Davar) Takımları: Sürü takımlarının müziklerini dinleme olanağı sağlanır; tuzlalara gitme zamanı, kuzuların anneleriyle buluşma zamanı gösterime hazır duruma getirilir. Sürüden oluşan müzik gurupları başka sürülerin müzikleriyle atıştırılırlar. Bu manzaranın izlenmesi, seslerin dinlenmesi sağlanır.

Sürü hayvanına takılan kelek, tıkırdak, humı, Zengül, çank,, boncuk, nazarlık, vb. satışı yapılır.

Kuzuların Dinlenmesi: Kuzu çobanı, davar çobanı geceyi dağda geçirip, ertesi sabah güneş tepeye çıkmadan geri getirilirler. Aynı yerlerde otlanmış olan iki sürü birbirine karışır. Kuzular analarını emerler, koyunlar sağılırlar. Bazı köylerde bu dinlenme işi, tarlalarda yapılmaktadır. Ekinlerin biçildikten sonraki dönemlerinde yapılan dinlenmelerde sıra hakkı gözetilir, her gün ayrı tarlaya davar sürülerek, her tarlanın davar gübresinden yararlanması sağlanır. Divriği

yöresinde nadasa bırakılmış, ya da biçilmiş tarlaların sahipleri, sürü sahibine para verip bir geceliğine sürüyü kendi tarlalarında yatırır. Körpelik çobanı adıyla bilinen oğlak/kuzu çobanları ayrı olur. Kuzu ağılları da ayrıdır. Ağılın içindeki bu bölüme körpelik/ kuzuluk adı verilir. Döl alıp doğuracak olanları takip eden çoban, doğumun zamanını mal sahiplerine bildirmek zorundadır.

İlk doğan kuzuyu sahibine götüren çobanın hediye alması ve hediyeleri akşam çocuklara dağıtılması gösterilebilir.

Ekti (Ekti kuzu, ekti olak) : Dağlarda kimi zaman koyun ölür, kimi zaman kuzu... İşte o zaman emzirme, süt sağma işleri zorlaşır. Süt sağan kadınlar/çobanlar bu gibi durumlarda davardan sütü alabilmek için ölmüş kuzunun postunu ot vs. ile doldurur, koyunun yakınına koyarak sütü sağlarlar. Bazen de postu, başka bir kuzunun sırtına bağlayarak anadan süt emdirirler.

Anne Olan Koyuna, Annesi Ölen Kuzuyu Kabullenmesini Sağlamak İçin Uygulanan Yöntemler Denk Gelen Konuklara Gösterilir.

Dağda Doğan İlk Kuzu: Dağda ilk kuzulayan davarın yavrusunun ıslak tüylerine tuz serpip annesine veren çoban, kurduktan sonra yavruyu heybesine koyup mal sahibine götürür; kişinin o andaki durumuna göre bahşiş alması, çobanlığın eğlenceli hallerinden biridir. Bu bahşiş, para, mendil, yumurta, çorap olabilir.

Bu görseellikler ve ilk doğan kuzuyu mal sahibine müjdeleme törenine turistlerin katılımı sağlanır.

Dölcü (Kuzu Çobanı, Körpelik Çobanı): Döllere sahip çıkan, onları güden, otlatan bir çocuktur. Döller (kuzular), belli bir dönem sağma süt bırakmadan emiştirilir. Sonra analarından ayrılır ve dölcü tarafından otlaklarda güdülür.

Konuklara dağda sürüyle gezme, emiştirilmelerine tanık olma durumu sağlanabilir.

Sürüye Koç Katma Günü: Ağustos-Eylül aylarında boyanarak süslenen iyi besiden geçirilmiş koçlar ve tekeler sürüye katılır. Koç ve tekelerin sayısı sınırlıdır; 3-5 tane olur. Koç katım zamanı bayram havası olur. Tarihi bölgeden bölgeye değişmekle beraber gelenekleri Anadolu'nun her yerinde benzer özellikler gösterir.

Koç katımı zamanı, pazarlıklarda, borçlanmalarda uygulanan takvimi oluşturur. Çobanlara bir yıllık çoban hakkı bu gün verilir, düğünler dünürlük, kıza bakma, nişan bu ayda olur. İkinci dönem, yani kış çobanları tutulur.

Yaylaya Çıkma: Yaylaya çıkışlar ve dönüşler yurt genelinde iklime bağlı olarak değişebilmektedir. Mesela Yörüklerde Ağustos ve Eylül ayları keçilerin yayladan iniş zamanıdır. Koyun çobanı kışlığını hazırlar, erzakını alır, alaçıkta, 1-2 ay daha yaylada kalır.

Varget (vargit, göçgöçüren): Veda çiçeğidir. Yaylaların çobana hediyesidir. "Havalar soğumaya başladığında çobana, artık buralarda kalma," der. Sonbaharda açan mor renkli zehirli çiğdem çiçeğidir. Karadeniz. Yöresinde, döngeri, yıkılgit, güzgülü isimlerini alır. Kış ağzında kısa süreli açan çiçek, yaz döneminde yaylaya çıkanlara dönüş vaktinin geldiğini; 'kış geliyor artık geri dön' ya da 'çadırını yık geri git' anlamında uyarır.

Turistlere, sürüye koç katma törenleri, kuzuların emiştirilmesi, çoban düğünleri, vargit çiçeği gösterilir.

Çoban Köprüsü: Sürüsünü selden kurtarmak, hayvanları yerlerine ulaştırıp emanetleri sahiplerine vermek için tarihi taş köprülerin çobanlar tarafından yaptırıldıkları efsanelerde çok sık rastlanır. Bu köprüler aynı zamanda farklı bir sır da içerirler. Zamanla yıkılmaları halinde onları onaracak kadar altın para köprünün bir yerine, çok kere de ayaklarından birine saklıdır. Ancak bu gömü sırlı olduğu için kötü niyetlilerin ona ulaşamayacakları inancı vardır. Bir "Çoban Dede Köprüsü" Pasın Suyu ve Arasın birleşme noktası üzerinde bulunuyormuş; köprünün bir öyküsü de var.

Bu anlamda dikkat çekmek nehrin uygun yerine iki yakayı bir araya getirecek bulunduğu yere göre göre çeşitli adlarla "Çoban Köprüsü" yapılarak üzerinde gezime, fotoğraf çekme gibi etkinlikler gerçekleştirilebilir.

Mahalle Baskını (Mahalle Dövüşü): Çobanın yiyeceğini mahalleli verir. En güzel yemekler çobana çıkarılır. Buna çoban ekmeği denir. Sürüdeki davar adedine göre hesap edilerek ne zaman ne kadar ve kim tarafından verileceği önceden ağa tarafından belirlenir. Kös mevsiminde, çobanlar arasında “mahalle baskını- mahalle dövüşü” düzenlenir. Bir mahalle; davar sahipleri topluluğu demektir. Diğer mahalleye taşlı, sopalı saldırıda bulunur, oradan ganimet olarak; değnek, helke, bakraç, kazgıç vb. alınır.

Kös Geleneği: Köslük; kös yapılan yerdir. Bu alana davarı olan herkes körpelerin sayısına göre kös yapar.

Kös Yapımı: Ortalama üç dört metre küp toprak kazılır. Açılan çukurun tavanına çocukların girip çıkacağı kadar büyüklükte bir delik bırakılarak üzeri ağaçlarla kapatılır, içi, üzeri çamurla sıvanır. Böylece yere gömülü toprak bir dam (ev, sığınak) yapılmış olur; buna kös denir. Buraya gün boyu meralarda otlayan körpeler (kuzular), geceleri; kurttan, soğuktan, gündüzleri; karmaşadan, sıcaktan korumak için buraya atılırlar. Kös, nöbetleşe beklenir. Öğle vakti sürü, köslüğe gelmeden önce körpeler yaylımdan getirilerek köslere bırakılır.

Döl Törenleri

Kuzu Meledi/Kuzu Katma: Beş aylık bir süreye yayılan çoban bayramlarının bu son kesimi, sayadan 50 gün sonra, koyunlar kuzulamaya başladığı günlere rastlar. Anadolu’da kuzuların doğması bazı geleneklerin eşliğinde törenlerle kutlanır. Sivas, Malatya, Kars, Erzincan ve çevresinden alınan bilgilere göre kimi yerlerde kuzular doğduğu zaman çobanlar evden eve dolaşarak sürü sahiplerinden hediyeler toplarlar. Doğan ilk kuzuları köye götüren çobana, koyun sahipleri (şükrencilik) hediye sunar, bahşış verirler. Bazı yerlerde ise döl zamanı yaklaşıncı çoban sürüyü köyün yakınında bir yerde otlatır; ilk kuzuların (dölbaşı) doğduğu haberini sürü sahiplerine bir haberci ile bildirir; koyun sahipleri çobana yemiş, çerez gibi yiyecekler (dölcek) götürürler. Kuzular doğdukça dölcek de yığılır çoban, akşam köye gidince bunları çocuklara dağıtır.

Göç Törenleri

Yazlak-Kışlak: Yörükler kışlaklarını bırakıp toplu olarak, sürüleriyle birlikte yaylaya çıkarken bayram gösterileri düzenlerler; yatırları ziyaret, birlikte yemek yeme, sürülerin otlaklarına varınca nişan atma, güreşler, yarışmalar düzenleme, cıngıldak kurma işlerini yaparlar. Eğlenceler yöresel farklılıklar gösterir.

Yayla Konutları

Obadaki konutlar genellikle çabucak kurulabilecek cinsten olur. Sürekli kullanılan obalar; kısmen taş ya da ağaçtan örülmüş, üzeri hartama denilen ince tabakalarla örtülen aileye yetecek büyüklükteki evlerden oluşur. Tuyluk (turluk) sayvan ve kelif yayla konutlarıdır.

Tuyluk (Turluk): Etrafı ağaç ya da taşla örtülen daire biçimindeki yerin tam ortasına dikilen uzunca bir ağaç üzerinden keçe geçilerek yapılan tek bölmeli mekândır.

Sayvan: Obalardaki çadırlar genellikle çokgen yapılı keçe ya da hartama örtülüdür.

Kelif: Yayla konutlarının hemen hepsi için kullanılır. Kelif çarçabuk kurulabilen barınak anlamındadır

Hayvan Konutları: genellikle tuzlak, kuzubadı, ağıl, bere adını alır.

Tuzlak: Her sabah obadan otlatmaya götürülen sürülere tuz vermek için obanın belli bir yerinde sini şeklinde düz taşlardan oluşan sıralar halinde yapılır.

Kuzubadı: Sürüdeki oğlak ve kuzuları barındırmak için ağaç ya da taşdan yapılmış bir ağıldır.

Ağıl: *Etrafı* fıraklı tabir edilen ağ ya da fındık çubuklarıyla çevrili hayvan barınaklarıdır. Köylerde bunlara köm denir.

Yapağı, Yün İplerinin, Keçenin, Boynuzların Değerlendirilmesi: Hediyelik eşya üretilmesi ve satılması sağlanabilir.

Koyun Yıkama Yerleri ve Mevsimi: Koyunlar yaylaya çıktıktan sonra kırkım öncesi yıkanır. Koyun yıkama, derinliği olan çaylarda, göllerde, eğrek yakınındaki sularda gerçekleşir.

Bu görsellik de izlenmeğe değer.

Değnek Atmak: Yunulacak suyun yakınına gelince çoban, değneğini sürünün ortasına ya da istediği bölümüne atar ve sürüyü ikiye ayırır; böylece subaşında meydana gelecek olan izdihamı önler. Hayvan sahibi ve köy halkının hazır olduğu yıkamada önce çoban suya girer. Birisinin ittirmesiyle suya atılan koyunu yakalayan çoban davarı iyice yıkar ve pöçükçüsü ya da mal sahibinin çocuklarından birine hayvanı vererek dere kenarına çıkarttırır. Yere yatırmadan tüyelerinin kurumması sağlanan hayvanlar artık kırkıma hazır olurlar. Elbirliğiyle son koyun da yıkanıp bitince, çoban, değneğini ağanın önüne atar, “düşmanın ömrü bu kadar olsun ağam,” der. Ağa da “eline koluna sağlık, ömrün uzun olsun,” deyip, hazırladığı bahşişi çobana verir. Bu ekseriyetle para ya da kuzudur.

Yıkanma gününde yenilir içilir, türküler söylenir. Bazı yörelerde koyun da kesilir; bu törenler ziyaretçilere gösterilir.

Bir Yayla Töreni Kırkma İmeces: Obada sürüler imece usulü ile kırkılır. İmecenin yapılışı şöyledir: İmeceye yapacak olan hane sahibi akşamdan obadaki tüm komşularına imece yapacağı günü ev ev dolaşarak haber verir. Buna imeceye çağırma denir. Belirlenen günde obanın erkekleri bir araya gelerek o hanenin sürüsünü kırkarlar. İmecenin yeme, içme, vb. hizmetleri imece sahibi tarafından karşılanır. Bütün komşular hemen hemen koyun kırkma alayına katılırlar.

Sürüyü Sudan Geçirme Yarışması: Karakoyun efsanesinin Denizli'nin Çal ilçesinde gerçekleştiği söylenir. Efsanenin sonu yöreden yöreye farklılık göstermektedir. Beğendiğim Karakoyun Efsanesi özetle şöyledir: Karakoyunlu aşiretinden bir çoban, Çal yöresine yerleşen Oğuz beylerinin birine çoban durur. Çoban ile beyin kızı birbirlerine aşık olur. Yörede çok sevilen çoban, beyden kızını ister; ancak kızını vermek istemeyen bey, çobana gerçekleştiremeyeceğini sandığı bir görev verir; 'koyunlara, üç gün boyunca tuz yedireceksin ve Büyük Menderes Nehri'nden su içirmeden karşıya geçireceksin,' der. Bu şartı kabul eden çoban, denildiği gibi koyunları su içirmeden karşıya geçirir. Bey, çobanın başarısına şaşırır. Birkaç soru ile onu bir imtihandan daha geçirir ve kızını verir. Olay mutlu sonla biter. Bu şölen görülesi güzelliğindedir.

Koyun Kırkma: Kış soğukları geride kalıp doğa tam anlamıyla yeşillenip ortalık ısınca mayıs sonlarında koyunlar kırkılır. Kırkmak; traş etmek demektir. Kırkım işi, gündüz, örüm yerinde olur. Kırkılan koyunun yünleri yapağı halinde saklanır.

Turistlere, çoban kırıklığı ile koyun kırkma, yapağı, yünü, iğ ile eğirerek ip elde etme gösterilir, elde edilen ürünler satılır.

Sağım: Sürünün yaylaya çıkmasından sonra kuzular (döller) büyüyünceye kadar sağım olmaz. Keçi ve koyunlar genelde mayıs ayının son haftasında sağılmaya başlanır.

İsteyen konuklara sağım yaptırılır.

Sevin: Yayla kenarlarındaki gölgeliklere saat yirmi iki, yirmi üçe doğru sürüyü dinlenmeye ve sağıma getirme işidir. Davarlar sevin vakti birbirine sokulur, künleşir. Bu birbirine sokulma işine kimi yerlerde 'örüme gelme' de denir.

Sürünün gece veya sabaha karşı otlama anları yaşanmaya ve seyre değerdir.

Gürneş: Çok sıcaklarda, güneşin altına davarlar çıkarılmaz. Eğer dinlenme yerlerine gidilmekte gecikilirse; davarlar birbirlerine sokulup oldukları yerde kalır, yürümezler. Bu durumda; koyunların önüne öncü olarak keçi sürüp, eğleklere gitmeleri sağlanır. Koyunlar, keçiyi takip ederler. Bu durum seyredilir.

Tuzlalara Gidilmesi - Tuztaşı yalatılması: Koyunlara, eti lezzetli olsun, iyi yayılıp besi alsın diye yaz dönemlerinde tuz yalatılır. Tuz yalatılan yerlere tuzla denir. Tuzlalar genelde düz, çukur yerlerde bulunur. Buralarda düz taşlar vardır; taşların üzerine tuz dökülür. Tuz dökülen taşlara 'tuztaşı' denir.

Tuzladan seslenen çobanın sesini duyan davarlar, oraya çıldırmış gibi koşarlar; görsel bir şölendir. Bu sırada orkestranın çaldığı, söylediği nameler çok güzeldir.

Çoban Değneği (Dayak, Degenek, Embel, Modul, Nodul): İnsanoğluna ilk atalarından kalmış akıl ürünü, savunma aracıdır. Çoban doğadaki ağaçların bazılarında yararlanarak değnek yapar. Fındık değneğinin kabuğu soyulmaz. Diğer ağaçlardan yapılan değnekler kabuğuyla kızartılır ve kabuğu soyulur, böylece değnek koyu ve açık renkler alır. Fındık değneklerin kabukları, ölçülü bir şekilde dolanarak çizilir ve bir bölümü soyulur. Buna “alaca değnek” denir. Topuzlu değnekler de yapılır. Çobanlar arasında değnek, hatıra etme ve değnek göndererek selam yollama önemlidir. Değnek, çobanların arkadaşı, can yoldaşı ve korunağı, silahı, el aletidir. Deynek de denilen sopalara; ihtiyaçtan doğmuş ve zaman içinde sanatsal eserler ortaya çıkmıştır. Çobanlar yöreye göre; karaağaç, badem ve meşe, kiraz, kızılılık, çaltı gibi ağaçlardan da değnek yaparlar. Değnekler, kurutulur, ateşte ütenir ve çoban silahı olur; değnekle kurt, yılan öldüren çobanlar vardır. Çobandeğnekleri kolay kolay kırılmazlar. Bu nedenle; “çobandeğneğini yiyen iflah olmaz,” denir.

Çoban Çentiği: Çoban Çentiği şu şekilde ortaya çıkmıştır; canı sıkılan bir çoban hayvanlarını otlatırken bir yandan ıslık çalıp bir yandan çakısıyla, yanı başında duran kızılılık dalına çentik atıyor. Zaman geçince üzeri çakı izleriyle yaralanıp berelenir. Ağaç, kendini onarmak için var gücüyle çalışır. Bıçak yaralarının üzerlerinde kendiliğinden kabarık desenler oluşmaya başlar. Bir çoban bu dalı kesip, köye getirir. Dal, bir baston yapım ustasının dikkatini çeker. Usta, çentikli kızılılık ağacını bir süre bekletir. Sonra dalı soyup, işler. Bu ortaya çıkan baston modeline de Çoban Çentiği denmiştir.

Dağlarda, çoban çentiği olan dallar aranır.

Çoban Dikişi: Seyrek adımlarla 5mm’ den 1,2 cm ye kadar dikiş kalınlığı yapabilen hassas bir süs dikiş türü olmuştur. Dikişin düzü de tersi de kullanılır. Aslında, kilimleri, keçeleri, cicimleri birleştirmede kullanılan dikiş türüdür.

Bu dikiş sergilerle tanıtılır. İsteyen ziyaretçilere dikişi deneme imkânı sağlanabilir.

Çoban Pazarları: Haftanın bir günü ‘Çoban Pazarı’ adı altında pazar yeri olarak kurulur. Pazar yerinde, çoban eşyaları, hayvansal ürünler, yenilebilen doğal otlar, yün, tiftik ve yapılan el işleri, yemekler, kuru yiyecekler... Satışa sunulabilir.

Çoban Bayramları: Koç Katımı Bayramı, Teke kati- Koç kati (teke –koç katımı merasimi), Saya Bayramı (Davarın Yüzü, Koyunun Yüzü, Kış Yarısı, Kelentos, Aynagaldi), Çoban bayramı ve Ateşi (Hıdırellez), Yoğurt Bayramı, Kuzu Bayramı. Bayram kutlamalarına konuklar da dâhil edilebilir.

Canlı Çim Biçme ve Gübreleme Makineleri: Sürü otlarken meraya zarar vermez; otlar, mevsiminde daha gür biçimde çıkar. Bu özelliğin uygulandığı çobanın mahareti ile ilgilidir. Otların ezilmesine izin vermediği gibi gelişimini tamamlamamış otları yedirmeyerek merayı koruma altına alır. Bahçe sahipleri, çobandan, bahçenin büyüklüğüne uygun sayıda koyunun bahçede otlatılmasını talep eder. Bahçenin otları biçilmiş duruma gelinceye kadar hayvanlar bahçede tutulur. Böylece; bahçe biçilmiş ve gübrelenmiş olur.

Bu Görsellik İzlenmeye Değer.

Çoban Oyunları: Bu eğlencelerden biri de çobanların oynadıkları oyunlardır. Tespit edebildiğim oyunlar: Âşık, Dokuz Kumalak, Ceviz, Çelik Çomak, Değnek, Domuz (Doma), Çoban (Kartal), Ceviz oyunları, Topaç Çevirme, Mani Çekme, Söğüt Dalından Fırıldak Ve Düdük Yapmaktır.

Bu oyunların turnuvaları düzenlenebilir. Değnek, oyun topacı, düdük, fırıldak, dkuz kumalak taşı satışı yapılabilir.

Sonuç

Çoban çalışmaları adı altındaki projenin, küçükbaş hayvancılığın yapıldığı, yapılmadığı yerlerde bile uygulanabileceğini savunuyorum. Şöyle düşünebiliriz; bir gösteri alayı gibi gösteri sürüleri oluşturulur; işinin ehli çoban işinin bütün inceliklerini yıl boyu bu sürü üzerinden gösterebilir. Bu durum kimseyi mağdur etmeyeceği gibi çoğu insanın memnun olmasını sağlar. Girişimciliğin sonucunda o yörenin ekonomisinin yıl boyu canlı kalacağı muhakkaktır. En başta

erkek ve kadınların el emeği işlerinin ortaya çıktığı görülecektir. Yöresel yiyecekler tanınacaktır. Konaklama tesisleri ve diğer işler sayesinde yörede işsiz oranını düşürecek veya ek gelir etme imkânı bulacaklardır. En önemlisi güler yüzlü, morali yüksek insanların yaşadığı yerlerin sayısında artış gözlenecektir. İster istemez küçükbaş hayvancılığına da katkı sağlanmış olacaktır.

Bu fikrin; hayvancılığın ve hayvansal ürünlerin gelişmesine katkı sağlarken turizmin yeni bir yüzü olacağına inancım tamdır. Çalışmadaki amacım; çoban ve mesleğinin inceliklerini ayrıntılarıyla anlatırken; küçükbaş hayvancılığın gelişmesine katkıda bulunmaya vesile olurken; mesleğin mühendisleri olarak görev yapan çobanı ve mesleğinin inceliklerini, belki de en çok eğlence yanını uluslararası turizm hizmetine taşımaktır.

Usta çırak ilişkisi içinde yetişen iyi bir çoban, o kadar çok bilgiye sahiptir ki; bu bilgiler bilim adamlarının ilgisine sunulmalıdır. Konuyla ilgili akademisyenler sayıları az olan gerçek çobanlardan yararlanarak yetiştirilmeli; genç akademisyenleri yetiştiren bölümün adı; “Çobanlık Mühendisliği” olmalı ve devamlılığı sağlanmalıdır. Çobanlık, sosyal güvenliği olan bir meslek olmalıdır, diğer meslek guruları gibi ilgi görmelidir. İleri aşamada henüz öğretmenlere de verilmiyor ama yıpranma konusunda yapılması gerekenlerin olduğunu da görüyorum.

Dağlar, suların mühendisidir, yer altı, yerüstü suları onlardan sorulur. Dağlar, suları tutmasa, karaları istila ederler. Dağlar, aynı zamanda yerin kazıklarıdır. Dünyanın efendisi olarak onun dengede kalmasını sağlarlar. Çobanlar, suları ve dünyayı tutan dağların kadirşinas efendisidir; dağlar, çobansız düşünülemez. Çobanlar, kavalsız ve sürsüz...

Konunun göz ardı edilmemesi dileğimdir.

Kaynakça

ÇOBANOĞLU, Özkul “Süreklilik ve Değişme Açısından Dede Korkut Hikâyelerinde Çoban Kavramı”, 1999,

Türkçe Deyimler Sözlüğü, Yeni Dünya Yayınları, İstanbul, 1984 BATUTA, İbni, İbni Batuta Seyahatnamesinden Seçmeler, Hazırlayan, İsmet Parmaksızoğlu, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul 1971

ÇELEBİ, Evliya, Hazırlayan Kahraman, Seyit Ali, Günümüz Türkçesiyle Evliya Çelebi Seyahatnamesi, YKY, 2010

DOĞAN, Mehmet, Büyük Türkçe Sözlük, Pınar Yayınları, 2005

EREN, Hasan, Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü, Bizim Büro Basımevi, Ankara 1999,

HACİP, Has Yusuf, Kutadgu Bilig, Çeviri Reşit Rahmeti Arat, Türk Tarih Kurumu Basımevi, Ankara, 2003

İslam Ansiklopedisi, Türkiye Diyanet Vakfı, İstanbul, 2006

SAMİ, Şemseddin, Kamus-1 Türki (Osmanlıca), Şifa Yayınları 2012

MAHMUT, Kaşgarlı, Divân-ı Lügati't-Türk, Çeviri, Atalay, Besim, tdk, 5. Baskı, Ankara, 2006

ÖĞEL, Bahattin, Prof. Dr. Türk Kültür Tarihine Giriş, Kültür ve ÖZDEMİR, Z. Ahmet, 1967, Akbank Yayınları,

Turizm Bakanlığı, Milli Folklor, Araştırma Dairesi yayınları 12 Türk Dil kurunu, Türkçe Sözlük, Türk Tarih Kurumu Basım Evi, 1988, Ankara

TÜRKER, Keçe Seher, Büyülü Gözlüğümü Çıkarınca, Seyahatname, Cinius Yayınları, 2010, İstanbul Türkiye Türkçesi Ağızları Sözlüğü, tdk 12, Ankara 1975,

KARTAY, Doğan, Bozkırın Gözcüsü Türk Çoban Köpeği Kangal, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 2002

ÖZEN, Kutlu, Sivas Yöresi Köy Seyirlik Oyunları.

YILDIZ, Naciye, Manas Destanı, (W Radloff) ve Kırgız kültürü ile ilgili tesbit ve tahliller, AKM Yayınları, Ankara 1995.

İNTERNET ORTAMINDAN

www.kultur.gov.tr/Çobanlık
Osmanlıdan Hatıralar www.biriz.biz/osmanli/os3.htm
www.karagol.gen.tr/default.asp?L=tr&mid=184
www.goktepeliler.com/forums/kaza-ile-adam-t6772.html
<http://www.cerezforum.com/genel-turk-tarihi/55712-turklerde-bayramlar-torenler-kutlamalar.html#ixzz2QbyqKrN>

Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda Faaliyet Gösteren Esnafların İletişim Becerilerinin Kendileri ve Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Çalışma

Atınç OLCAY*, Fevzi KARALAR**, Müjdat ERTÜRK***

¹Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Türkiye, atincolcay@gmail.com

²Gaziantep Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye, e-mail: fevzi_karalar.19@hotmail.com

³Girne Öğretmenevi, Girne KKTC, e-mail:mujdate26@gmail.com

Özet

Amaç: Bu çalışmada Gaziantep Almacı Pazarı ile Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların kendi iletişim becerilerini nasıl değerlendirdikleri ile yerli turistlerin bu esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Bu çalışmada anket tekniği kullanılmış olup, araştırmada iki örneklem yer almaktadır. Araştırmanın birinci örneklemi Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda 03.06.2017- 05.09.2017 tarihleri arasında aktif faaliyet gösteren esnaflar oluştururken, ikinci örneklemi ise Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nı aynı tarihler arasında ziyaret eden turistler oluşturmaktadır.

Bulgular ve Tartışma: Bu çalışmada analiz edilecek başlıklar sırasıyla araştırmaya katılan Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların demografik ve tanıtıcı özellikleri, araştırmaya katılan Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nı ziyaret eden yerli turistlerin demografik ve tanıtıcı özellikleri, Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların kendilerine göre iletişim becerilerinin nasıl olduğu ile yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıkları ile ilgili bulgular yer almaktadır.

Sonuç ve Öneriler: Bu çalışmada Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafların iletişim becerilerinin kendilerine göre yüksek olduğu görülse de yerli turistlerin esnaflarla aynı fikirde olmayıp, esnafların iletişim becerilerini orta seviyede buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: *İletişim becerisi, Esnaf, Yerli turist, Gaziantep,*

A Study On The Evaluation Of The Communication Skills Of The Tradesmen In Almacı Market and Bakırcılar Bazaar By Themselves and Local Tourists

Abstract

Aim: In this study, it is aimed to determine how local traders perceive their own skills the communication skills of tradesmen while evaluating their communication skills in Gaziantep Almacı Bazaar and Bakırcılar Çarşısı.

Method: In this study, survey technique is used and two samples are included in the research. The first sample of the research was formed by tradesmen active in Gaziantep Almacı Pazarı and Bakırcılar Çarşısı between 03.06.2017 and 05.09.2017 and the second sample was formed by tourists who visited Gaziantep Almacı Pazarı and Bakırcılar Çarşısı between the same dates.

Findings: The demographic and descriptive characteristics of the tradesmen working in Gaziantep Almacı Pazarı and Bakırcılar Çarşı which participated in the research were analyzed. The demographic and descriptive characteristics of local tourists visiting Gaziantep Almacı Bazaar and Bakırcılar Çarşı participating in the research, Gaziantep Almacı Pazarı and Bakırcılar Çarşısı ' There are findings about how the artisans operating in the city have their own communication skills and how local tourists perceive the communication skills of the artisans.

Results And Suggestions: In this study, although the communication skills of the tradesmen operating in Gaziantep Almacı Pazarı and Bakırcılar Bazaar seem to be high according to tradesmen themselves, the local tourists did not agree with the tradesmen and concluded that the skills of tradesmen are average.

Key Words: Communication Skill, Tradesmen, Local Tourists, Gaziantep

1.Giriş

İletişim kavramı, son yıllarda sadece sosyal hayatla sınırlı kalmamış ticaret hayatı için de önemi giderek artan bir kavram haline gelmiştir. Avcıkurt (2010)'a göre endüstri kavramının geliştiği bu dönemde bir işletmede çalışanların iletişim becerilerinin iyi olması ile o işletmenin satış miktarındaki artışının doğru orantılı olduğu vurgulanmıştır (Olca vd., 2014: 387). Turizm ürünü sunan esnafların iletişim becerilerinin iyi olması, şehir imajını olumlu yönde etkilemektedir. Gaziantep son yıllarda turistler için cazip bir destinasyon haline gelmiştir. Bir ildeki turistik ürün üreten ve pazarlayan kişilerin iletişim becerilerinin iyi olması, turistlerin memnuniyet oranlarını yükselttiği ve o ili tekrar ziyaret etme isteğinin oluşmasında önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Olca ve Giritlioğlu, 2014: 17).

Gaziantep'in turist potansiyelinin yıllar içinde göstermiş olduğu artış, Gaziantep ekonomisine büyük katkı sağlamıştır. Bir destinasyondaki esnaf ile turist arasındaki iletişimin iyi ya da kötü olması destinasyonun imajını doğrudan etkilemektedir. Özellikle küreselleşen dünya piyasasında “yeni müşteri elde etmek mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli” olduğu vurgulanmıştır (Yılmaz, 2009: 18). Bu bilgiler doğrultusunda Gaziantep'teki esnafların yerli turistlerle olan iletişim becerilerinin iyi olması halinde hem Gaziantep'e gelen yerli turistlerin memnuniyet oranı artacak hem de Gaziantep'i ziyaret eden yerli turist sayısında bir artış gösterecektir.

2. Literatür Taraması

Türk Dil Kurumu (2006) iletişimi; “duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması” şeklinde tanımlamıştır. İletişim; bilgi, fikir, duygu ve düşünce gibi kavramları bir kişiden diğerine aktaran, toplumsal hayata şekil veren, toplumdaki problemleri çözüme kavuşturan ve sosyal hayata yön veren geniş bir kavramdır (Mutlu, 1994: 98; Dökmen, 1998: 19; Sabuncuoğlu, 1982: 160; Akın, 1998: 32-33; Karabey ve Karcıoğlu, 2008: 26-27; Callan, 1997: 95-96; Sigala, 2003: 1228; Hall, 1977: 266).

İletişim her birey için önemli bir kavramdır (Amanat vd., 2016: 68). Temel anlamı ile iletişim, bireyler arası anlaşma aracı olarak tanımlanmış ve son yıllarda spor, sağlık, pazarlama, eğitim, turizm ve daha birçok sektörün içinde yerini alan bir kavram haline gelmiştir. Özellikle de sağlık sektöründe, doktor hasta ilişkilerinde iletişim hayati önem taşımaktadır (Nopembri vd., 2017: 72). Son yıllarda rekabetin etkisi ile turizm sektöründe de önemli hale gelen iletişim kavramı, müşteri ile turizm hizmeti sunan çalışanlar arasında etkili bir bağ oluşturmaktadır (Berné vd., 2015: 146). Turizm sektörü emek yoğun bir yapıya sahiptir. Emek yoğun yapısı olmasından dolayı da çalışan personel ile müşteri arasındaki iletişim türü genellikle yüz yüze iletişimidir. Bu sebepten ötürü personelin yeterli düzeyde iletişim becerisine sahip olması turizm hizmeti sunan işletmeye kazanç sağlayacağı anlamına gelmektedir (Günlü, 2001: 156-159). Bu bilgiler ışığında Gaziantep'te turizm hizmeti sunan esnafların iletişim becerilerinin iyi olması esnafların kar marjının yükselmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.1. Konu İle İlgili Yerli Çalışmalar

Korkut, (2005), yapmış olduğu iletişim becerilerini değerlendirme ölçeğinin ön test ve son test uygulamaları arasında anlamlı bir şekilde farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Ceylan, (2015), yapmış olduğu yöre halkının iletişim becerilerini ölçmeye yönelik araştırmada yöre halkı katılımcılarının yaşlarına bakıldığında en çok katılımcı grubunun 25 yaş ve altında olan gruptan oluştuğunu vurgulamıştır. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun mesleki tecrübesinin 5 yıldan fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Olçay vd., (2014: 395), yapmış oldukları otelde çalışan personelin müşteriler tarafından iletişim becerilerini algılamalarına yönelik çalışmada müşterilerin otel personeli iletişim becerilerini algılama düzeylerinin iyi seviyede olduğunu tespit etmişlerdir.

Pelit ve Karaçor (2015), yapmış oldukları Afyon Kocatepe üniversitesinin lisans öğrencilerinin iletişim beceri düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalarında lisans öğrencilerinin iletişim becerilerinin yüksek düzeyde olduğu sonucuna varmışlardır.

2.2. Konu İle İlgili Yabancı Çalışmalar

Barker, (2011), yapmış olduğu Amerikan yönetim derneğindeki üyelere yönelik bir çalışmada etkili bir lider olmanın en etkin yönün iletişim becerilerinin iyi olmasından kaynaklandığını vurgulamıştır.

Yasein vd., (2011), yapmış oldukları Jordan üniversite hastanesinde çalışan doktorların iletişim becerilerinin kendileri ile yöre halkı ve hastalar tarafından değerlendirmelerine ilişkin bir araştırmada hastaların ve yöre halkının yaş gruplarının en çok 20-29 yaş aralığında olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca bu araştırmada doktorların iletişim becerilerinin hastalar tarafından algılanmasının, doktorlar tarafından kendi iletişim becerilerini değerlendirmelerine göre daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna da yer verilmiştir.

3.Yöntem

Bu bölüm; araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örneklem, veri çözümleme yöntemi ve süreci başlıklarıyla ortaya konulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren esnafın kendileri açısından iletişim becerilerinin nasıl olduğu bununla beraber 2017 yılında Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin esnafın iletişim becerilerini nasıl algıladıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma esnafın iletişim becerilerinin hem kendileri açısından değerlendirilmesi hem de yerli turistler açısından değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu çalışmanın, içerik, bulgu ve sonuçları itibarı ile literatüre bir katkı sağlaması açısından da önem taşıdığı düşünülmektedir.

3.3. Evren ve Örneklem

Yapılan bu araştırmanın, iki örnekleme bulunmaktadır. Birinci örneklemini Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'ndaki esnaf oluştururken, ikinci örneklemini ise Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Her iki örneklem için toplamda 1532 anket yapılmış ancak eksik veya hatalı olması nedeniyle 1404 geçerli anket elde edilmiştir. Birinci örnekleme Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nda faaliyet gösteren toplam 604 esnafın tümüne ulaşılarak tam sayım yapılmıştır. İkinci örneklem olan Gaziantep Almacı Pazarı ve Bakırcılar Çarşısı'nı ziyaret eden yerli turist örnekleminde ise geçerli 800 anket elde edilmiştir. Buna göre söz konusu örneklem sayılarının evreni temsil ettiği görülmektedir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Süreç

Bu araştırmada anket tekniğinden yararlanılmış ve 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde esnaf katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerine yönelik 3 soru, turist katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerine yönelik 2 soru bulunmaktadır. Yapılan bu araştırmada Seher Ceylan'ın "Turizm Sektöründe Hizmet Veren Yöre Halkının İletişim Becerileri ve Turistler Tarafından Algılanması: Pamukkale Destinasyonunda Karşılaştırmalı Bir Araştırma" isimli doktora tezinde kullanmış olduğu 43 ifadeli İletişim Becerileri Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Bu ölçek esnaf ve turist örneklem gruplarına uyarlanmış ve araştırmanın içerik ve amacına göre bir takım düzenlemeler yapılmıştır.

3.4.1. Ölçümün Güvenilirliği

Bu araştırmada ilk olarak 50 yerli turist, 50 esnaf olmak üzere toplam 100 kişi ile pilot uygulama yapılarak Cronbach Alpha testi ile ölçümün güvenilirliği test edilmiştir. Bu ölçeğin esnaflara uygulanan veri setinin Cronbach Alpha değeri 0,907, yerli turistlere uygulanan veri setinin Cronbach Alpha değeri ise 0,852 olarak hesaplanmıştır. Çıkan bu değerler her iki ölçümün de yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu aşamadan sonra anketler çoğaltılıp asıl uygulamaya geçilmiş ve esnaflara ait veri setinin Cronbach Alpha değeri, 0,851, yerli turistlere uygulanan veri setinin Cronbach Alpha değeri 0,767 olarak hesaplanmıştır. Buna göre esnaflara ait ölçümün yüksek düzeyde güvenilir olduğu, yerli turistlere ait ölçümün ise orta düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3.4.2. Veri Çözümleme Yöntemi

Bu araştırmada veriler toplandıktan sonra ilk olarak verilerin dağılımına bakılmıştır. Bundan dolayı da ilk olarak Normallik dağılımını belirlemek için en güvenilir ve en güçlü sonuçlar sunan Kolmogorov- Smirnov testi uygulanmış ($p>,05$, $Z=0,000$) ve bu testin sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak normal dağılımı ifade eden Skewness-Kurtosis değeri ,089 - ,365 olarak bulunmuş ve böylelikle verilerin normal dağıldığı teyit edilmiştir.

Araştırmada ikinci aşama olarak her iki veri setinin de faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Faktör analizinin keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel yaklaşımı vardır. Bu çalışmada ilk önce keşfedici faktör analizi yapılmış daha sonra da keşfedici faktör analizinin doğrulanması açısından doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.4.3. Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizinin uygulanabilmesi için beş kriter bulunmaktadır. Birincisi örneklem büyüklüğü olup, araştırmadaki en az örneklem sayısının 200 olması gerektiğidir (Akbulut, 2010: 86). İkincisi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı olup, değişkenler arasında belirli düzeyde ilişkisini açıklayan katsayıdır (Sipahi, 2010: 79). Bu ilişki katsayısının en az ,60'dan yüksek olması gerekmektedir. Bu değer ,60'dan yüksek çıktığı takdirde faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2010:123-127). Üçüncüsü Barlett küresellik katsayısı olup, bu katsayı da KMO katsayısı gibi değişkenlerin arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Barlett küresellik katsayısı, p değeri ile ifade edilir ve p değeri 0,05'ten düşük olduğu takdirde faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelir (Sipahi vd., 2010: 79). Dördüncü kriter olarak ise faktör yük değerleridir. Faktör analizinde faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu belirlendiğinde o soru ölçümden çıkarılmalıdır (Sipahi vd., 2010: 79). Beşinci kriter MSA değerleridir. MSA değeri Anti-image Correlation matrisinde tüm korelasyon değerinin üzerinde yer alan "a" harfi ile ifade edilir. Üzerinde "a" harfi olan değer 0,50'den küçük olduğu durumlarda bu soru da analizden çıkarılarak tekrar test edilmelidir (Sipahi vd., 2010: 81).

3.4.3.1. Esnafların İletişim Becerilerinin Kendileri Açısından Değerlendirmelerine Ait Veri Setinin Keşfedici Faktör Analizine Uygunluğunun Ölçümü ve Faktörlerin Belirlenmesi

Bu bölümde esnaflara ait olan veri setinin faktör analizine uygunluk ölçümü yer almaktadır. Bu bölümde yukarıda belirtilen beş kriter göz önüne alınarak esnaflara ait veri setinin keşfedici faktör analizine uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Birinci kriter örneklem büyüklüğü olup, bu araştırmaya katılan geçerli esnaf katılımcı sayısı 604 olduğundan keşfedici faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. İkinci kriter olan 300 serbestlik derecesinde KMO katsayısı ,955 olduğu görülmektedir. KMO değeri 0-1 arasında değişmektedir. Bu değer 1'e ne kadar yakın ise ölçüm o kadar yüksek düzeyde güvenilirdir (Çelik, 2012:71). Üçüncü kriter olan Barlett küresellik testi p değeri ,000 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değerlerin de keşfedici faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Dördüncü kriter olan faktör yük değerlerinin ,544 ile ,817

olduğu tespit edilmiştir. Durmuş vd., (2010: 87)'ye göre bu değerler faktör analizi için uygundur. Beşinci kriter olarak da soru ifadelerinin tek tek faktör değerlerinin incelenmesi ve uygunluğunun tespiti için Measure of Sampling Adequacy (MSA) değerine bakılmıştır. Ölçekte bulunan 43 ifadenin MSA değerleri ,726 ile ,982 olarak bulunmuştur. Sonuç olarak bu veri setinin keşfedici faktör analizine uygun olduğu görülmüş ve bundan sonra keşfedici faktör analizinin uygulamasına geçilmiştir.

Bu aşamada ilk olarak Temel Bileşenler Analizi tekniği 43 ifade üzerinde uygulanmış ve 7 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu yapı 903 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,945 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranı %60,864 olduğu ve faktör yük değerlerinin ,360 ile ,816 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (21.madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Bu kez Temel Bileşenler Analizi tekniği, 42 ifade üzerinden tekrar uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra 7 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 861 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,945 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %60,766 olduğu ve faktör yük değerlerinin ,397 ile ,778 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada faktör yük değerleri arasında farkın 0,10'dan düşük olduğu görülen 1 ifadenin (38.madde) binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlem 14 kez daha uygulanmış ve 13 ifade (28,31,14,18,11,34,39,8,33,10,37,40,32 sorular) binişik madde olduğundan dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Bu 14 madde ölçekten çıkarılırken sd, KMO, varyans açıklama oranı, faktör yük değeri göz önüne alınarak kabul edilen değerler çerçevesinde hesaplanıp, ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Buna ek olarak 4. sorunun faktör yük değerinin ,331(,50 kriteri) olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır. Bu durumun sonunda 2 faktörlü bir yapı ortaya çıkmış, sd 300, KMO ,955, varyans açıklama oranı %56,490, faktör yük değerleri ise ,726 ile ,982 olduğu görülmüştür.

Sonuç itibarı ile bu ölçeğin 2 faktörlü bir yapıdan meydana geldiği ve 1.faktörün Cronbach Alpha değeri ,909, 2. faktörün ise ,566 olduğu görülmüştür. Bununla beraber 2. faktörün güvenilirlik derecesini yükseltmek amacıyla “Cronbach's Alpha if item deleted” tablosuna bakılmış ve bu tabloda 1. ifadenin silinmesi halinde ölçümün daha güvenilir olacağı görülmüştür. Bundan dolayı 1. soru çıkarılarak Cronbach Alpha değeri ,624 yükseltilmiştir. Tüm değerler genel geçer kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğundan dolayı döndürme yöntemine geçilmiştir.

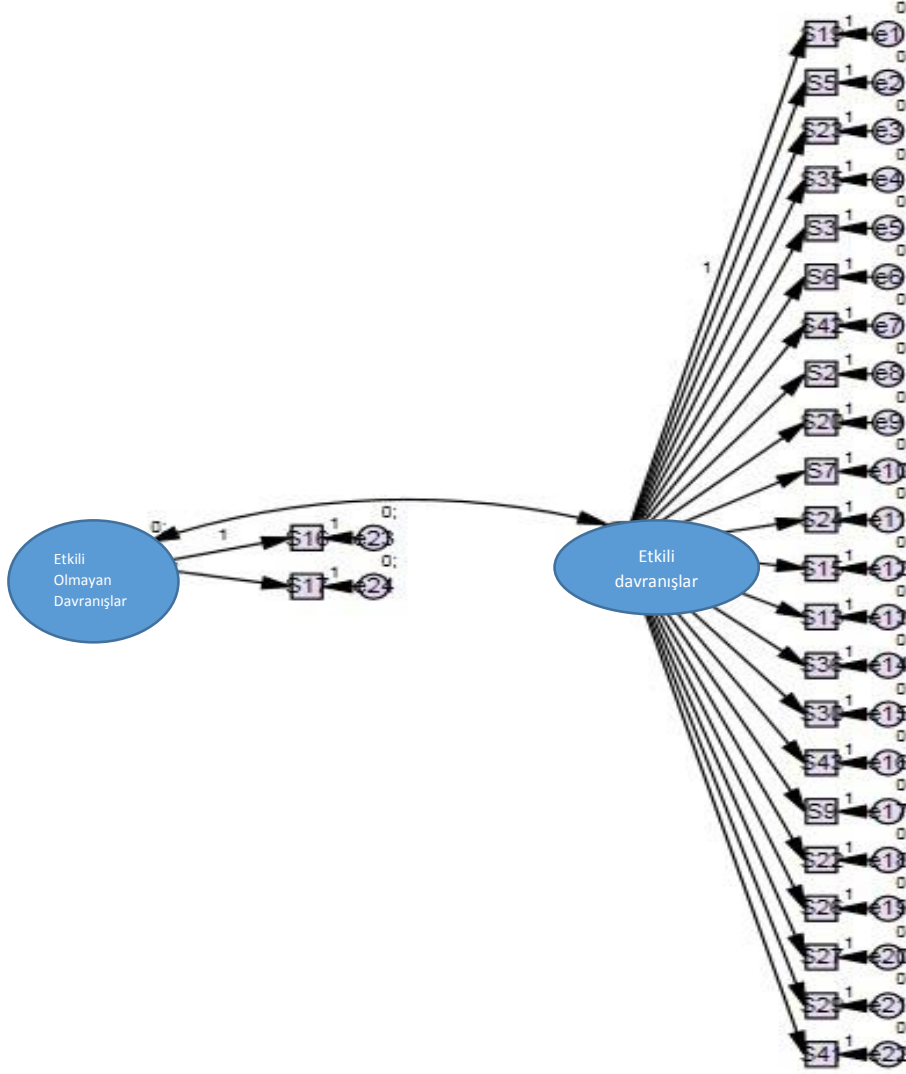
Bu aşamada Varimax döndürme yöntemine geçilmiş ve 26 madde üzerinden döndürme işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu döndürme işleminin sonunda 2 faktörlü bir yapı ortaya çıkmış ve sd 300, KMO ,955, varyans oranı %56,490, faktör yük değerleri ise ,726 ile ,982 arasında olduğu görülmüştür. Buna göre esnafların iletişim becerilerinin kendileri açısından değerlendirilmesi ölçeğinin keşfedici faktör analizi tamamen sonuçlanmıştır.

Döndürme işleminden sonra ortaya çıkan 2 faktöre tüm soruları anlamlı bir şekilde kapsayan isimler verilmiştir. Böylece birinci faktörün adı “iletişimde etkileyici davranışlar” olurken, ikinci faktörün adı da “iletişimde etkileyici olmayan davranışlar” olarak belirlenmiştir.

3.4.3.2. Esnafların İletişim Becerilerinin Kendileri Açısından Değerlendirilmelerine Ait Veri Setinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Sonuçları

Bu kısımda esnaflara ait veri setinin keşfedici faktör analizi sonunda oluşan faktörlerin doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Şekil 1'de doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan şekil yer almaktadır.

Şekil 1. Esnafların İletişim Becerilerinin Kendileri Açısından Değerlendirmelerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi İlişkisi Ölçüm Modeli



Bu araştırmadaki esnaf katılımcılara ait veri setinin doğrulamalı faktör analizi uyum ölçüleri ve değerlerine yer verilmiştir.

Esnafların iletişim becerilerinin kendileri açısından değerlendirmelerine ait doğrulamalı faktör analizinin uyum ölçüleri ve sonuçlarına bakıldığında; χ^2/df değerinin 4,747 olduğu ve $3 < \chi^2/df \leq 5$ aralığında bulunduğundan dolayı Kabul Edilebilir Uyum içinde olduğu, RMSEA değerinin 0,108 olduğu ve $0,08 \leq RMSEA < 0,10$ aralığında bulunduğundan dolayı Kabul Edilebilir Uyum içinde olduğu, CFI değerinin 0,911 olduğu ve $0,90 \leq CFI < 0,95$ aralığında olduğundan dolayı Kabul Edilebilir Uyum içinde olduğu, GFI 0,857 olduğu ve $0,85 \leq GFI < 0,90$ aralığında olduğundan dolayı Kabul Edilebilir Uyum içinde olduğu, AGFI 0,813 değerinde olduğu ve $0,80 \leq AGFI < 0,85$ arasında olduğundan dolayı İyi Uyum içinde yer aldığı görülmektedir.

3.4.3.3. Yerli Turistlerin Esnafların İletişim Becerilerini Algılamalarına Ait Veri Setinin Keşfedici Faktör Analizine Uygunluğunun Ölçümü

Bu kısımda yerli turistlere ait olan veri setinin faktör analizine uygunluk ölçümü yer almakta ve yukarıda belirtilen beş kriter göz önüne alınarak yerli turistlere ait veri setinin keşfedici faktör analizine uygunluğu belirlenmeye çalışılmıştır. Birinci kriter örneklem büyüklüğü olup, bu araştırmaya katılan yerli turist katılımcı sayısı 800 olduğundan keşfedici faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. İkinci kriter olan 703 serbestlik derecesinde KMO katsayısı ,967 olduğu görülmektedir. KMO değeri 0-1 arasında değişmektedir. Bu değer 1'e ne kadar yakın ise ölçek o kadar yüksek düzeyde güvenilirdir (elik, 2012: 71). Üçüncü kriter olan Barlett küresellik testi p değeri ,000 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değerlerin de keşfedici faktör

analizine uygun olduğu görülmüştür. Dördüncü kriter olan faktör yük değerlerinin ,585 ile ,835 arasında olduğu tespit edilmiştir. Durmuş vd., (2010: 87)'ne göre bu değerler faktör analizi için uygundur. Beşinci kriter olarak da soru ifadelerinin tek tek faktör değerlerinin incelenmesi ve uygunluğunun tespiti için Measure of Sampling Adequacy (MSA) değerine bakılmıştır. Ölçekte bulunan 43 ifadenin MSA değerleri ,622 ile ,988 arasında olarak bulunmuştur. Bu değerlerin her biri faktör analizi için uygundur (Sipahi, 2010: 81). Sonuç olarak veri setinin keşfedici faktör analizine uygun olduğu görülmüş ve keşfedici faktör analizine geçilmiştir. Bu aşamada Temel Bileşenler Analizi tekniği 43 ifade üzerinde uygulanmış ve bu uygulamadan sonra 6 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu yapı 903 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,964 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %71,041 olduğu ve faktör yük değerlerinin ,402 ile ,870 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada 8. maddenin altıncı faktörün altında tek başına olduğu görülmüş ve bu soru ölçekten çıkarılarak tekrardan analiz edilmiştir. Bu uygulamadan sonra 6 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve 871 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,965 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %70,016 olduğu ve faktör yük değerinin ,479 ile ,908 arasında olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra 3 defa bir faktörün altında tek başına bulunan ifade olmasından dolayı 3 soru ve 1 defa da faktör yük değerleri arasındaki farkın ,10'dan düşük olmasından dolayı 1 soru çıkarılarak toplamda 5 soru ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekten çıkan ifadelerden (8, 34, 18, 32, 9) sonra Temel Bileşenler Analizi tekniği, 38 ifade üzerinden tekrar uygulanmış ve bu uygulamadan sonra 4 faktörlü bir yapı ortaya çıkarak, 703 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,967 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %68,001 olduğu ve faktör yük değerinin ,585 ile ,888 arasında olduğu tespit edilmiştir. Tüm değerler kriterler kapsamında uygun olduğundan dolayı döndürme işlemine geçilmiştir.

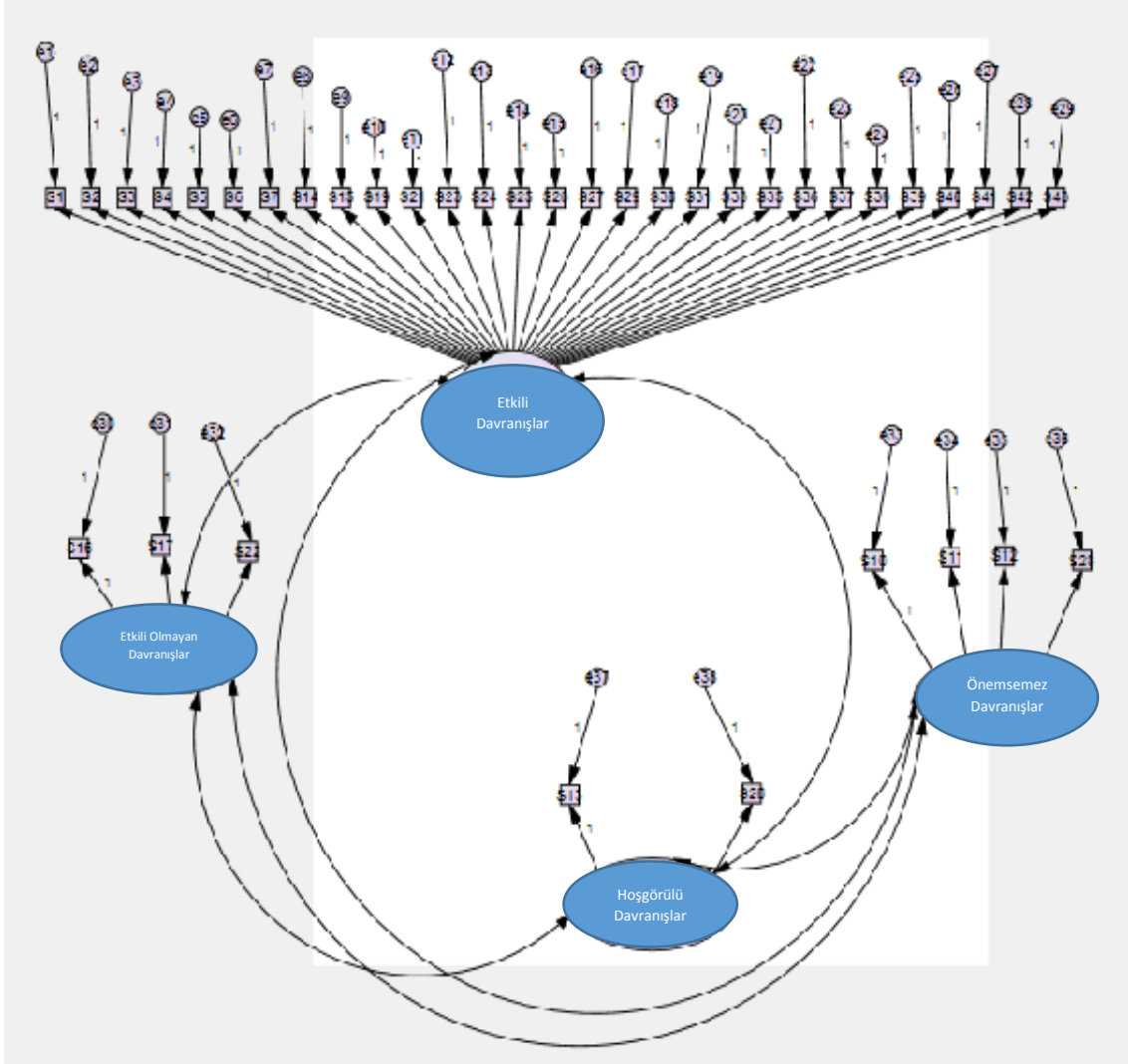
Bu işlemlerden sonra Varimax döndürme yöntemine geçilmiş ve 4 faktörlü bir yapı ortaya çıkarak, 703 serbestlik derecesinde KMO değerinin ,967 olduğu görülmüştür. Ayrıca toplam varyansı açıklama oranının %68,001 olduğu ve faktör yük değerinin ,585 ile ,888 arasında olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamalarına ait veri setinde 4 faktörlü bir yapı ortaya çıkmış ve bu faktörlerin Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında 1. faktörün Cronbach Aplha değeri ,931, 2. faktörün ,707, 3. faktörün ,670, 4. faktörün ise ,914 olduğu görülmüştür. Sonuç itibarı ile yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamalarına ait veri setinin keşfedici faktör analizi işlemi sona ermiştir.

Döndürme işleminden sonra ortaya çıkan 4 faktöre tüm soruları anlamlı bir şekilde kapsayan isimler verilmiştir. Böylece birinci faktörün adı "iletişimde etkileyici davranışlar", ikinci faktörün adı "iletişimde etkileyici olmayan davranışlar", üçüncü faktörün adı "iletişimde önemsemez davranışlar" ve dördüncü faktörün adı ise "iletişimde hoşgörülü davranışlar" olarak belirlenmiştir.

3.4.3.4. Yerli Turistlerin Esnafların İletişim Becerilerini Nasıl Algıladıklarına Ait Veri Setinin Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Sonuçları

Bu kısımda yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarına ait veri setinin keşfedici faktör analizi sonucunda oluşan faktörlerin doğrulayıcı faktör analiziyle geçerliliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Şekil 2'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Şekil 2. Yerli Turistlerin Esnafların İletişim Becerilerini Nasıl Algıladıklarına Ait Doğrulayıcı Faktör İlişkisi Ölçüm Modeli



Bu araştırmadaki yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamalarına ait veri setinin doğrulamayı faktör analizi uyum ölçüleri ve değerlerine yer verilmiştir.

Yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarına ait veri setinin doğrulamayı uyum ölçüleri ve değerlerinin sonuçlarına bakıldığında; χ^2/df değerinin 4,021 olduğu ve $3 < \chi^2/df \leq 5$ aralığında bulunduğu için Kabul Edilebilir Uyum içinde olduğu, RMSEA değerinin 0,98 olduğu ve $0,08 < RMSEA < 0,10$ aralığında olmasından dolayı Kabul Edilebilir Uyum içinde olduğu, CFI değerinin 0,900 olduğu ve $0,90 \leq CFI < 0,95$ aralığında olduğundan dolayı Kabul Edilebilir Uyum içinde olduğu, GFI 0,861 olduğu ve $0,85 \leq GFI < 0,90$ aralığında olduğundan dolayı Kabul Edilebilir Uyum içinde olduğu, AGFI 0,810 değerinde olduğu ve $0,80 \leq AGFI \leq 0,85$ arasında olduğundan dolayı Kabul Edilebilir Uyum içinde yer aldığı görölmektedir.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde; esnafların demografik ve tanıtıcı bilgilerine, yerli turistlerin demografik ve tanıtıcı bilgilerine, esnafların kendileri açısından iletişim beceri düzeylerine ait bulgulara ve yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde daha önceki ilgili araştırmalarla bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bulguların tartışılması da yer almaktadır.

4.1. Esnafların Demografik ve Tanıtıcı Bilgilerine Ait Bulgular

Bu kısımda esnafların demografik ve tanıtıcı bilgilerine ilişkin yaş, mesleki tecrübe ve kitap okuma alışkanlıklarının yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır.

Esnafların Katılımcıların %15,6'lık kısmı 18-24 yaş grubunda, % 15,1'i 25-34 yaş grubunda, %23,8'i 35-44 yaş grubunda, %25,5'i 45-54 yaş grubunda, %20'si 55 ve üzerindeki

katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların mesleki tecrübesine bakıldığında %33,9'u 15 yıl ve üstü, %23,2'si de 5-9 yıl tecrübesi olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların kitap okuma alışkanlığına bakıldığında %80,6'sının kitap okumadığı, %19,4'ünün ise kitap okuduğu bulgulanmıştır. Bu bilgilere dayanarak esnaf katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında en fazla 45-54 yaş grubundaki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Ayrıca esnaf katılımcıların mesleki tecrübesine bakıldığında en fazla 15 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip olan esnaflardan oluşan bir yapı meydana geldiği bulgulanmıştır.

4.2. Esnafların İletişim Becerilerinin Kendileri Açısından Değerlendirmelerine Ait Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Analizleri ve Sonuçları

Bu kısımda esnafların iletişim becerilerinin kendileri açısından değerlendirmelerine ait aritmetik ortalama, standart sapma analizleri ve sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Esnafların Kendilerine Göre İletişim Becerilerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Analizleri ve Sonuçları

| | N | \bar{X} | SS | Sonuç |
|---|-----|-----------|---------|---------------|
| 1.Faktör: İletişimde Etkili Davranışlar ($\bar{X}=3,6544$; $SS=1,07221$; Yüksek) | | | | |
| Yerli turistleri konuşurken ilk adımı atmaktan çekinmem. | 604 | 3,9586 | 1,13000 | Yüksek |
| Yerli turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanırım. | 604 | 3,7997 | 1,03244 | Yüksek |
| Eleştirimi yerli turistleri incitmeden iletirim. | 604 | 3,7798 | 1,09402 | Yüksek |
| Yerli turistlerle görüşürken, bilerek onları rahatlatacak şeyler yaparım. | 604 | 3,7584 | 1,09400 | Yüksek |
| Ses tonumu konunun özelliğine göre ayarlayabilirim. | 604 | 3,7583 | 1,01947 | Yüksek |
| Yerli turistlerle kolaylıkla iletişim kurarım. | 604 | 3,7566 | 1,06132 | Yüksek |
| Yerli turistlere genellikle söz hakkı veririm. | 604 | 3,7533 | 1,03042 | Yüksek |
| Yerli turistler anlamadığında iletmek istediklerimi yeni kelimelerle tekrarlarım. | 604 | 3,7368 | 1,09510 | Yüksek |
| Yerli turistlerin, anlatmak istediklerini dinlemek için yeterince zaman ayırırım. | 604 | 3,7169 | 1,05613 | Yüksek |
| Kendimi karşımdaki Yerli turistin yerine koyarak, duygularını anlamaya çalışırım | 604 | 3,7103 | 1,03528 | Yüksek |
| Yerli turistlerden gelen önerileri dinlerim. | 604 | 3,6573 | 1,02705 | Yüksek |
| Dikkatimi yerli turistlerin ilgi alanı üzerinde toplayabilirim. | 604 | 3,6507 | 1,04086 | Yüksek |
| Yerli turistin öneriye açık olup olmadığına dikkat ederim. | 604 | 3,6457 | 1,05581 | Yüksek |
| İletişim kurduğum yerli turistler tarafından anlaşıldığımı hissedirim. | 604 | 3,6358 | 1,05870 | Yüksek |
| Yerli turistler tarafından anlaşılmaktan mutluluk duyarım. | 604 | 3,6358 | 1,03973 | Yüksek |
| Yerli turistlerle aynı görüşü paylaşmasam bile fikirlerine saygı duyarım. | 604 | 3,6341 | 1,05105 | Yüksek |
| Dinlediğim yerli turisti daha iyi anlamak için sorular yöneltirim. | 604 | 3,5447 | 1,08800 | Yüksek |
| Yanlış tutum ve davranışlarımı kolaylıkla kabul ederim. | 604 | 3,4983 | 1,08434 | Yüksek |
| Tartışma sonunda, savunduklarımın yanlış olduğunu kabul edebilirim. | 604 | 3,4454 | 1,05817 | Yüksek |

| | | | | |
|--|------------|---------------|----------------|---------------|
| Yerli turistleri kontrol etmeye çalışırım. | 604 | 3,4305 | 1,09732 | Yüksek |
| Dinlerken, yerli turistlerin sözünü kesmemeye özen gösteririm. | 604 | 3,4238 | 1,06621 | Yüksek |
| Yerli turistleri dinlemek mecburiyetinde olmadığımı düşünürüm. | 604 | 2,9040 | 1,22470 | Orta |
| Yerli turistler ile ilişkilerimi bozacak çıkışlar yapabilirim. | 604 | 2,8560 | 1,32364 | Orta |
| Yerli turistlerden özür dilemek bana zor gelir. | 604 | 2,7334 | 1,12272 | Orta |
| 2.Faktör: İletişimde Etkili Olmayan Davranışlar($\bar{X}=3,2053$; $SS=1,16815$; Orta) | | | | |
| Yerli turistlerin yüzüne baktığım halde sözlerini dinlemediğim olur. | 604 | 3,2368 | 1,18107 | Orta |
| Yerli turistin bana ters düşen duygularını yargılarımla. | 604 | 3,1738 | 1,15524 | Orta |
| Esnaf İletişim Becerileri Ortalama | 604 | 3,5238 | 1,07189 | Yüksek |
| * 1,00-1,79: Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20- 5,00: Çok Yüksek Düzeyde | | | | |

Esnafın iletişim becerilerinin kendileri açısından değerlendirilmesi sonucunda aritmetik ortalamalarının yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Bu sonuç daha önce yapılmış olan araştırma sonucu ile paralellik göstermektedir (Pelit ve Karaçor, 2015: 866-867). Bu sonuçlar doğrultusunda 21 soru yüksek seviyede çıkarken, 5 soru orta derece çıkmıştır.

4.3. Yerli Turistlerin Demografik ve Tanıtıcı Bilgilerine Ait Bulgular

Bu kısımda yerli turistlerin demografik ve tanıtıcı bilgilerine ilişkin yaş ve eğitim durumlarının yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır.

Yerli turist Katılımcılarının %37,8'lik kısmı 18-24 yaş grubunda, % 30,6'sı 25-34 yaş grubunda, %18,4' ü ise 35-44 yaş grubunda, %9,6'sı 45-54 yaş grubunda, %3,6'sı 55 ve üzerindeki katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %3,5'lik kısmı ilköğretim mezunu, %6,5'i ortaokul mezunu, %13,9'u lise mezunu, %23,3'ü ön lisans mezunu, %41,1'i lisans mezunu ve %11,8'i lisansüstü mezunu katılımcılardan oluşmaktadır. Bu sonuçlar ışığında yerli turist katılımcılarının en yüksek 18-24 yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

4.4. Yerli Turistlerin Esnafın İletişim Becerilerini Algılamalarına İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Analizleri ve Sonuçları

Bu kısımda yerli turistlerin esnafın iletişim becerilerini nasıl algıladıklarına ait aritmetik ortalama, standart sapma analizleri ve sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Esnafın Turistler Açısından, İletişim Becerilerine İlişkin Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Analizleri ve Sonuçları

| | N | \bar{X} | SS | Sonuç |
|---|-----|-----------|---------|---------------|
| 1.Faktör: İletişimde Etkileyici Davranışlar($\bar{X}=3,2439$; $SS=1,35301$; Orta) | | | | |
| Esnafın onunla anlaştığımızda mutlu oluyor | 800 | 3,8788 | ,95927 | Yüksek |
| Esnafın konuşmak için ilk adımı atmaktan çekinmiyor | 800 | 3,7025 | 1,40409 | Yüksek |
| Esnafın turistlerle iletişim kurmaktan hoşlanıyor | 800 | 3,6963 | 1,15245 | Yüksek |
| Esnafın bana söz hakkı veriyor | 800 | 3,5113 | 1,28625 | Yüksek |
| Esnafın benimle kolaylıkla iletişim kurabiliyor | 800 | 3,5000 | 1,34806 | Yüksek |

| | | | | |
|---|-----|--------|---------|---------------|
| Esnaflar ses tonunu konunun özelliğine göre ayarlayabiliyor | 800 | 3,4475 | 1,36824 | Yüksek |
| Esnaflar konuşurken sözünün kesilmesinden rahatsız oluyor | 800 | 3,4100 | 1,19213 | Yüksek |
| Esnaflar beni anlamaya çalışıyor | 800 | 3,3263 | 1,26167 | Orta |
| Esnaflar benimle konuşurken etkili göz iletişimi kurabiliyor | 800 | 3,2988 | 1,30446 | Orta |
| Esnaflar önerilerimi dinliyor | 800 | 3,2963 | 1,31364 | Orta |
| Esnaflar sorunumu anlamaya çalışıyor | 800 | 3,2813 | 1,29489 | Orta |
| Esnaflar benimle aynı fikri paylaşmasa bile fikirlerime saygı duyuyor | 800 | 3,2513 | 1,21345 | Orta |
| Esnaflar benimle konuşurken düzgün cümleler kuruyor | 800 | 3,2513 | 1,71663 | Orta |
| Esnaflar beni daha iyi anlamak için sorular soruyor | 800 | 3,2388 | 1,47630 | Orta |
| Esnaflar eleştiri yaparken beni incitmiyor | 800 | 3,2238 | 1,32981 | Orta |
| Esnaflar anlatmak istediklerimi dinlemek için bana yeterince zaman ayırıyor | 800 | 3,2125 | 1,31986 | Orta |
| Esnaflar görüşme sırasında kendimi rahat hissettiriyor | 800 | 3,2125 | 1,33775 | Orta |
| Esnaflar alışveriş sırasında dikkatini benim üzerimde toplayabiliyor | 800 | 3,2038 | 1,29686 | Orta |
| Esnaflar benim konuşmaya istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor | 800 | 3,1213 | 1,34492 | Orta |
| Esnaflar beni dinlerken sözümü kesmiyor | 800 | 3,1013 | 1,33538 | Orta |
| Esnaflar öneriye açık olup olmadığıma dikkat ediyor | 800 | 3,0950 | 1,28181 | Orta |
| Esnaflar yanlış tutum ve davranışlarını kolaylıkla kabul ediyor | 800 | 3,0950 | 1,30982 | Orta |
| Esnaflar kendini benim yerime koyarak düşüncelerimi anlamaya çalışıyor | 800 | 3,0825 | 1,37315 | Orta |
| Esnaflar beni dinleme zorunluluğunda olmadığını düşünüyor | 800 | 3,0450 | 1,34824 | Orta |
| Esnaflar kendini benim yerime koyarak duygularımı anlamaya çalışıyor | 800 | 3,0275 | 1,30245 | Orta |
| Esnaflar benim dinlemeye istekli olup olmadığını anlamaya çalışıyor | 800 | 3,0188 | 1,30692 | Orta |
| Esnaflar özür dilemekte zorlanıyor | 800 | 2,9663 | 1,38564 | Orta |
| Esnaflar bana cevaplamada zorlanacağımı ani sorular yöneltiyor | 800 | 2,8113 | 1,34085 | Orta |
| Esnaflar düşüncelerini bana iletmekte zorlanıyor | 800 | 2,7663 | 1,40680 | Orta |
| 2.Faktör: İletişimde Etkileyici Olmayan Davranışlar($\bar{X}=3,1754$; $SS=1,23576$; Orta) | | | | |
| Esnaflar insanları kontrol etmeye çalışıyor | 800 | 3,4188 | 1,02821 | Yüksek |
| Esnaflar kendine ters düşen duygularımı yargılıyor | 800 | 3,1388 | 1,35066 | Orta |
| Esnaflar yüzüme baktığı halde sözümü dinlemiyor | 800 | 2,9688 | 1,32853 | Orta |

3.Faktör: İletişimde Önemsiz Davranışlar($\bar{X}=3,0640$; $SS=1,74998$; Orta)

| | | | | |
|--|------------|---------------|----------------|---------------|
| Esnaflar iletişim sırasında sabırsız davranıyor | 800 | 3,3588 | 2,18426 | Orta |
| Esnafların beni dinlerken sıkıldığını hissediyorum | 800 | 3,3075 | 2,25039 | Orta |
| Esnaflar iletişimi bozacak çıkışlar yapıyor | 800 | 3,0575 | 1,31391 | Orta |
| Esnaflar karşı cinsten biriyle iletişim kurduğunda rahatsız oluyor | 800 | 2,5325 | 1,25136 | Düşük |
| 4.Faktör: İletişimde Hoşgörülü Davranışlar($\bar{X}=3,2344$; $SS=2,11412$; Orta) | | | | |
| Esnaflar anlamadığım hususları yeni kelimelerle tekrarlıyor | 800 | 3,5075 | 1,94542 | Yüksek |
| Esnaflar tartışma sonunda savunduklarının yanlış olduğunu kabul edebiliyor | 800 | 2,9613 | 2,28282 | Orta |
| Yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamalarının ortalaması | 800 | 3.2190 | 1,99064 | Orta |

* 1,00-1,79: Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20- 5,00: Çok Yüksek Düzeyde

Yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarının değerlendirilmesi sonucunda aritmetik ortalamalarının orta seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda 9 sorunun aritmetik ortalaması yüksek, 29 sorunun orta, 1 sorunun da düşük olduğu Tablo 4'te gösterilmiştir.

Bu çalışmadaki yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini nasıl algıladıklarına bakıldığında yerli turistler esnafların iletişim becerilerini orta düzeyde algıladıkları bulgusuna ulaşılmaktadır. Bu bulgu daha önce yapılan bir çalışma sonucuyla uyumsuzken (Olçay vd., 2014: 395). Başka bir çalışma ile paralellik göstermektedir ; (Korkut, 2005: 147). Olçay vd.(2010),'nin yapmış oldukları çalışmada otelde çalışan personelin müşteriler tarafından iletişim becerisi iyi seviyede olduğu ortaya çıkmıştır. Korkut (2005),'in yapmış olduğu çalışmada ise iletişim becerilerini değerlendirme ölçeğinin ön test ve son test arasında farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu kısımda esnaf ve yerli turist katılımcılarının bulgularından elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Esnaf katılımcıların en yüksek yaş grubu olarak 45-54 yaş aralığında olduğu görülürken, en düşük yaş grubu ise 25-34 yaş grubu olduğu görülmektedir. Bu araştırmaya katılan esnafların büyük çoğunluğunun 15 yıl ve üzeri mesleki tecrübeye sahip olduğu bilgisi elde edilmiştir. Esnafların kitap okuma alışkanlıklarına bakıldığında kitap okumayanların oranı okuyanlara nazaran 4 kat fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca esnafların kendilerine göre iletişim becerilerinin yüksek seviyede olduğu elde edilen bir diğer sonuçtur.

Bununla beraber esnafların iletişim becerilerinin kendileri açısından değerlendirmelerine ait veri setinin keşfedici faktör analizi sonucunda 2 faktörlü olduğu ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geçerli olduğu görülmüştür.

Yerli turist katılımcıların en yüksek 25-34 yaş grubunda olduğu görülürken en düşük yaş grubunun 55 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Ayrıca yerli turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında en yüksek ön lisans mezunu katılımcılardan oluştuğu görülürken, en düşük ilkökul mezunu katılımcıların olduğu sonucu elde edilmiştir.

Yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılama seviyelerinin orta düzeyde çıkması da bir diğer sonuç olarak tespit edilmiştir.

Yerli turistlerin esnafların iletişim becerilerini algılamalarına ait veri setinin keşfedici faktör analizi sonucunda 4 faktörlü olduğu ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu ile de geçerli olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın sonuçlarından elde edilen öneriler şöyledir;

Bu çalışma sonucuna göre esnafın yerli turistlerle olan iletişiminin daha iyi olması için yerel yönetimler tarafından esnafa eğitilmiş personel verilmek suretiyle iletişim becerilerinin daha iyi düzeye getirilmesi önerilebilir.

Benzer bir araştırma yapacak olan araştırmacı anket formunun çok uzun olmamasına dikkat etmeli ve katılımcılara kısa sürede net bilgiler almasını sağlayan ölçekten yararlanmasını önerilmektedir.

Kaynakça

- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akın, M. (1998). İşletmelerde Çatışma Yönetiminde İletişimin Yeri ve Önemi . *Erciyes Üniversitesi. S.B.E.Yüksek Lisans Tezi*, 32-34.
- Amanat, R., Yasmin, M., Sohail, A., & Amana, M. (2016). Pakistani Medical Students' Attitudes towards Communication Skills Learning: A Correlation of Demographic and Education-Related Characteristics. *Open Journal of Social Sciences*, 4, 67-73.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtım ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Barker, A. (2011). *Improve your communication skills*. London: Kogan Page Limited.
- Berné, C., Campillo, M., & Orive, V. (2015). Tourism Distribution System and Information and Communication Technologies (ICT) Development: Comparing Data of 2008 and 2012. *Modern Economy*, 6, 145-152.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Callan, R. J. (1998). The Critical Incident Tecnique in Hospitality Research: An Illustration from the UK Lodge Sector. *Tourism Management*, 19(1), 93-98.
- Ceylan, S. (2015). Turizm Sektöründe Hizmet Veren Yöre Halkının İletişim Becerileri ve Turistler Tarafından Algılanması:Pamukkale Destinasyonunda Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi*, 177-180.
- Çelik, Ş. (2012). Türkiye’de İllerin Bitkisel Üretiminin Faktör Analizi İle İncelenmesi. *YYÜ TAR. BİL. DERGİSİ* 22(2), 69-76.
- Dökmen, Ü. (1998). *Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E., & Çınko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Günlü, E. (2001). İşletmelerinde Etkin Haberleşmeyi Sınırlayan Faktörler ve Haberleşmenin Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 154-163.
- Hall, H. (1977). *Organization Structure and Process*, PrenticeHall. New Jersey: Inc.,EnglewoodCliffs.
- Karabey, C., & Karcıoğlu, F. (2008). Yöneticilerin İletişim Tarzı ile Çalışanların İş Performansı, İş Tatmini ve Rol Belirsizliği Arasında İlişki. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 2(3), 25-42.
- Korkut, F. (1996). İletişim Becerilerini Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlilik Çalışmaları. *Psikolojik Danışma ve Rehabilitasyon Dergisi*, 2(7), 1-23.
- Korkut, F. (2005). Yetişkinlere Yönelik İletişim Becerileri Eğitimi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 143-149.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark yayınevi.
- Nopembri, S., Rithaudin, A., Saryono, & Sugiyama, Y. (2017). Developing Children's Communication and Social Awareness Skills in Volcano Disaster Areas through Physical Education and Sports Programs. *Advances in Physical Education*, 7, 70-84.
- Olçay, A., & Giritlioğlu, İ. (2014). Gaziantep Bölgesinde Turizme Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:13 Sayı:50* , 1-22.
- Olçay, A., Giritlioğlu, İ., & Çıkmaz, E. (2014). Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin İletişim Yeterlilik Düzeyi:Gaziantep Bölgesinde Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 385-403.

- Pelit, E., & Karaçor, M. (2015). Turizm Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 4(4), 847-872.
- Sabuncuoğlu, Z. (1982). Endüstriyel Davranışlar. *İ.T.İ.A. İşletme Fakültesi Yayını*, 160.
- Sigala, M. (2003). The information and communication technologies productivity impact on the UK hotel sector. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(10), 1224-1245.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- TDK. (2006). *İletişimin Tanımı*.
- Yasein, N. A., Shakhathreh, M. F., Shroukh, A. W., Farah, S. M., & Jaber, M. R. (2017). A Comparison between Patients' and Residents' Perceptions of Patient Centeredness and Communication Skills among Physicians Working at Jordan University Hospital. *Open Journal of Nursing*, 7, 698-706.
- Yılmaz, S. (2009). *Yaşam Boyu Müşteri Değeri Modellemesi Üzerine Bir Örnek Uygulama Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Sivil Toplum Kuruluşları Perspektifinden Gastronomi Turizmi: Antalya ve Gaziantep Örneği

Aylin AKTAŞ ALAN¹, Belma SUNA²,

¹Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, aylinaktas79@hotmail.com

²Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Bölümü, Türkiye, suna@gantep.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı sivil toplum kuruluşlarının gastronomi turizmine bakış açılarını anlamak ve gastronomi turizminin gelişiminde katkılarının olup olmadığını tespit etmektir.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada verilerin toplanmasında derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler, Antalya ve Gaziantep il merkezlerinde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşu başkanlarıyla gerçekleştirilmiştir. Başkanlara 8 soru sorulmuş, sorular ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış, sonrasında deşifre edilmiştir. Manuel olarak yapılan değerlendirmelerde betimsel analiz tekniği kullanılarak katılımcıların söylemlerine yönelik en belirgin alıntılara yer verilmiştir.

Bulgular: Araştırmanın sonucunda Gaziantep ilinin uluslararası boyutlarda yemek kültürünün tanıtılmasında yerel yönetimlerin üstün çabaları ile sivil toplum kuruluşlarının yaptığı faaliyetlerin önemli etkisi olduğu anlaşılmıştır. Diğer yandan Antalya ilinde gastronomik değerlerin varlığının ne halk ne de yerel yönetimler tarafından sahiplenilmediği, STK'ların kendi bireysel çabaları ile de bu turizm çeşidinin istenilen seviyelerde geliştirilemediği tespit edilen bulgular arasındadır.

Sonuç ve Öneriler: Gaziantep ilindeki restoranlarda hizmet standartları düşük iken Antalya'da tersi durum olduğu tespit edilmiştir. Her iki ilde de sivil toplum kuruluşları tarafından ulusal ve uluslararası düzeyde birçok farklı alanda gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik faaliyetler yapıldığı tespit edilmiştir. Son olarak gastronomi turizminin kültür ve mice (toplantı-teşvik gezileri-kongre-sergi) turizm çeşitleri ile entegre edilebileceği, uluslararası standartlarda hizmet sunulabilecek işletmelerin sayılarının çoğaltılarak yerel yönetimler ve STK'ların iş birliği ile tanıtıma yönelik faaliyetlerin nitelik ve niceliği artırılarak bölgesel kalkınmada daha önemli bir rol oynayabileceği söylenebilir.

Araştırmanın sınırları: Araştırma örneklemini Antalya ve Gaziantep merkezde faaliyet gösteren, isminde "turizm, tanıtım ve/veya gastronomi" kelimeleri içeren sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Kapsama alınan STK'larla yapılan telefon görüşmeleri sonucunda gastronomi turizmine dair çalışmalar yapanlarla mülakat randevuları talep edilmiştir.

Orijinalliği/değeri: Gastronomi turizminin çoğunlukla turistlerin bakış açısıyla veya yöre halkına sağladığı katkılar çerçevesinde ele alındığı tespit edilmiştir. Bu araştırma bir destinasyonun pazarlanmasında önemli katkıları olan Sivil Toplum Kuruluşlarının gastronomi turizmine bakış açılarını ve bu anlamda yürüttükleri faaliyetleri tespit etmeye yönelik olması nedeniyle orijinallik taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi Turizmi, Destinasyon Pazarlaması, Sivil Toplum Kuruluşları.*

Gastronomic Tourism from the Aspect of Nongovernmental Organizations: An example of Antalya and Gaziantep

Abstract

Aim: Focus of this examination is the comprehend the perspective of nongovernmental organization on gastronomic tourism and to identify the contributions of it to the gastronomic tourism if there are.

Method: To gather information presented in this research, the method of semi-structured interview technique has been used. Interviews have been conducted in nongovernmental organizations located in the city center of Antalya and Gaziantep. 8 questions have been asked to the presidents of those organizations, and questions recorded with the tape recorder and finally, records have been deciphered. In assessments that have been done manually, with the method of descriptive analysis, most apparent quotations of participants' discourses have been included.

Findings: At the end of the research, results implied that in the introduction of Gaziantep's food culture on an international scale there is a significant impact of the efforts of nongovernmental organizations and local authorities. On the other hand, gastronomic values of Antalya have not been embraced either by the public or by local authorities and despite the individual efforts of NGOs, this type of tourism referred above could not be raised to desired levels.

Results and Suggestions: While the service standards of restaurants in Gaziantep is low, such findings were opposite in the case of Antalya. In both cases, many activities that are with and above the national scales have been engaged by nongovernmental organizations in order to improve gastronomic tourism. Last but not least, gastronomic tourism is incorporable to many other types of tourism (incentive trips meetings, congresses and exhibits), in addition to the fact that by increasing the number of the restaurants that can serve in international standards, regional development will be eased with the cooperation of NGOs and local authorities such as increasing the number or improving the quality of advertising activities.

Limitations: Sample of the research covers the nongovernmental organizations which contain words "tourism, advertisement and/or gastronomy" in their names and the ones located in the center of Antalya and Gaziantep. At the end of the phone calls made with included NGOs, the ones that make additional endeavour requested for further interviews.

Originality: It has been found that gastronomic tourism evaluated under the view of tourist or contributions made by locals. This research is unique because of its issue on understanding the perspective of nongovernmental organizations which have made subsequent donations to destination marketing to gastronomic tourism.

Key Words: *Gastronomic Tourism, Destination Marketing, Nongovernmental Organizations*

1. Giriş

Türkiye sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal güzellikleriyle potansiyel bir turizm cennetidir. Ancak, çoğunlukla yabancı ziyaretçi profili, gezi-eğlence (denizgüneş-kum) ağırlıklıdır. Bu kapsamda bölgenin sahip olduğu çekiciliklerin turizme kazandırılması, turizm olayının mevsimsellikten kurtarılması ve sürdürülebilirlik açısından fırsatların avantaja dönüştürülmesi, niş pazarların keşfedilip etkinleştirilmesi son derece önemlidir (Bucak ve Arıcı, 2013:204).

İnsanların yeme – içme olgusuna daha fazla ilgi göstermeye başlaması 'gastronomi turizmi' denilen yeni bir turizm hareketinin doğmasına neden olmuştur. Gastronomi turizmi, yeni bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine önemli ölçüde yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanabilmekte ve bir tür gastronomik hareketliliği ifade etmektedir. Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulmasıyla o bölgeye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta ve

böylece yerel destinasyonlar için rekabet avantajı sağlamada etkili bir araç olmaktadır (Çalışkan, 2013: 41).

Destinasyon temelli turizmin çeşitlendirilmesine dönük “yeni turizm” çalışmaları yeni dünya düzeninde varlığını daha çok hissettirmeye başlamıştır. Yerel kültürün ilgi çeken yeme-içme alışkanlıkları, tatil konseptlerinde pazarlamanın parçası haline gelmiştir. Öte yandan mutfak kültürleri ülkelerin turizm pazarlamasında en önemli enstrümanlardan biri konumundadır. Yemeklerin sunumundan hazırlanışına kadar her şey turizmin bir parçası olarak görülmekte ve tanıtımı da bu şekilde yapılmaktadır (Güneli, 2012). Turistik destinasyonların farklılaşması adına sahip oldukları yöresel yiyecekleri kullanmaları rakiplerine karşı avantaj sağlamakla birlikte aynı zamanda bir ulusun marka bilinirliği haline gelmesine de yardımcı olmaktadır (Aslan, 2010: 41). Farklı destinasyonların turizme kazandırılması dışında, mevcut turistik bölgelerin sahip oldukları çekiciliklerin bu bağlamda etkinleştirilmesi, destinasyonların turistlerin algılarında derinleştirilmesi noktasında değer taşımaktadır (Bucak ve Arıcı, 2013:205).

Destinasyon pazarlaması, hedef pazarda en yüksek kazancı elde etmek amacıyla turistik ürünleri, turistik talebin özelliklerini dikkate alarak ürünler ile ilgili araştırma yapmak, tahmin etmek ve seçimini yapmaktır. Destinasyon pazarlamasında iki önemli husus vardır. Bunlardan birincisi destinasyonun özelliklerini en etkin ve etkili bir biçimde kullanmak ikinci de turistlerin satın alma kararlarını etkileyecek destinasyonu tercih etmelerini sağlayacak planlama, üretim ve tanıtım çalışmalarına dikkat etmektir (Vatan, 2015: 21; Özer, 2012: 164). Destinasyon pazarlamasında o bölgeye ait kamu ve özel kurum ve kuruluşlar etkin rol alabileceği gibi, alana özgü olmak kaydıyla kurulmuş dernek ve vakıflar da etkili olabilmektedir.

Sivil toplum kuruluşları, önceden belirlenmiş bir amaç için gönüllü olarak bir araya gelen ve topluma fayda sağlamak için devletten bağımsız olarak faaliyette bulunan kuruluşlardır. Kendine öz yönetim yapılarıyla isteklere anında karşılık vermeye çalışan bu kuruluşlar kâr amacı gütmeksizin çalışmalarını sürdürmektedirler (İbin, 2015: 54; Balkır ve Çolak, 2004: 17). Sivil toplum kuruluşları devletten daha etkin bir şekilde çalışarak maliyetlerden tasarruf ederek, esnek olarak ve hızlı servis verme olanakları ile devletin yapmadığı veya yapamadığı faaliyetleri hayata geçirmeye çalışırlar. Ticari bir çıkar beklemeksizin kamu kuruluşlarından ve devletten bağımsız olarak çalışmaları yalnızca kendi amaç ve değerleri uğruna çalışmaları, bilinen özelliklerindedir (İbin, 2015: 56; Kayalar ve Yıldırım, 2008: 785).

Gastronomik ürünler, bir bölgeyi diğer bölgeden ayıran en bilinen ürünlerdir. Ancak, sadece gastronomi ürünlerinin varlığı ve çeşitliliği bölgeyi turistler tarafından tercih edilen bir destinasyon yapmak için yeterli olmamakta, gastronomi turizminin gelişimi için tüm paydaşların ve bölge gastronomi imajının da bu hedeflere ulaşmada destekleyici yönde eşlik etmesi gerekmektedir. Bu nedendir ki bölgede yer alan sivil toplum kuruluşlarının yaptığı veya yapacağı faaliyetler bölgenin gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin artırılmasında stratejik bir öneme sahiptir.

Bu çalışmada, gastronomi turizminin destinasyon çekicilik unsuru olarak önemli olduğu varsayımından hareketle Antalya ve Gaziantep illerinde yer alan sivil toplum kuruluşlarının gastronomi turizmine bakış açılarını ve bu yönde katkılarının olup olmadığını tespit etmektir.

2. Literatür Taraması

Gastronomi ilk olarak Fransa’da 1801 yılında bir şiirin ismi olarak kullanılmıştır. Toplumun kültürü ile yemekleri arasındaki ilişkiyi inceleyen yeme-içme bilimi ve sanattır. Gastronomi kelimesi Yunancada mide anlamına gelen “gaster” ve yasa anlamındaki “nomas” kelimelerinden türemiştir (Yarış, 2014: 11; Scarpato, 2002: 1-12). Başka bir tanıma göre gastronomi; yemeklerin göze ve damak zevkine uygun olarak, hijyen ve sanitasyon kurallarına önem vererek, belirli sistematik düzende hazırlanması ve sunulmasıdır (Aslan, 2010: 42; Hatipoğlu vd., 2009).

Gastronomi bilim ve sanatı, fen bilimleri ve sosyal bilimlerinden yararlanır ve ayrıca bu bilimlerde ayrı bir araştırma alanıdır. Gastronomide konu yeme içme olduğundan dolayı besinlerin insan vücudundaki işlevleri, yemek için seçilen gıda maddelerinin niteliklerinin belirlenmesi, bu besinlerin fizyolojik, biyolojik ve kimyasal olarak bozulmalarının önlenmesi için gerekli olan hijyen ve sanitasyon kurallarının belirlenmesi ve uygun üretim süreçlerinin geliştirilmesi fen bilimlerinin konusudur (Aslan, 2010: 43; Shenoy, 2005:).

Sosyal bilimlere konu olarak birçok farklı disiplin ile gastronomi ilişkisi içerisindedir. Örneğin; insanların bir yiyeceği severken başka bir yiyeceği sevmediğinin nedenini psikoloji bilimi, insanların bazılarının evde yemek yemeyi tercih ederken bazılarının dışarıda yemek yeme isteğini sosyoloji ve ekonomi bilimi, yemeğin hazırlanmasında kullanılan araç ve gereçlerin evriminin araştırılmasını tarih bilimi, bazı kültürlerde bazı yiyeceklerin “günah” olduğu gerekçesi ile yenilmemesini ilahiyat bilimi ile ilişkilendirmek mümkündür (Aslan, 2010: 41; Hatipoğlu, 2009).

Gastronomi biliminin gelişmesine bağlı olarak gurmeler, şefler, yemek uzmanları ortaya çıkmış ve bu alanda eğitimler verilmeye başlanmıştır. Toplum yaşamının bir tezahürü olarak gastronomiyi örnek gösterebiliriz. Yemek seçimi ve gastronomi insanların bilgi ve deneyimlerinin gelişmesiyle farklılık göstermektedir. Gastronomi yalnızca yiyeceklerin pişirilmesi ile ilgilenmez aynı zamanda onların güvenli bir şekilde tüketimi, yemeklerin birbiri ile uyumu ve yemeklerin dağıtım sırası ile de ilgilenir (Belpınar, 2014, 5; Hegarty, 2009).

Gastronomi turizmi, Long tarafından ilk defa 1998 yılında “culinary tourism” adı altında turistlerin değişik kültürlerin yemeklerini tatma ve öğrenme fikri olarak ortaya konulmuştur (Yarış, 2014: 11; Long, 2004). Gastronomi turizmi Long’a göre, unutulmayacak deneyimler yaşamak amacıyla yapılan gastronomi ile alakalı aktiviteler ile birlikte bir kültürü, tarihi keşfetmek ve araştırmaktır (Yarış, 2014: 11; Yun, Hennessey ve MacDonald, 2011). Bir başka tanımlamaya göre, turistin ziyaret ettiği destinasyondaki bir restorana gitmesi, destinasyondaki yerel gıdaların satın alınması ve eşsiz gıda üretimi ve deneyimini sağlamak için yapılan gastronomi aktivitelerine katılmak olarak tanımlanmaktadır (Yarış, 2014: 12; Shenoy, 2005: 13).

Gastronomi turizmi, kültür turizmi veya özel ilgi turizmi başlıkları altında da incelenebilmektedir. Ancak gastronomi turizmi hangi başlık altında incelenirse incelenirse bu turizm hareketinin gün geçtikçe daha fazla ilgi gördüğü açıktır. Artan bu ilgi ile birlikte insanlar gastronomi deneyimlerini arttırmak için seyahat etmekte ve dolayısıyla “destinasyon pazarlaması da” gün geçtikçe önemli hale gelmektedir (Yarış, 2014: 13; Horng ve Tsai, 2010: 42).

Destinasyon pazarlaması, bir bölgenin, yerin ya da alanın çekici ve kendine özgü niteliklerinin kullanılmasıyla kişilere ya da organizatörlere tercih etmeleri için yapılan pazarlama faaliyetlerinin tamamına destinasyon pazarlaması denir (Vatan, 2015: 20; Dacko, 2007: 389). Destinasyon pazarlaması, belirli bir bölgenin popülerliğini artırmak için yapılan faaliyetlerdir. Destinasyonu geliştirmek için yapılan bu faaliyetler, turisti destinasyona çeken özellikleri belirlemeli ve bu özellikleri korumayı amaçlamalıdır (Vatan, 2015: 20; Kotler ve Armstrong, 2006: 204).

Destinasyon pazarlamasının başarılı bir şekilde yürütülmesi için planlayıcıların bazı önemli konuları dikkate alması gerekmektedir (Vatan, 2015: 22).

- Öncelikle marka imajı oluşturularak hedef kitlede olumlu izlenim oluşturulmalıdır.
- Hedef kitlenin ihtiyaçları belirlenmeli ve destinasyona çeken özellikler ile birlikte bu ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir.
- Turistler ile doğrudan ve devamlı bir iletişim halinde olunmalı ve bütün iletişim kanallarının açık olmasına dikkat edilmelidir. Böylece destinasyon pazarlamasının başarılı ve kalıcı olması sağlanabilir.

- Pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken tüketici deneyimlerinden yararlanmak diğer tüketicileri daha kolay etkilemektedir.
- Etkili bir iletişim oluşturmak için tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

Sivil toplum kuruluşları (STK) Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “Toplumdaki çeşitli sorunları bağımsız olarak ele alıp kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatma görevi yapan, öneriler sunan her türlü birlik, sivil toplum örgütleridir” diye tanımlamıştır. Karataş (2014) sivil toplum kuruluşlarını; kâr amacı gütmeyen ve gönüllülük esasına dayalı olarak örgütlenmiş vatandaşların yaşamlarını sürdürdükleri ülkenin ekonomik ve toplumsal olarak kalkınmasına ve sivil toplum düzeninin sağlanmasına direkt olarak katkıda bulunan, demokratik işleyişe sahip dernek, vakıf gibi örgütler olarak tanımlamıştır (Bayraktar, 2015: 11; Karataş, 2014: 857). STK’lar konuları gereği kamu kuruluşları ve kâr amacı güden kuruluşlar arasında bir yer almaktadır. Bu iki kuruluşun yapmadığı ya da yapmakta yetersiz olduğu faaliyetleri gerçekleştirmek için çalışmalarda bulunurlar (Kacar, 2014: 33; Kotler ve Lee, 2009: 262). Bir kuruluşun STK olarak anılması için bazı özellikleri bünyesinde barındırması gerekir. Bu özellikleri Anheier (2000) aşağıdaki gibi belirlemiştir (Kacar, 2014: 34; Anheier, 2000: 8).

- Organize: Kuruluşu resmi olmayan oluşumlardan ayırarak kurumsal bir varlık ortaya çıkarmalıdır.
- Özel: Devlete bağımlı bir kuruluş olmadan faaliyet göstermelidir.
- Kâr amacı gütmeyen dağıtım: Özel sektör gibi sahiplere kâr dağıtımının yapılmaması gerekir.
- Kendi kendini yönetme: Kuruluşun kendi faaliyetlerini yönetebilmesi, herhangi bir kuruluş tarafından yönetilmemesidir.
- Gönüllülük: Kâr amacı gütmemesi ve herhangi bir çıkar içermemesi sebebiyle gönüllülük mecburidir.

Gökdeniz, Uğuz ve Dinç (2015) yapmış oldukları çalışmada Ayvalık denince ilk olarak algılanan unsurların ‘Cunda, Sokak ve Eski Taş Evler’ ile ‘Balık ve Deniz Ürünleri’ olduğunu ve katılımcıların yarısına yakınının, Ayvalık’ı ziyaret etmeden önce yöre mutfağı konusunda bilgi sahibi olmadığını ortaya koymuşlardır. İriğüler ve Güler (2015) araştırmalarında rehberlerin çoğunluğunun, Türkiye’nin sahip olduğu gastronomik mirasının ve gastronomi turizmi için potansiyelinin yüksek olduğunu ve rehberlerin gastronomi rehberi olarak uzmanlaşması gerektiğini ifade etmişlerdir. Aydın, Duğan ve Gürbüz (2017) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında gastronomi TV programlarının seyahat kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu (2014) çalışmalarında ziyaretçilerin seyahat kararı almasında yörenin mutfağının oldukça önem teşkil ettiğini ortaya koymuşlardır. Henderson (2009) çalışmasında ise gastronomi turizminin fırsatlarının yanında pazarlamacı ve tedarikçilerin kendi çıkarlarına fırsat yaratması gibi bazı sorunları da beraberinde getirdiğini ortaya koymuştur.

3. Yöntem

Gastronomi turizm potansiyelinin arttırılamamasının temelinde tanıtım eksikliğinin yer aldığı ve yerel tanıtımlarda da sivil toplum kuruluşlarının önemli bir paya sahip olması gerektiği araştırmanın temel sorunu olarak belirlenmiştir. Bir konuyu derinelemesine anlamak ve öğelerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymak (Ertaş ve Aktaş, 2017:820) amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılarak araştırmadaki veriler toplanmıştır. Araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılma nedeni gastronomi turizmi tanıtımında sivil toplum kuruluşlarının ne tür faaliyetler yaptıklarını derinlemesine ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda çalışmanın temel soruları şu şekilde belirlenmiştir.

- Türkiye’nin gastronomi turizmi potansiyeli hakkında neler düşünüyorsunuz?
- Türkiye’nin pazarlanabilir yiyecek-içecek ürünleri nelerdir?
- Antalya’nın/Gaziantep’in pazarlanabilir yiyecek-içecek ürünleri nelerdir?

- Antalya'daki/Gaziantep'teki restoranların hizmet kalitesi değerlendirildiğinde gastronomi turizmi pazarlaması açısından tatmin edici olduğunu düşünüyor musunuz?
- Antalya'nın/Gaziantep'in marka değeri oluşmasında gastronomi turizminin kilit bir rolü olduğunu düşünüyor musunuz?
- Antalya/Gaziantep ilinde gastronomi turizmini pazarlayabilmek için başka bir gastronomi şehrine ait ürünlerin kullanılmasının etkili olacağını düşünür müsünüz?
- Antalya'da/Gaziantep'te gastronomi turizmine yönelik ilginin artması için neler yapılmalıdır?
- Vakıf olarak gastronomi turizmini geliştirmek amaçlı yaptığınız faaliyetler veya katıldığınız etkinlikler var mıdır?

Araştırma Antalya ve Gaziantep merkezde faaliyet gösteren, isminde “gastronomi, turizm ve /veya tanıtım” kelimelerini içeren 8 sivil toplum kuruluşu başkanları ile yapılan görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler Aralık 2017-Şubat 2018 tarihleri arasında, katılımcılarla önceden belirlenen gün ve saatlerde randevu alınarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında katılımcının izni alınarak ses kaydı yapılmıştır.

Görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Alınan ses kayıtları araştırmayı yürüten yazarlar tarafından deşifre edilmiştir. Elde edilen 19 sayfalık deşifre metinleri manuel olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde görüşmede kullanılan 8 soru 3 ana temada toplanmıştır ve görüşme içerikleri bu bağlamda analiz edilmiştir. Görüşmecilerin sorulara verdikleri yanıtlar her bir temanın altına girebilecek şekilde kategorilere ayrılmıştır. Ayrıca doğrudan alıntı yapılarak bulgular desteklenmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya kapsamında 8 adet sivil toplum kuruluşunun başkanları ile görüşülmüştür. Katılımcıların; 6'sı bay, 2'si bayan olup, yaşları 36-56 arasında değişmekte, eğitimlerine bakıldığında 2'si lise, 1'i lisansüstü ve 5'i lisans düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamına alınan STK'ların 3'ünün 1-3 yıl, 3'ünün 6-10 yıl ve 2'sinin 10 yıl ve üzeri süredir faaliyetlerini sürdürdükleri görülmüştür.

Sivil Toplum Kuruluşlarının gastronomi turizmi tanıtımında katkısının olup olmadığına cevap aramak amacıyla yürütülen görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular üç başlık altında toplanmıştır.

• Türkiye Ve Antalya'nın/Gaziantep'in Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Bir bölgenin gastronomi turizmi açısından turistler tarafından talep edilen bir bölge olabilmesi için o bölgenin gastronomi turizmi potansiyeli ve pazarlanabilir yiyecek-icecek ürünlerinin neler olduğunun bilinmesi üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Katılımcılar bu hususta en çok Türkiye'nin birçok kültüre ev sahipliği yapmasından ve ikliminden kaynaklı Türkiye'nin gastronomi turizmi konusunda potansiyelinin çok yüksek bir ülke olduğunu; özellikle yöresel mutfaklar bazında her bölgenin kendine has bir potansiyele sahip olduğunu ancak bu potansiyelin henüz gerektiği gibi kullanılmadığını belirtmektedirler. Bir başkanın bu konuda öne çıkan ifadesi şu şekildedir:

... dünyada gastronomi turizmi konusunda potansiyeli en yüksek ülke olduğumuzu düşünüyorum. Bu konuda yol alabileceğimiz uzun bir süreç var ve bu süreç iyi yönetilirse gastronomi turizmi bizim için pazar çeşitlendirmesinde önemli bir rol alacaktır.

Katılımcılar gastronomi turizmi açısından pazarlanabilir yiyecek-icecek ürünlerinin bölgesel hatta yerel bazda değerlendirilmesi gerektiğine vurgu yapmışlardır. Bu anlamda Gaziantep özelinde ele alınabilecek yiyeceklerin başında fıstık, salça çeşitleri, baharat çeşitleri, kebablar, kurutulmuş patlıcan, acur, baklava, Antep peyniri, Antep turşusu, bulgurla yapılan köfte türleri gibi ürünler sayılmaktayken Antalya için susam, tarhana, narenciye, Antalya civesi, Antalya piyazı, tahinli kabak tatlısı, tirmis, Likya şarapları gibi ürünler sayılmaktadır. Bir başkanın bu konuda öne çıkan ifadesi şu şekildedir:

.... pazarlanmaya yönelik ürünler bölge ele alınmalı. Örneğin Akdeniz bölgesinde kaç yıldır tanıtımını yaptığımız Manavgat susamı üzerine üniversite ve sanayi odaları ile çalışmalar yapılarak coğrafi işaretleme yaptık. Bununla ilgili yarışmalar, tanıtımlar yaptık. Ayrıca narenciye de çok önemli bir husus, çok daha iyi pazarlanabilir.

Bir destinasyonun gastronomi turizm potansiyeli değerlendirilirken gastronomik ürünlerin var olması yanında bu ürünlerin doğru bir hizmet anlayışı içerisinde sunulması da talebin artmasında kuşkusuz önem arz etmektedir. Katılımcıların bu konudaki fikirleri sorulduğunda Antalya'daki işletmelerin Gaziantep'teki işletmelere göre hizmet standartlarının biraz daha iyi olduğu ancak her iki şehirdeki işletmelerin hizmet kalitelerini (servis, tabak dekorasyonu, hijyen, standartizasyon, misafir ilişkileri) arttırmaları gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Görüşmelerde katılımcılar bu bağlamda duygularını şöyle ifade etmiştir:

.... Antalya'da tatmin edici restoranlar bulunmaktadır. Bir turist çok rahatlıkla bir haftada öğle ve akşam yemekleri farklı mekanlarda olmak üzere yeni lezzetler keşfedebilir.

.... Antalya'daki hizmet kalitesi iyi olan restoranlarımız var ancak çoğunda şunu görüyorum. Bir ülke mutfağı ismi ile restoran açılıyor, gidiyorsunuz, o mutfağa ilişkin menü yok, sunulan yemeğin ise o ülke yemeği ile hiçbir ilgisi olmuyor.

.... Gaziantep'te maalesef bu konuda eksiklerimiz var. Sıkıntının kaynağı özellikle 100-150 yıllık işletmelerin var olması yeni işletmelerin açılmasını ve büyümesini zorlaştırıyor.

.... Yerlerde sürünüyoruz, bu çok kötü bir şey. Çok başarılı olan yalnızca birkaç otelimiz ve kulüp salonumuz var. Bunun dışında bizim gördüğümüz bazı şeyleri turist görse Gaziantep'in gastronomi hayatı başlamadan biter.

• **Antalya'nın/Gaziantep'in Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Geliştirilmesi**

Turizm bölgeleri rakipleri ile rekabet edebilmek için çeşitli turizm çekicilikleri geliştirmek zorundadır. Bir bölgenin sahip olduğu yerel yemekler bu rekabet avantajının sağlanması açısından önemli bir katkı sağlayacaktır. Bir bölgedeki kaliteli yiyecek içecek o bölgede turizm ürünü ve turist deneyimi olarak geliştirilmektedir. Bölgeye gelen ziyaretçilerin bu ürünlere harcadığı para bölge ekonomisine katkı sağlamakta ve bu sektörlerin gelişmesini sağlamaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015: 58). Bu doğrultuda Gaziantep'teki katılımcılara bölgenin gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir hale gelmesi yönündeki fikirleri sorulduğunda özellikle bölgede başka bir gastronomi şehrine ait ürünlerin pazarlanmasının gerekli olmadığını ifade ederken Antalya'daki katılımcılar farklı yöre mutfaklarının çeşitliliğinin zenginlik katacağını belirtmişlerdir. Başkanların bu konudaki öne çıkan ifadeleri şu şekildedir:

.... farklı yöre mutfaklarının turistlere sunulması zenginliği artırır, çeşitlilik iyidir. (Antalya)

.... turist öncelikle yerel lezzetleri tatmak isteyecektir. Her şehrin birbirinden güzel yiyecekleri ve içecekleri mevcuttur. (Gaziantep)

Yapılan görüşmelerde dikkati çeken diğer bir bulgu da yerel yönetimlerin gastronomi turizmine karşı tutumları ve katkılarıdır. Katılımcılar Gaziantep ilinde yerel yönetimlerin gastronomi turizminin gelişiminde oldukça katkı sağladığı ve bu sayede UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olduğunu belirtirken, Antalya'daki katılımcılar yerel yönetimlerin sivil toplum kuruluşlarına bu bağlamda destek olunmadığını ifade etmişlerdir. Başkanların bu konuda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir:

... her şeyden önce dernek olarak birtakım projelerimiz var ancak gerçekleştiriyoruz. Yerel yönetimlerden destek göremiyoruz. Uluslararası boyutlarda yapılan festivallerin aynısı Antalya'da yapılabilir ancak yönetim destek vermezse yürütülemez. (Antalya)

... 146 ülkeden 240.000 üzerinde yemek ve içecek tarifi yer alan Expo 2015 Milano'ya ait World Recipes web sayfasında Antalya'ya ait yemek tarifi ile Top Italian and International Authors listesinde 5. sırada yer aldık. Ancak bu yemek kitabını 8 farklı dilde basılmış olan broşürleri bile yerel yönetimler tarafından çoğaltılıp dağıtılamıyor. (Antalya)

... belediye bu konuda fevkalade çalışıyor ancak kurumlar arası koordinasyonu yapılırsa daha da iyi olur. Kendi çabamızla yaptığımız tanıtımlarda harcanan para boşa gitmez. (Gaziantep) dış pazarlarla ilgili çok ciddi eksiklerimiz var. Bu konuda Büyükşehir belediyesi ciddi çalışmalar yapıyor, Almanya, Rusya, Fransa ve İtalya'da birçok ürünümüz tanıtılıyor ama sorunun kaynağı bence başka yerde. (Gaziantep)

•**Antalya'da/Gaziantep'te Bulunan STK'ların Gastronomi Turizmi Tanıtım Faaliyetleri**
Günümüz turist profili yöresel ürünleri yerinde deneyimlemeyi tercih eden kişilerden oluşmaya başladığı gözlemlenmektedir. Değişen bu profil nedeniyle destinasyonlar yöresel ürünleri, diğer destinasyonlardan farklılaşmak amacıyla sık sık kullanabilmektedir. Doğru bir şekilde pazarlanan yöresel ürünler, potansiyel turistleri gastronomi turizmi kapsamında bölgeye çekebilme potansiyeline sahiptir (Yiğit ve Bucak, 2018:679). Gastronomi turizmi konusunda Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) üyeleri arasında yapılan anket çalışmasının bulgularına göre, gastronomi turizmine bağlı olarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinde %91 etkinliklerin, %82 broşür ve reklamların, %78 özel web sitelerinin, %61 gastronomi rehberlerinin, %43 blogların, %13 tur operatörleri için tanıtım turlarının ve son olarak %4 sosyal ağların etkili olduğu saptanmıştır (UNWTO, 2012: 12-13).

Başta turistik destinasyonun ve yerel ürünlerin tanıtımında söz sahibi olan STK'ların bu hususta nasıl faaliyetler yaptıklarına ilişkin görüşleri alınmıştır. Yapılan görüşmeler doğrultusunda her iki ilde de STK'ların gastronomi turizmine yönelik kongre/sempozyum/konferans düzenleme, gastronomi ile ilgili ulusal ve uluslararası fuarlara katılım, fuarlarda yöresel basit yiyecek tadımları, yemek yarışmaları, uzmanlaşma eğitimleri (rehber ve aşçılara yönelik), yöresel yemek kitapları, farklı dillerde hazırlanmış yemek kitabı broşürleri, gastronomi festivalleri, yerel tatların TV programında izleyici ile buluşması gibi faaliyetler yaptıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Yerel bazda gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için yapılması gerekli faaliyetlerin neler olduğuna ilişkin görüşleri alınan katılımcılardan bazılarının dikkat çeken ifadeleri ise şu şekildedir:

... öncelikle yerel halk bu konuda bilinçlendirilmelidir. Yöre insanı kendi yeme-içme kültürüne hâkim değilken turiste önermesi mümkün olmayacaktır. Ayrıca danışma bürolarında yerel lezzetler hakkında hazırlanmış broşürler sunulmalıdır. Hatta otel girişlerinde turistlere info verilirken bu broşürlerden dağıtılmalıdır. (Antalya)

.... uluslararası boyutlarda yapılan 3-5 günlük yemek festivallerin aynısı Antalya'da düzenlenebilir. Özellikle bölgenin yöresel yemekleri ön plana çıkarılarak tanıtımlar, yarışmalar yapılabilir. Basılı kitaplar dağıtılmalı, STK'larla iş birliği yapılmalı. (Antalya)

.... şehir iyi bir pazarlama stratejisi ile kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini belirlemeli ve uygulamalıdır. Sosyal medyayı pazarlamada etkin olarak kullanmamız gerekir. (Gaziantep)

.... öncelikle çevre güvenliği sağlanmalı ve özel gastronomi turları ile bölgeye turist çekilmeli. (Gaziantep)

... hijyen ve standartlarla ilgili bir çalışma yapılması gerekiyor. Bir yerde yediğim ürünün yıllar sonra tekrar yediğimde aynı lezzette olması gerekiyor. Yani lezzet standardı oluşturulması gerekiyor. Yemeklerin hazırlanışıyla ilgili eğitime ihtiyacımız var ve çok ciddi personel sıkıntısı var. (Gaziantep)

5.Sonuç

Dünyada turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, turistik destinasyonların pazarlanmasında “gastronominin” önemli bir role sahip olduğunu görmekteyiz. Destinasyonlara ait gastronomik unsurların yoğun olarak kullanıldığı pazarlama faaliyetlerinde, turistlere sunulan bu yeni ürüne olan talep ve gastronomik turizm faaliyetlerinden elde edilen gelir çok ciddi sayısal verilerle kanıtlanmaktadır (Gülen, 2017:34). Destinasyonların pazarlanmasında kentin yemek kültürünün dikkate alınarak yerel unsurlardan yararlanılması turistleri kente çekmekte, markalaşmayı sağlamakta ve bunun sonucu olarak kentin ekonomisi gelişmektedir. Bu nedenle

binlerce yıllık geçmişe sahip olan Türk Mutfağının bölgesel ve yerel lezzetlerinin turizme kazandırılması önemlidir.

Özellikle kitle turizmine alternatif arayış içerisindeki destinasyonlar açısından son derece önemli olan gastronomi turizmi tüketicilerin ortalama harcamalarının oldukça yüksek olduğu aktiviteleri kapsamaktadır. Ülkemizde gastronomi turizminin en fazla ilerleme sağladığı ve bireylerin gastronomi turizmi aktiviteleri için sıklıkla tercih ettikleri destinasyonların başında gelen Gaziantep'in UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olması ile birlikte gastronomik unsurlarını uluslararası ölçekte tanıtmaya başlamış olması ve Antalya'nın da TUİK Aralık 2017 verilerine göre Türkiye'de en fazla turisti ağırlayan şehir olması sebebiyle çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler değerlendirildiğinde bir yörede var olan gastronomi turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması, geliştirilmesi ve doğru bir şekilde tanıtılmasında yerel yönetimlerin sivil toplum kuruluşlarına destek sağlaması ve bazı durumlarda ortak hareket etmeleri doğrultusunda geliştirilebilir ve sürdürülebilir olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Gaziantep zengin tarihi, kültürel ve gastronomik değerleri ile güçlü bir destinasyondur ancak ilde yerli ve yabancı turiste hizmet veren restoranların fiyat politikaları, mutfakta ve serviste hijyen, servis teknikleri, tabak prezentasyonu gibi birçok açıdan uluslararası standartlarda olmaması destinasyonun imajını olumsuz etkilemektedir. Turizmde amaç, destinasyondan turistin memnun ayrılmasını, destinasyonu yeniden tercih etmesini ve çevresine tavsiye etmesini sağlamaktır. Rekabette avantaj elde etmek isteyen kentler bir marka olmalarını sağlayacak özelliklerini belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla Gaziantep ilindeki sivil toplum kuruluşlarının hali hazırda yapmış oldukları gastronomi faaliyetlerine ilaveten işletme sahiplerini ve çalışan personeli eğitici seminerler düzenleyerek ve halkı da bu konuda bilinçlendirici çalışmalar yaparak ilin standartlarını yükseltmeleri gerekmektedir.

Antalya ilinin bulgularını değerlendirecek olursak; en fazla turisti ağırlayan kent olmasına rağmen, ağırlanan turistin çoğunluğu 3S (deniz-kum-güneş) turizm çeşidini tercih etmeleri sebebi ile turizm gelirleri tatmin edici değerlerde değildir. Bunun en temel sebebi 3S turizm çeşidi ile gelen turistin, diğer turizm çeşitlerini tercih edenlere göre seyahat bütçesinin sınırlı olmasıdır. Bu nedenle kentte söz sahibi kişi, kurum ve kuruluşlar aynı perspektiften hareket ederek seyahat bütçesi fazla olan gastronomi, kültür ve mice (toplantı-teşvik gezileri-kongre-sergi) gibi alternatif turizm çeşitlerini geliştirici tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. Seyahat acentaları ve tur operatörleri ile işbirliği içerisinde gastronomik turlar planlanıp uygulaması yapılmalıdır. Ayrıca bu tarz tur organizasyonları yapılmadan önce tur kapsamına dahil edilecek işletmeler bilinçlendirilmeli ve eğitilmelidir. Bu turların esnasında eğitimli gastronomi rehberlerinin yer alması turun kalitesini ve tercih edilebilirliğini arttıracaktır. Bu doğrultuda rehberler odası ile çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca Antalya'nın coğrafi konumu, iklim şartları çok iyi değerlendirilerek uluslararası düzeyde yöresel ürünleri tanıtıcı festivaller düzenlenmeli, yarışmaların sayısı arttırılmalıdır.

Son olarak; gastronomi turizminin gelişebilmesi hem yerel kalkınmaya hem de ülke kalkınmasına fayda sağlayabilmesi için yerel yönetimlerin bu hususta sorumluluklarını yerine getirmesi ve bu sorumlulukları yerine getirirken de merkezi yönetim, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları, kamu çalışanları ve yerel halk gibi diğer paydaşlarla iş birliği içerisinde olmaları gerekmektedir.

Çalışma kapsamındaki illerin gastronomik ürünlerin tanıtımı ve hizmet standartlarının iyileştirilmesi açısından birbirlerine yararlı olabilecekleri düşünülmektedir. Çalışmanın ileriki aşamalarında Büyükşehir Belediye'lerine bağlı diğer ilçelerdeki STK'ların da kapsama dahil edilmesi ve gastronomi turizminin gelişebilmesi için daha geniş düzeyde çözüm önerisi saptanıp yerel yönetimlere proje dahilinde sunulması planlanmaktadır.

Kaynakça

- Anhier, H. K. (2000), "Managing Non-Profit Organizations: Towards a New Approach", Civil Society Working Paper 1, London: Centre for Civil Society-LSE, <http://eprints.lse.ac.uk/29022/1/cswp1.pdf>, Erişim Tarihi: 03.01.2018.
- Aslan, H. (2010). Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemi-Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, s. 41-43.
- Aydın, B.O.; Duğan, Ö. Ve Gürbüz S., (2017), Gastronomi Tv Programı Kaynaklı Turizm: Gaziantep Örneği, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2017, Cilt:6, Sayı:5.
- Balkır, Z. G. ve Çolak, K. (2004). Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde STK'ların Sosyal Denetim Fonksiyonu. I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi: Küresel Demokrasinin Gelişmesi ve Katılım Sağlanması Açısından Sivil Toplum Kuruluşları, Çanakkale, 4-6 Haziran, s. 17.
- Bayraktar, F. (2017). "Neo-liberalleşme, Sivil Toplum Kuruluşları ve 'Projecilik': Eleştirel Bir Bakış" Amme İdaresi Dergisi, Cilt 50, Sayı 2, Haziran 2017, s.105-142.
- Belpınar, A. (2014). Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması: Kapadokya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, s. 5.
- Birdir, K. ve Akgöl, K. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3(2), 57-68.
- Bucak, T. ve Arıcı, Ü.E. (2013). Türkiye Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, 16(30):203-216.
- Çalışkan, O. (2013). Gastronomic Identity in Terms of Destination Competitiveness and Travel Motivation. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2): 39-51.
- Competitiveness and Travel Motivation. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2): 39-51.
- Dacko, G.S. (2008). The Advanced Dictionary of Marketing Putting Theory to Use, Oxford University Pres. 389.
- Ertaş, M. ve Aktaş, G. (2017). "Rekreatif Gruplarda Seyahat Etme Nedenleri: Motosiklet Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme", 18. Ulusal Turizm Kongresi, Mardin, 18-22 Ekim 2017:818-826.
- Gheorghe, G; Tudorache, P. Ve Nistoreanu, P. (2014), Cactus Tourism Journal Vol. 9, Issue 1/2014, Pages 12-21, ISSN 2247-3297.
- Gökdeniz, A.; Uğuz, A.Ç. ve Dinç, Y. (2015), Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, January 2015.
- Gülen, M. (2017). "Gastronomi Turizm Potansiyeli Ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi", Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(1):31-42.
- Güneli, M. (2012). "Gastronomi ve İmaj Devri" (Erişim Tarihi: 02.02.2018). <http://www.turizmdebusabah.com/yazarlar/gastronomi-ve-imaj-devri-mehmetguneli-62638.html>.
- Hacıoğlu, N., Girgin, K. G. ve Giritöğlü, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfakların Kullanımı – Balıkesir Örneği, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya, 17-18 Nisan.
- Hatipoğlu, A., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2009). Gastronomi ve Din, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya, 17-18 Nisan.
- Hegarty, J. (2009). How Might Gastronomy be a Suitable Discipline for Testing the

- Validity of Different Modern and Postmodern Claims About What May be Called Avant-Garde? Hospitality and Tourism Education, Daars, Sallins, Ireland.
- Henderson, J.(2009), Food tourism reviewed, British Food Journal, Vol. 111 Issue: 4, pp.317-326.
- İbin, A. (2015). Sivil Toplum Kuruluşları (STK) Liderlerinin Üyeler Tarafından İş ve Kişiyi Dikkate Alma Boyutlarının Değerlendirilmesi: Mersin İlinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale, s. 54.
- İrigüler, F. Ve Güler, M. E. (2015), Türkiye'deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmine Bakışı, ResearchGate, Decemver, 2015.
- Kacar, A.İ. (2014). Sosyal Pazarlama ve Kampanya Yönetiminin Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları Açısından İncelenmesi: Karma Bir Araştırma, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa, s. 33-34.
- Hornig, J.-S., ve Tsai, C.-T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis. *Tourism Management*, 31(1), 42. doi:10.1016/j.tourman.2009.01.009.
- Karataş, A. (2014), Toplumda Çevre Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Türkiye Örneği, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 9/2 Winter 2014, p. 855-867, ANKARA-TURKEY.
- Kayalar, M. ve Yıldırım, S. (2008). Sivil Toplum Kuruluşlarında Entelektüel Sermaye Birikiminin Oluşturulması. V. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi: Küresel Barış Bildiriler Kitabı, Çanakkale, 24-26 Ekim, 785.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*, 11th ed., Prentice Hall, USA, 204.
- Kotler, P. ve Lee, N. R. (2009), *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık, s.25.
- Kozak, N., M. Kozak, M. Kozak.(2006). *Genel Turizm. İlkeler Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme Sürecinde Gastronomide Yöresel Tatların Turistlerin Destinasyon Tercihlerine ve Ülke Ekonomilerine Etkileri, 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya, 17-18 Nisan.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism: University Press of Kentucky*.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerini Rolü: Dalyan Örneği, *İşletme Araştırması Dergisi*, c.4(1), s.164.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy Studies in Search of Hospitality. Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*, A Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, 13.
- Tekin, N.A. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s. 51.
- UNWTO, (2012). *Global Report on Food Tourism*. http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global-report_on_food_tourism.pdf [Erişim Tarihi: 26.02.2018]
- Vatan, A. (2015). *Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, s.20-22.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin, s. 11-13.

- Yiğit, S. ve Bucak, T. (2018). “Yöresel Ürünlerin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi: Mardin Bulguru İçin Bir Model Önerisi”, 18. Ulusal Turizm Kongresi, Mardin, 18-22 Ekim 2017:679-688.
- Yun, D., Hennessey, S. M., ve MacDonald, R. (2011). Understanding Culinary Tourists: Segmentations Based on Past Culinary Experiences and Attitudes Toward Foodrelated Behaviour. Paper Presented at The International CHRIE Conference-Refereed Track.

Gaziantep'teki Restoran İşletmelerinde Teknoloji Kullanım Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Belma SUNA¹, Ceyhun UÇUK²

¹Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye, belma974@hotmail.com

²Gaziantep Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ceyhunucuk@gantep.edu.tr

Özet

Amacı: Bu araştırmada Gaziantep'te hizmet veren turizm işletme belgeli restoranlarda teknolojik ekipman kullanım düzeyleri araştırılmıştır. Restoranlarda çalışan personellerin, restoran sahipleri ve yöneticilerinin teknoloji kullanımıyla ilgili algılarının tespiti araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmanın anket uygulaması 15 Kasım-15 Aralık tarihleri arasında Gaziantep'te hizmet veren toplam 22 adet turizm işletme belgeli restoranlarda uygulanmıştır. Anket formunda 4 adet demografik soru, restoranlarda teknoloji kullanımı ile ilgili 11 soru, teknoloji kullanım algısını tespit etmeye yönelik 17 soru sorulmuştur. Araştırma verileri SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin çok büyük bir kısmının sosyal medya hesaplarıyla ilgilenen bir çalışan istihdam ettikleri; Swarm, Instagram ve Facebook sosyal medya hesaplarının kullanımının çok yüksek düzeyde yaygın olduğu ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma kapsamında restoran sahibi, yöneticileri, servis ve mutfak personellerinin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları ve restorandaki konumlarına göre teknoloji kullanımı algısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Gaziantep'teki restoranlarda kullanılan teknolojiler en fazla kullanılma sırasına göre Swarm, sosyal medya hesaplarıyla ilgilenen biri, Instagram, Facebook, kablosuz internet, el terminali, web sayfası ve Twitter olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sınırları: Araştırmanın evrenini Gaziantep'te hizmet veren restoranlar oluşturmaktadır. Örneklem ise Gaziantep ilinde faaliyet gösteren 22 adet turizm işletme belgeli restoranlardan (lokantalar) oluşmaktadır.

Orijinalliği/değeri: Çalışmada Gaziantep'teki turizm işletme belgeli restoranların teknoloji kullanım düzeyi ve restoran sahipleri ve çalışanlarının teknoloji kullanım algısı incelenmiştir. Bu araştırma için geliştirilen anketin başka illerde kullanılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Restoranların teknoloji kullanımını artırmaya yönelik çalışmalar için kaynak olabilecek bu araştırma Gaziantep'te bu anlamda yapılan ilk tespit olma özelliği açısından da önemli görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Restoran İşletmeleri, Teknoloji kullanımı, Restoran Yönetici ve Çalışanları.

Title: A Research for Determining the Utilization Level of Technology in Gaziantep's Restaurants

Abstract

Aim: In this research, utilization level of technology in Gaziantep's tourism certified restaurants were investigated. To determine the conceptions of the owners, managers and employees of the restaurants on the use of technology is another aim of this research.

Method: The survey of the investigation has been done between October 15- December 15 in the 22 tourism certified restaurants that serve in Gaziantep. In the survey, 4 questions about Socioeconomic Status(SES), 11 questions about the use of the technology in the restaurants,

and 17 questions about the conception on the usage of the technology have been asked. The research data is analyzed by using SPSS.

Findings: According to the results of the research; it is found that a big amount of the 22 restaurants have employees who are specialized in social media managing. Also, the levels of use of social media accounts in Facebook, Instagram, and Swarm are significantly high.

Results and Suggestions: In the results, a significant difference was not found on the conceptions of the usage of technology according to the gender, age, education level, and the position in the restaurant of the owners, managers, service and kitchen employees. It is understood that some of the most preferred technologies used in the restaurants in Gaziantep are Swarm, an employee specialized on social media, Instagram, Facebook, WI-FI, handheld terminal, web sites, and Twitter.

Limitation: The scope of the research is formed by the restaurants in Gaziantep. The sample is formed by the 22 restaurants(diners) that serves in Gaziantep with tourism operation license.

Originality: In the research, the utilization level of technology and the conception of the usage of technology of the owners and employees of restaurants that have the tourism operation license in Gaziantep are investigated. Survey have prepared for this research, will be beneficial for the usage in the other cities. This research which can also be a source to increase the usage of the technology in restaurants with its characteristic of being the first research on this subject that has been done in Gaziantep is regarded as significant.

Key Words: Restaurant, Utilization of Technology, Restaurant Managers and Employees.

1. Giriş

İnsanlar evlerinin dışında geçirdikleri zaman dilimlerinde en çok yeme içme ve konaklama hizmetine ihtiyaç duyarlar. Birçok farklı nedene bağlı olarak, insanların bu ihtiyaçlarını karşılamak istemeleri ise ağırlama endüstrisini geliştirmiştir (Aktaş, 2001). Yiyecek içecek işletmeleri, yönetilmelerinin zor olması ve çalışma prensipleri bakımından farklı özelliklere sahip işletmelerdir (Batman 1999'dan akt., Doğdubay ve Saatçı, 2014:3).

Günümüzde teknoloji, hayatımızın her alanında karşılaşılabileceğimiz ürün ya da hizmetleri bizlere sunmaktadır. Hayatımızı birçok anlamda kolaylaştıran teknolojinin sunduğu ürünlerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. Yiyecek içecek alanında faaliyet gösteren restoranlar emek yoğun bir anlayış ile hizmet vermektedirler.

Bu araştırma ile Gaziantep ilinde faaliyet gösteren restoranlarda teknolojik ekipman kullanım düzeyinin ne durumda olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırma kapsamında ortaya konulması hedeflenen sonuçlardan bir diğeri ise restoran sahipleri, yöneticileri ve çalışanlarının teknolojik ekipman kullanımına yönelik bakış açılarını ortaya çıkarmaktır.

2. Literatür Taraması

Bilişim teknolojilerinin son zamanlarda hızla ilerlemesi, artan elektronik – akıllı cihaz kullanımı ve akıllı teknolojilerin Endüstri 4.0 devrimi ile birlikte sektörlere girmeye başlaması, birçok yeni vizyonun ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Akıllı şehirler, akıllı evler, akıllı oteller ve ulaşım ağları gibi vizyonlar teknolojilerin temas ettiği ve geliştirdiği alanlar olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Türkay, İstanbullu Dinçer, Dinçer, 2017). Neredeyse insan yaşamının her alanında teknolojik bir ekipman ya da uygulama ile karşılaşmak mümkündür. Bilgi teknolojileri, kaynakların yönetilmesi, verimliliğin artırılması, ürünlerin pazarlanması, tüm paydaşlarla ilişkilerin geliştirilmesi gibi konularda işletmeye destek olan öğeler bilgisayar ve iletişim teknolojileridir (Çıvak, 2017).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, dünyayı sürekli olarak değiştirmekte, genel iş uygulamaları ve stratejileri ile birlikte insanlık üzerinde güçlü etkiler yapmaktadır. Mal, hizmet ve insanların, dünya ölçeğinde sınırsız bir şekilde serbest hareketi olarak ifade edilen küreselleşme ise rekabeti arttırırken; pazarlama konusunda da işletmeleri teknolojiyi takip etmeye, fark yaratmaya sevk etmektedir. Turizm sektörü ve sektörde faaliyet gösteren diğer işletmeler de teknolojik gelişmelerden doğrudan ve uzun süreli olarak etkilenmektedir

(Ceylanlar, Seçilmiş ve Arslan, 2017). Günümüzde rekabet anlayışı, her sektörde olduğu gibi turizmde de uluslararası rekabet gücünü artırabilmek için turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin inovasyon çalışmalarına önem vermesini gerektirmektedir (Sofracı ve Sarıkaya, 2017). İnovasyonun kavramsal olarak bilinirliğinin yanı sıra işlevsel boyutta da oldukça yaygınlaştığını ve birçok kişi ve kurum için tercih sebebi olduğu bilinmektedir.

Günümüz dünyasında teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler çoğu sektörün işleyiş biçimini dikkate değer bir değişime uğratmıştır. Yiyecek içecek endüstrisinde yer alan restoran işletmeleri de artan rekabet ve seçeneklerin fazlalığına bağlı olarak hizmet kalitelerini arttırmak için kendilerini sürekli geliştirmek zorunda kalmaktadırlar (Doğruyol'dan akt. Atçı ve Ada, 2017). Yiyecek içecek işletmeleri eski dönemlerde sadece kişinin yeme içme gereksinimini karşılarken, günümüzde bir sosyalleşme ve iletişim yeri olarak algılanmaktadır. Bu nedenle bir yiyecek içecek işletmesi tasarımı söz konusu olduğunda, işletmenin iyi gıda sunmasının yanı sıra, tasarım, enerji tasarrufu, iyi bir mutfak ve fonksiyonlar arası iyi kurulmuş ilişkiler gibi birçok faktörün de birbiriyle denge sağlaması işletmenin karlılığı ve müşteri memnuniyeti açısından önem kazanmaktadır (Tüz ve Ebese, 2017). Yöneticiler dinamik bir çevreye sahip bu rekabetçi yapıda kalabilmek için tüketicilerin tercihlerine, kalite ve teknolojinin getirdiklerine daha fazla odaklanmayı sağlayacak proaktif değişikliklere ihtiyaç duyarlar (Yağcı, 2008). Teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması sadece işletmelerin değil, insanların da günlük hayatta teknolojik ürünlerle olan etkileşimini artırmıştır. Bu durum sosyal paylaşım siteleri ve sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanımına sebep olmuştur.

Kişilerin kendilerinin ürettiği, paylaştığı ve yayınladığı her türlü bilginin yer aldığı platformların genel adına sosyal medya denilmektedir. Son yıllarda internetin dünya çapında gelişmesiyle birlikte birçok araştırmacının ilgisini çekmiş ve kavram çeşitli açılardan incelenmeye başlanmıştır. Gerçekleştirilen birçok araştırmada sosyal medyanın farklı yönlerine vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Araştırmalardan bazıları sosyal medyayı kısaca çevrimiçi içerikler olarak değerlendirirken, bazıları da sosyal ağlar üzerinden paylaşılan her türde bilgi olarak kavramı değerlendirmiştir (Boztoprak, Çetinkaya ve Kurnuç, 2017).

Akıllı teknolojilerle birlikte akıllı cihaz uygulamaları da gündeme gelmiş ve bu uygulamalar turizm ile ilgili birçok hizmette genişleyen bir çeşitlilik sunmaya başlamıştır. Rekabet gücünü arttırmak isteyen işletmeler ve markalaşma yoluna giden destinasyonlar bu yenilikçi uygulamaları geliştirerek daha geniş müşteri kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. Bu yeni pazarlama araçları arasında akıllı teknolojiler ve uygulamalar büyük rol oynamaktadır (İlhan ve Çeltik, 2016).

Atçı ve Ada (2017) yapmış oldukları çalışmada araştırmaya dahil ettikleri restoranların tamamında kablosuz ağ kullanıldığını, teknoloji kullanımının iş yükünü azalttığı ve insan kaynaklı hataları önlediğini ortaya koymuşlardır. Albayrak (2015) araştırmasında restoran müşterilerinin e-tablet menüleri yaygın olarak kullanmadıklarını ancak kullanan müşterilerin e-tablet menüleri kullanışlı, geleneksel menülere oranla bilgi kalitesini daha yüksek olarak değerlendirdiklerini tespit etmiştir. Öztürk (2006) araştırmasında, elektronik sipariş alma sisteminin restoran yönetimine, işletmenin diğer birimlerine, çalışanlar ve müşterilerin memnuniyetine olumlu katkılar sağladığını ortaya koymuştur. Doğruyol (2014) gerçekleştirmiş olduğu araştırmada restoran yöneticilerinin inovasyon hakkındaki düşüncelerinin demografik özelliklerini etkileyip etkilemediğini araştırmış ve araştırma sonucunda, katılımcıların demografik özellikleri ile inovasyon hakkındaki görüşleri arasında farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Cheng ve Liu (2015) araştırmalarında restoranlarda hizmet yeniliğini hizmet kavramları ve hizmet düzeni olmak üzere olmak üzere iki başlık altında incelenmesi gerektiğini ortaya koymuşlardır.

Bu araştırmada Gaziantep'te hizmet veren turizm işletme belgeli restoranlarda teknolojik ekipman kullanım düzeylerini ortaya koymak ve restoranda çalışan personeller ve işletme

sahiplerinin teknoloji kullanımı algılarını ölçmek amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir;

H₁: Katılımcıların cinsiyetleri ile restoranlarda teknoloji kullanımı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₂: Katılımcıların yaşları ile restoranlarda teknoloji kullanımı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₃: Katılımcıların eğitim durumları ile restoranlarda teknoloji kullanımı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₄: Katılımcıların restoranlardaki konumu ile restoranlarda teknoloji kullanımı algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₅: Restoranlarda teknoloji kullanımı, katılımcıların teknoloji kullanımı algısını potitif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H₆: Restoranlarda teknoloji kullanımı, katılımcıların teknoloji kullanımı algısını negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın anket uygulaması 15 Kasım-15 Aralık tarihleri arasında Gaziantep'te hizmet veren toplam 22 adet turizm işletme belgeli restoranlarda uygulanmıştır. Anket formunda 4 adet demografik soru, restoranlarda teknoloji kullanımı ile ilgili 11 soru, teknoloji kullanımı algısının tespit etmeye yönelik 17 soru restoran sahiplerine, yöneticilere, servis ve mutfak personellerine sorulmuştur. Araştırma kapsamında uygulanan anketlerin toplam sayısının 96 adet olduğu tespit edilmiştir. Anket formunu oluşturan sorular Atçı ve Ada (2017)'nin yarı yapılandırılmış soruları likert tipi sorulara dönüştürülmek suretiyle elde edilmiştir. Restoranlarda teknoloji kullanımı ile ilgili sorular sorulara "Evet" ve "Hayır" seçenekleri verilmiştir. Teknoloji kullanım algısını tespit etmeye yönelik sorular için katılımcılara 5'li likert ölçeği kullanılmış ve "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" seçenekleri sunulmuştur.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırma SPSS 21 programı ile analiz edilmiştir ve araştırmaya katılan 96 kişinin demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. İlgili tabloya göre; katılımcıların %77,1'i erkek, %22,9'u kadındır. Yaşlarına göre incelendiğinde; %40,6'sı 26-35 yaş arasında, %3,1'i 56 ve üzeri yaştadır. Katılımcıların %33,3'ü ön lisans ve %9'u ise lisans mezunu olup, %46,9'u servis personeli olarak çalışmaktadır. Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin oranı ise %9,4'tür.

Tablo 5: Katılımcıların Demografik Dağılımlarına Yönelik Bilgiler

| Cinsiyet | N | % |
|------------------|----|------|
| Kadın | 22 | 22,9 |
| Erkek | 74 | 77,1 |
| Toplam | 96 | 100 |
| Yaş | N | % |
| 18-25 Yaş | 23 | 24 |
| 26-35 Yaş | 39 | 40,6 |
| 36-45 Yaş | 19 | 19,8 |
| 45-55 Yaş | 12 | 12,5 |
| 56 Yaş ve Üzeri | 3 | 3,1 |
| Toplam | 96 | 100 |
| Eğitim Durumları | N | % |
| İlkokul | 11 | 11,5 |
| Ortaokul | 33 | 34,4 |
| Lise | 32 | 11 |
| Ön Lisans | 75 | 33,3 |
| Lisans | 9 | 9,4 |

| | | |
|--------------------------|----------|----------|
| Toplam | 96 | 100 |
| İşletmedeki Konum | N | % |
| İşletme Sahibi | 9 | 9,4 |
| Yönetici | 21 | 21,9 |
| Servis Personeli | 45 | 46,9 |
| Mutfak Personeli | 21 | 21,9 |
| Toplam | 96 | 100 |

Bu araştırma için uyarlanan ölçeğin faktör yapısını ortaya koyabilmek amacı ile açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktörlerin belirlenmesi için “Ana Bileşenler” (Principal Components) yönteminden, faktör yapısını daha basit hale getirerek faktör yüklerinin belirlenmesi için ise “Varimax Rotasyon” yönteminden yararlanılmıştır. Elde edilen “Bartlett Küresellik Testi” (Bartlett’s Test of Sphericity= Yak. $\chi^2 = 656,014$, $p = 0.000$) ve “KMO Uygunluk Ölçütü” (Kaiser-Meyer-Okin Measure of Sampling Adequacy= ,770) değerleri, çalışılan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 319).

Yapılan analiz sonucunda mutlak değeri 0,4’ten küçük olan faktör yüklerine analiz sonuç tablolarında yer verilmemiş, bu değere sahip olan 21, 23, 29 ve 30 numaralı önermeler ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizinde ortaya konulan boyutlardan birinci boyutun toplam varyansı açıklama oranı %34,25 olduğunu, ikinci boyutun toplam varyansı açıklama oranı %22,80 olduğunu ve önermelerin faktör yük değerlerinin ise 0,868 ile 0,480 arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Bu işlemler sonunda teknoloji kullanımı algısını oluşturan boyutlara ilişkin bulgular Tablo 2’de verilmiştir. Tabloya göre birinci boyut “Pozitif Algı” olarak adlandırılmış olup bu boyutun 7 önermeden oluştuğu ve Cronbach’s Alpha değeri, 0,889 tespit edilmiştir. Teknoloji algısını oluşturan ikinci boyut “Negatif Algı” olarak isimlendirilmiş olup bu boyutun 6 önermeden oluştuğu ve Cronbach’s Alpha değerinin 0,805 olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Teknoloji Kullanım Algısı Boyutlarına Yönelik Bulgular

| İFADE NO | TEKNOLOJİ KULLANIMI ALGISINA YÖNELİK İFADELER | FAKTÖRLER | |
|---------------------|--|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 |
| POZİTİF ALGI | | | |
| 18 | Teknolojik ekipman kullanımının servis personelinin siparişleri unutmaması sorununu azalttığını düşünüyorum. | ,853 | |
| 17 | Teknolojik ekipman kullanımının çalışan kaynaklı hataları azalttığı kanaatindeyim. | ,813 | |
| 16 | Teknolojik ekipmanlar kullanıldığında servis hızında artış olduğunu düşünüyorum. | ,812 | |
| 19 | Teknolojik ekipman kullanımının servis personelinin siparişleri müşterinin hesabına eklemeyi unutmaması durumunun önüne geçtiğini düşünüyorum. | ,783 | |
| 20 | Teknolojik ekipman kullanımının servis personeli ile mutfak personeli arasında iletişimsizlikten kaynaklanabilecek problemlerin önüne geçtiğini düşünüyorum. | ,731 | |
| 22 | Teknolojik ekipman kullanımının iş yükünü azalttığını düşünüyorum. | ,725 | |
| 24 | Teknolojik ekipman kullanımının sipariş takibini kolaylaştırdığını düşünürüm. | ,708 | |
| NEGATİF ALGI | | | |
| 27 | Teknolojik ekipman kullanımının müşteri memnuniyetsizliğine sebep olduğunu düşünüyorum. | | ,868 |
| 26 | Teknolojik ekipman kullanımının sistemsel arızalara yol açtığını düşünüyorum. | | ,779 |
| 25 | Teknolojik ekipman kullanımının işleri yavaşlattığını düşünüyorum. | | ,764 |
| 28 | Teknolojik ekipman kullanımının işletmenin yapısına uymadığı kanaatindeyim. | | ,757 |

| | | | |
|--|--|--------|--------|
| 31 | Restoranlarda teknoloji kullanımının gerekli olmadığını düşünüyorum. | | ,591 |
| 32 | Restoranda mevcut çalışan personellerin işletmedeki tüm ekipmanlarla uyumu konusunda sorunlar yaşanmaktadır. | | ,480 |
| Özdeğer | | 4,453 | 2,964 |
| Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%) | | 34,257 | 22,803 |
| Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%) | | | 57,060 |
| Ölçeğin Tamamının Cronbach's Alpha Kat Sayısı | | | ,708 |
| Faktörlerin Ortalama Değerleri | | 4,22 | 2,65 |
| Faktörlerin Standart Sapma Değerleri | | ,710 | 1,074 |

Restoranlarda teknoloji kullanımının algısına yönelik bilgiler Tablo 3'te verilmiştir. İlgili tabloya göre teknoloji kullanımı algısının genel olarak “yüksek düzeyde” (\bar{x} :3.43; s.s: ,597) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte restoranlarda teknoloji kullanımına yönelik algı boyutları incelendiğinde, “Pozitif Algı” boyutunun yaklaşık olarak “yüksek” düzeyde (\bar{x} :4.21; s.s: ,710), “Negatif Algı” boyutunun (\bar{x} :2.65; s.s: 1,074) ise “orta” düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Teknoloji Kullanım Algısı Durumlarına Yönelik Bulgular

| Teknoloji Kullanımı Algısına Yönelik İfadeler | | Aritmetik Ortalama \bar{x} | Standart Sapma s.s |
|--|--|---------------------------------|-----------------------|
| Pozitif Algı | Teknolojik ekipman kullanımının sipariş takibini kolaylaştırdığını düşünüyorum. | 4,04 | 1,05 |
| | Teknolojik ekipman kullanımının iş yükünü azalttığını düşünüyorum. | 4,25 | ,99 |
| | Teknolojik ekipmanlar kullanıldığında servis hızında artış olduğunu düşünüyorum. | 4,18 | ,97 |
| | Teknolojik ekipman kullanımının servis personelinin siparişleri müşterinin hesabına eklemeyi unutmaması durumunun önüne geçtiğini düşünüyorum. | 4,29 | 0,83 |
| | Teknolojik ekipman kullanımının servis personeli ile mutfak personeli arasında iletişimsizlikten kaynaklanabilecek problemlerin önüne geçtiğini düşünüyorum. | 4,26 | ,90 |
| | Teknolojik ekipman kullanımının çalışan kaynaklı hataları azalttığı kanaatindeyim. | 4,12 | ,90 |
| | Teknolojik ekipman kullanımının servis personelinin siparişleri unutmaması sorununu azalttığını düşünüyorum. | 4,35 | ,85 |
| | Genel Ortalama | 4,21 | ,71 |
| | Restoranda mevcut çalışan personellerin işletmedeki tüm ekipmanlarla uyumu konusunda sorunlar yaşanmaktadır. | 3,13 | 1,53 |
| | Restoranlarda teknoloji kullanımının gerekli olmadığını düşünüyorum. | 2,83 | 1,55 |
| Negatif Algı | Teknolojik ekipman kullanımının işletmenin yapısına uymadığı kanaatindeyim. | 2,46 | 1,59 |
| | Teknolojik ekipman kullanımının müşteri memnuniyetsizliğine sebep olduğunu düşünüyorum. | 2,38 | 1,46 |
| | Teknolojik ekipman kullanımının sistemsel arızalara yol açtığını düşünüyorum. | 2,56 | 1,41 |
| | Teknolojik ekipman kullanımının işleri yavaşlattığını düşünüyorum | 2,53 | 1,50 |
| | Genel Ortalama | 2,65 | 1,07 |
| Teknoloji Kullanımı Algısına Yönelik Genel Ortalama | 3,43 | ,59 | |

Pozitif Algı boyutu içinde yer alan ve restoranlarda teknoloji kullanımı algısına etki eden önermelerden “Teknolojik ekipman kullanımının servis personelinin siparişleri unutmaması sorununu azalttığını düşünüyorum.” önermesi, mevcut önermelerden “yüksek” düzeyde

(\bar{x} :4,35; s.s:0.85) etkiye sahip olan önermedir. Bununla beraber Negatif Algı boyutu içinde yer alan ve restoranlarda teknoloji kullanımı algısına etki eden önermelerden “Restoranda mevcut çalışan personellerin işletmedeki tüm ekipmanlarla uyumu konusunda sorunlar yaşanmaktadır.” önermesinin (\bar{x} :3,13; s.s:1,53) “orta düzeyde” etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada anket uygulanan restoran işletmelerinde teknoloji kullanım durumu Tablo 4’te belirtildiği gibidir. Gaziantep’teki restoranlarda kullanılan teknolojik cihazlar arasında en fazla kullanılan ekipmanın (%56,3) el terminali olduğu tespit edilmiştir. Adisyon ve Resto programlarının (%33,3) kullanımının ise çok yaygın olmadığı anlaşılmıştır. ROP Programının ise hiçbir restoranda kullanılmıyor olması tespit edilen diğer bulgular arasındadır. Restoran teknolojileri arasında en fazla kullanılanların kablosuz internet (83,3), Instagram (85,4) ve Facebook (83,3) olduğu anlaşılmıştır. Bu alanda en fazla kullanımın Swarm’a (88,5) ait olduğu ve işletmelerde sosyal medya hesaplarıyla ilgilenen özel biri (87,5) olduğu bu araştırma dahilinde elde edilen bulgulardandır.

Tablo 8: Restoranlarda Teknoloji Kullanım Durumu

| KULLANILAN EKİPMANLAR | EVET % | HAYIR % | TOPLAM % |
|------------------------------|---------------|----------------|-----------------|
| El Terminali | 56,3 | 43,8 | 100 |
| Adisyon Sistemi | 33,3 | 66,7 | 100 |
| Resto Programı | 33,3 | 66,7 | 100 |
| Robot Pos | 3,1 | 96,9 | 100 |
| ROP Programı | - | 100 | 100 |
| Sous Vide | 3,1 | 96,9 | 100 |
| Hot Mix Pro | - | 100 | 100 |
| Smoking Gun | 1 | 99 | 100 |
| Sprey Dryer | 1 | 99 | 100 |
| Evaporatör | - | 100 | 100 |

| KULLANILAN TEKNOLOJİLER | EVET % | HAYIR % | TOPLAM % |
|--|---------------|----------------|-----------------|
| Kablosuz İnternet | 83,3 | 16,7 | 100 |
| Telsiz | 18,8 | 81,3 | 100 |
| Servis Personeli Çağırma Butonu | 11,5 | 88,5 | 100 |
| Twitter | 46,9 | 53,1 | 100 |
| Facebook | 83,3 | 16,7 | 100 |
| İnstagram | 85,4 | 14,6 | 100 |
| Sosyal Medya Hesaplarıyla İlgilenen Biri | 87,5 | 12,5 | 100 |
| Web Sayfası | 55,2 | 44,8 | 100 |
| Swarm | 88,5 | 11,5 | 100 |

Restoranlarda teknoloji kullanım algısına yönelik analiz yapabilmek amacıyla verilere normallik testi yapılmış, yapılan normallik testi sonucunda (Kolmogorov-Smirnov: ,026; Shapiro-Wilk P: ,001≤0,05) verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermediğinin tespit edilmesinden dolayı araştırmanın restoranlarda teknoloji kullanımı algısına yönelik tespiti için parametrik olmayan testlerden “Mann-Whitney U Testi ile Kruskal Wallis H Testleri” uygulanmıştır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile restoranlarda teknoloji kullanım algısını tespit etmek için gerçekleştirilen Mann-Whitney U testleri sonucunda anlamlı bir farklılık (Sig.2 tailed: 331≥0,05) tespit edilememiştir. Diğer bir ifadeyle katılımcılar ister erkek ister kadın olsun restoranlarda teknoloji kullanımına yönelik algılarının birbirine yakın düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların yaşlarına göre restoranlarda teknoloji kullanım algılarını ölçmek için Kruskal Wallis H Testi yapılmış olup, katılımcıların yaşlarına göre ($P: ,471 \geq 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmemiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre teknoloji kullanım algılarını ölçmek için Kruskal Wallis H Testi yapılmış olup, katılımcıların eğitim durumlarına göre ($P: ,517 \geq 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Katılımcıların restorandaki konumlarına göre teknoloji kullanım algılarını ölçmek için Kruskal Wallis H Testi yapılmış olup, katılımcıların restorandaki konumlarına göre ($P: ,126 \geq 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda test edilen hipotezlerin durumları Tablo 5'te belirtilmiştir.

| Hipotezler | Sonuç |
|--|--------------------|
| H₁: Katılımcıların cinsiyetleri ile restoranlarda teknoloji kullanım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | Reddedildi. |
| H₂: Katılımcıların yaşları ile restoranlarda teknoloji kullanım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | Reddedildi. |
| H₃: Katılımcıların eğitim durumları ile restoranlarda teknoloji kullanım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | Reddedildi. |
| H₄: Katılımcıların restoranlardaki konumu ile restoranlarda teknoloji kullanım algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. | Reddedildi. |
| H₅: Restoranlarda teknoloji kullanımını, katılımcıların teknoloji kullanım algısını potitif ve anlamlı olarak etkilemektedir. | Desteklendi |
| H₆: Restoranlarda teknoloji kullanımını, katılımcıların teknoloji kullanım algısını negatif ve anlamlı olarak etkilemektedir. | Reddedildi. |

5. Sonuç

Gaziantep'teki restoranların teknoloji kullanım düzeyinin ortaya konulmasını ve restoran çalışanları ve sahiplerinin teknoloji kullanımına yönelik algısını tespit etmek amaçlarıyla gerçekleştirilen bu çalışma 22 turizm belgeli restoranda uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 9 işletme sahibi, 21 yönetici, 45 servis personeli ve 21 mutfak personeli olmak üzere toplam 96 adet anket uygulanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda en dikkat çekici sonuç işletmelerin çok büyük bir çoğunluğunun mutlaka sosyal medya hesaplarıyla ilgilenen birini çalıştırdığı tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin pazarlama ve tutundurma çalışmaları amacı için sosyal medya kullanımının öneminin anlaşılabilir oldukça yaygın bir şekilde kullanıldığını ifade etmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda en çok kullanılan sosyal medya hesaplarının sırasıyla; Swarm, Instagram ve Facebook olduğu görülmektedir. Araştırma dahilinde incelenecek olan bir diğer sonuç ise sosyal medya kullanımı ile web sayfası kullanımı arasındaki farklılıktır. Sosyal medya hesabı kullanımının bu denli yüksek olmasına karşın araştırmaya katılan restoranlardan ancak yarısı web sayfasına sahiptir. Bu durum tutundurma ve pazarlama çalışmalarında sosyal medya hesaplarının web sayfası tasarımına göre daha etkili rol oynadığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerde kablosuz internet kullanımının yaygınlığı dikkat çekici sonuçlardan olup bu durum Atçı ve Ada (2017) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Restoranlarda kullanılan teknolojik ekipmanlar incelendiğinde el terminalinin en yaygın kullanılan ekipman olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Adisyon sistemleri ve resto programları ise az da olsa kullanılan diğer ekipmanlar arasındadır. Teknolojik mutfak ve servis ekipmanlarından olan ROP Programı, Hot Mix Pro ve Evaporatör ise hiç kullanılmayan ekipmanlardan olduğu tespit edilen sonuçlar arasındadır. Kullanımının nadir olduğu tespit edilen ekipmanlar ise Smoking Gun ve Sprey Dryer olmuştur.

Restoranlarda teknoloji kullanım algısının tespitine yönelik geliştirilen ölçeğin “pozitif algı” ve “negatif algı” olmak üzere 2 boyuttan oluştuğu, araştırmada elde edilen sonuçlardan biridir. Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim seviyeleri ve restorandaki konumlarına göre teknolojik kullanım algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiş olması bu alanda ifade edilmesi gereken sonuçlardan bir diğeridir. Bu durum Doğruyol’un (2014) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. “Teknolojik Ekipman kullanımının servis personelinin siparişleri unutmaması sorununu azalttığını düşünüyorum.” önermesinin pozitif algı boyutunun oluşumuna en fazla etki eden önerme olduğu, “Restoranda mevcut çalışan personellerin işletmedeki tüm ekipmanlarla uyumu konusunda sorunlar yaşanmaktadır.” önermesinin ise negatif algı boyutunun oluşmasına en fazla etki eden önerme olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır. Gaziantep’te faaliyet gösteren restoranların teknolojik ekipmanlara olan ilgisinin artırılmasının sağlanması gerektiği düşünülmektedir. Bu bağlamda teknolojik ekipman tanıtım etkinlikleri, bilgilendirme seminerleri yapılabilecek uygulamalardan bazılarıdır.

Kaynakça

- Aktaş, A. (2001). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Antalya: Eren Ofset.
- Atçı, D., & Ada, Ç. (2017). Restoran İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı: Restoran Çalışanları ve Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi* (s. 1121-1130). Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Boztoprak, F., Çetinkaya, N., & Kurnuç, M. (2017). Yiyecek-İçecek İşletmeleri Yöneticilerinin Sosyal Medya Pazarlaması Algılamaları: Erzurum İli Örneği. *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi* (s. 814-823). Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Ceylanlar, N., Seçilmiş, C., & Arslan, O. (2017). Turizmde Pazarlama ve Hizmet İnovasyonu Açısından Sanal Gerçeklik Uygulamaları. *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi* (s.1131-1138). Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Cheng, J. S. & Liu, C. W. (2015). Typology of Service Innovation in the Food and Beverage Industry in Taiwan, *Universal Journal of Management* 3(7): 291-297, 2015.
- Çıvık, B. (2017). Otel İşletmelerinde Online Dağıtım Kanallarının Yönetimi: İstanbul Örneği. *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi* (s. 762-771). Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Doğdubay, M., & Saatçı, G. (2014). Menü Mühendisliği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğruyol, S. (2014). İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı ve Uygulama Stratejileri. Adnan Menderes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- İlhan, İ., & Çeltek, E. (2016). Mobil Pazarlama: Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* 15(2). 581-599.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Öztürk, A. (2006). Restoran İşletmelerinde Siparişlerin Elektronik Ortamda Alınmasının işletme Performansı Üzerine Etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek A. Ş.’de Bir Uygulama. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. Afyon.
- Sofracı, İ., & Sarıkaya, B. (2017). Turizmde İnovasyon ve Girişimcilik Farklı Bir Turizm Anlayışı: Ta Tu Ta Örneği. *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi* (s. 452-456). Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Türkay, B., İstanbullu Dinçer, F., & Dinçer, M. Z. (2017). Turizmin Geleceğine Temas Edecek Akıllı Teknolojiler ve Sektöre Olası Etkilerinin İncelenmesi: Endüstri 4.0 - Nesnelerin İnterneti (IOT). *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi* (s. 1112-1120). Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Tüz, Ö., & Ebese, Ş. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tasarım Kriterlerine Genel Bakış. *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi* (s. 154-158). Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Yağcı, Ö. (2008). Turizm İşletmelerinde Yenilik Yönetimi. U. Avcı, & F. Okumuş içinde, Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri (s. 401-425). Ankara: Detay Yayıncılık.

Otel İşletmelerinde Yönetim Aktivitelerinin Önemi: Küçük Oteller Üzerine Bir Çalışma

Abdullah KARAMAN

SÜ Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi KonyaTürkiye
email:akaraman@selcuk.edu.tr

Kürşad SAYIN

SÜ Silifke Taşucu MYO

Öğretim Görevlisi

Mersin Türkiye

email: kursadsyn@hotmail.com

Giriş:

Küreselleşen dünyamızda yaşanan hızlı değişim ve gelişim sürecinde, özellikle turizm işletmelerinin, ülke ve bölge ekonomilerine olan katkısı büyük önem arz etmektedir. Turizm sektörü içerisinde de oda ve yatak kapasiteleri az olmasına rağmen sayıları oldukça çok olan küçük oteller ülke ekonomileri için vazgeçilemez unsurlardandır. Turizm sektöründe görev yapan yöneticilerin yaşadıkları sorunların başında yönetsel sorunlar gelmektedir. Küçük otellerin küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmelerini sağlamak ve rekabet gücünü arttırmak için yönetim ve organizasyon becerilerinin iyileştirilmesinin önemi her geçen gün artmaktadır.

Otel işletmeciliği modern yönetim tekniklerini ve bunların uygulama süreçlerini etkili bir şekilde yürütmelidir. Yöneticiler almış oldukları sorumluluğu yönetim fonksiyonlarını doğru bir şekilde uygulayarak başarıyı elde edebilirler. İşletmeler kuruluş aşamasında üretim, daha sonra ise işletme ve son olarak ise yönetim fonksiyonlarını doğru bir şekilde uygulama başarısı göstermelidirler. Kuruluş aşamasındaki sorumluluk daha çok girişimci üzerinde iken işletmelerin yönetiminde bu sorumluluk yöneticilerin sorumluluğuna girmektedir.

Amacı:

Otel işletmelerinin yaşamlarını başarıyla sürdürebilmeleri, sorunlarını önceden teşhis edebilmeleri ile yakından ilgilidir. Bu nedenle, yönetsel ve örgütsel faaliyetlere yönelik daha fazla araştırmaya gereksinim duyulmaktadır. Bu araştırmanın ana amacı Mersin iline bağlı turizm açısından gelişmekte olan Silifke'de bulunan küçük otellerin yönetim faaliyetlerini tespit etmeye yönelik bir araştırma yapılmasıdır. Alt amaçları ise yönetim aktivitelerinin ne şekilde kullanıldığını tespit edebilmek ve bu aktivitelerin gerçekleşme düzeylerini belirlemektedir.

Araştırma Yöntemi:

Çalışmada alan araştırması yapılmış, değerlendirmeler yapılarak öneriler sunulmuştur. Çalışmada öncelikli olarak ilgili literatür taranmıştır. Küçük otel yöneticilerinin yönetsel faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik verilerin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmış, yöneticiler ile yüz yüze görüşülerek anketler yaptırılmış elde edilen veriler yüzde frekans analizi kullanılarak çözümlenmiş elde edilen bulgular tablolaştırılarak yorumlanmıştır. Anket iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, yöneticilerin demografik özelliklerini ve mesleki bilgilerini tespit etmeye yöneliktir. İkinci bölümde; planlama, organizasyon, koordinasyon, yöneltme ve denetim ile ilişkin durum tespitine yönelik ölçek kullanılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmaya katılanlardan, kendilerine en uygun gelen seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Anketler hazırlanan veri kodlama önergesi doğrultusunda kodlanarak bilgisayarda SPSS16.0 programında değerlendirilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler sistematik bir şekilde değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler:

Elde edilen yönetici görüşleri çerçevesinde küçük otel yöneticilerinin yönetim faaliyetleri hakkında algılarının olumlu olacağı sonucuna ulaşılabacağı düşünülmektedir. Yönetim

fonksiyonları olan planlama, örgütlenme, koordinasyon, yöneltme ve denetim fonksiyonlarının otel işletmeciliği için önemi ortaya konulmuştur. Bu çerçevede otellerde bulunan yöneticilerin bu fonksiyonları ne kadar başardığı ve ne düzeyde bilgisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın bir diğer hedefi de, mikro düzeyde firmalara, makro düzeyde politika uygulayıcılara sektörün geleceğine yönelik yaklaşımlar, beklentiler ve hazırlıklar konusunda bilgi elde edebilecekleri bir kaynak olmasını sağlamaktır.

Örgütlenme ile ilgili küçük ölçekli otellerde işgören örgütlenme şeması pek çok işletmede bulunmamaktadır. İş bölümü fonksiyonları, işverenin o günkü yapacağı işlere göre belirlenmektedir. İş görenlerin açık bir görev tanımı bulunmamaktadır. Yöneltme fonksiyonu otel işletmelerinde işveren tarafından yürütülmektedir ve ast-üst ilişkisi önemsenmemektedir. Sözlü emirler daha çok verilmekte ve yazılı iletişim süreci çok az kullanılmaktadır. Koordinasyon otel sahibi ve aile bireylerinin daha çok anlık kararlar olarak yaptığı bir işlev görünümündedir. Toplantı ve ortak karar alma sistemi bulunmamaktadır. Denetimler düzensiz ve bir amaca yönelik yapılmamaktadır. Hatta gelir gider kontrolleri bile ancak bir sorun ortaya çıktığında önemsenmektedir.

Sonuç olarak küçük ölçekli otel işletmeleri turizm sektörü içinde önemli işlevleri yerine getiren işletmelerdir. Bu işletmeler mesleki eğitim almış daha bilinçli kişiler tarafından yönetilmeleri gerekmektedir. Mesleki eğitim almış bu yöneticilerle yerel düzeyde verilen hizmet kalitesi artırılarak bölgedeki turizm aktivitelerinin daha etkin gerçekleştirilmesi sağlanabilir.

Bulgular (tamamlanmış veya beklenen bulgular):

Yapılan çalışmada elde edilen veriler özetlenmiştir. Otel işletmelerinin büyük kısmında işletme sahiplerinin yönetici olarak istihdam edildiği, planlamanın uzmanlar tarafından yapılmadığı, işgören alım süreçleri vb. uygulamaların bir politikaya dayalı olmadığı tespit edilmiştir. Mevcut işgörenlerin eğitim düzeyleri düşük ve daha çok alaylı işgörenlerden oluştuğu ve planlama faaliyetlerinin yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Yönetimin yöneltme fonksiyonunun kısmen gerçekleştirildiği ancak denetimin kapitalist yöneticiler tarafından yürütüldüğü düşünülmektedir. Anket cevaplayıcıların yönetim fonksiyonlarına tam olarak uygulamadıklarını fakat bunları uygulama niyetli olduklarını söyleyebiliriz.

Ayrıca yapmış olduğumuz gözlemlerimizde ise temel şu konular dikkatimiz çekmiştir. Örgütlenme ile ilgili küçük ölçekli otellerde işgören örgütlenme şeması pek çok işletmede bulunmamaktadır. İş bölümü fonksiyonları, işverenin o günkü yapacağı işlere göre belirlenmektedir. İş görenlerin açık bir görev tanımı bulunmamaktadır. Yöneltme fonksiyonu otel işletmelerinde işveren tarafından yürütülmektedir ve ast-üst ilişkisi önemsenmemektedir. Sözlü emirler daha çok verilmekte ve yazılı iletişim süreci çok az kullanılmaktadır. Koordinasyon otel sahibi ve aile bireylerinin daha çok anlık kararlar olarak yaptığı bir işlev görünümündedir. Toplantı ve ortak karar alma sistemi bulunmamaktadır. Denetimler düzensiz ve bir amaca yönelik yapılmamaktadır. Hatta gelir gider kontrolleri bile ancak bir sorun ortaya çıktığında önemsenmektedir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri (varsa) :

Araştırmada anket yöntemi kullanılması nedeniyle sosyal, ekonomik vb sınırlılıklar bulunmaktadır. Ayrıca küçük otel yöneticilerinin anket yapmak istememeleri, anket döneminin düşük sezon döneminde yapılmış olması bazı işletmelerin kapalı olması gibi sınırlılıklar söz konusudur. Çalışma Mersin ili Silifke ilçesi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma sonuçları özellikle literatürde çok az çalışılmış küçük otel işletmeleri için yönetim sorunlarına bakış açısı kazandırma notasında etkili olabilir. Ayrıca yöneticilerin bu alanda eğitim almalarını ve kendilerini geliştirmeli için veri seti oluşturabilecek potansiyel taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet İşletmesi, Otel İşletmesi, Yönetsel Sorunlar.

Önerilen Kaynakça

- SERİNKAN, C., CABAR, H. (2008).” KOBİ’lerin yönetim ve organizasyon sorunları: Denizli’deki tekstil işletmelerinde bir araştırma”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi Cilt: 5 Sayı: 1 Yıl: 2008*
- O’GORMAN, C., DORAN, R. (1999), “Mission Statements in Small and Medium Sized Businesses” *Journal of Small Business Management*, Vol:37, Issue:4, pp.59-66.
- ŞİMŞEK, M.Ş. (2007), “Yönetim ve Organizasyon”. 9.Baskı, Adım Ofset &Matbaacılık, Konya.
- ÖZGENER, Ş. (2003), “Büyüme Sürecindeki KOBİ’lerin Yönetim Ve Organizasyon Sorunları: Nevşehir Un Sanayii Örneği”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 20, ss. 137-161.
- DENİZER, D. (2005), “Turizm İşletmelerinde Yönetim Süreci.” I. Burdur Sempozyumu ss.484-495
- ÇELİK, A., AKGEMCİ,T.(1998), “Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler”, Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım,
- EFİL, İ. (2013), “İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon” 12.Baskı Dora Yayınları, Bursa
- ÜSTÜN, R.(1994), “Eskişehir İmalat Endüstrisi İşletmelerinin İşletme Sorunları Ve Çözüm Önerileri”, *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi C: XII, S: 1- 2, 1994*
- YILDIZ, S., ALP S.(2012), “Kafkas Girişimcilik Teorisi Çerçevesinde Kobilerin Ekonomiye Etkileri ve Rekabet Koşullarını Etkileyen Faktörler” *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (7:2)*
- LOAN-CLARKE, J., BOOCOCK, G., SMİTH, A., WHİTTAKER, J.(2000), "Competence - Based Management Development in Small and Medium Sized Firms: A Multi stakeholder Analysis", *International Journal of Training &Development*, Vol 4(3):176-95
- HODGETTS, M.,R.(1990), *Management (theory,Process And Practice)*. 5th Ed. Harcourt Brace Jovanovich, Orlanda,

Dünya Basınında Yer Alan Terör Olaylarının Türkiye Turizm Gelirleri Üzerine Etkileri

Diler DOĞRUOL

Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ddemirtas@cu.edu.tr

Özet

Bu çalışmada; dünya basınında sık sık gündeme gelen ve yabancı turistlerin algılarını etkileyen, Türkiye’de son yıllarda yaşanan terör olaylarının turizm gelirleri üzerine etkileri incelenmiştir. İkincil kaynaklardan elde edilen literatür veriler ışığında, Türkiye’de 2015 yılından itibaren yaşanan ve dünya basınına yansıyan önemli terör olaylarına değinilmiştir. TÜRSAB istatistiksel bilgilerin derlenmesi ile 2015 yılından sonra ülkemize gelen yabancı turist sayılarındaki değişim oranları, turizm gelirleri, ortalama harcama, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı, turizm gelirlerinin ihracata oranı ve turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapatma payları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, yabancı basının yanlış ve abartılı haberlerinin etkisi ile ülkemize gelen yabancı turist sayısında ve turizm gelirlerinde ciddi azalışlar olduğu gözlenmiştir. Türkiye’nin dünya basınında terör olayları ve kanlı görüntüler ile gündeme gelmesi, turistlerin ülkemize bakış açılarını etkilemektedir. Terör olaylarının dünyanın her yerinde gerçekleştiği unutulmamalıdır. Basın organları üzerinde kurulacak bir kontrol sistemi ve ciddi tanıtım faaliyetleri ile Türkiye’ye karşı oluşan önyargılı düşünceler değiştirilebilir. Bu çalışma, Türkiye’nin bir terör ülkesi olmadığı konusunda, terör ve basın organları ile ilgili yapılacak yeni çalışmalara fikir vermesi bakımından kaynak oluşturabilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Terör, dünya basını, turizm gelirleri*

The Effects of Globally-published Terrorist Incidents on the Tourism Receipts of Turkey

Abstract

This study will analyze how Turkey’s tourism receipts are affected by the terrorist incidents that have occurred in this country in the recent years, are frequently published in global media, and have an influence on the perception of foreign tourists. The study will mention the remarkable terrorist incidents that have taken place in Turkey since 2015 and have been in global media based on the literature data that were obtained from secondary resources. A review of the statistical data from the Association of Turkish Travel Agencies helped examine the rates of change in the numbers of foreign tourists coming to Turkey since 2015 as well as the tourism receipts, average spending, the share of the tourism revenue in gross national product, the rate of tourism revenue to export, and the shares of tourism receipts in narrowing the foreign trade deficit. The results obtained in the study showed that serious decreases have been observed in the number of foreign tourists coming to Turkey and in tourism receipts, with the influence of the subjective and exaggerated news of the foreign media. The fact that Turkey becomes a current topic in the global media with terrorist incidents and bloody views affects tourists’ points of view on Turkey. It should be remembered that terrorist incidents occur in all parts of the world. People’s prejudiced opinions formed against Turkey can be changed with significant promotional activities and a control system that will be established on media organs. This study will serve as a guide that will inspire opinions for new studies in relation to terrorist and media organs about the fact that Turkey is not a country of terrorism.

Keywords: *Terrorism, global media, tourism receipts*

1. Giriş

Turizm, en fazla gelir sağlayan sektörlerden biri olması sebebi ile önemli bir sektördür. Turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hızlı bir ilerleme sağlamıştır. Stresli yaşam, hava kirliliği,

gürültü kirliliği ve alternatif turizm türlerinin de gelişmesiyle beraber turizm faaliyetleri günümüzde insanların vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Günümüzde turistler çok çeşitli tatil seçeneklerine sahiptirler. Turistlerin yurtdışı tatil kararlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisi ülkenin güvenli bir ülke olmasıdır. Bir ülke ne kadar doğal ve tarihi çekiciliklere sahip olsa bile, eğer güvenli bir ülke imajı sergilemiyorsa o ülkenin turizm gelirleri olumsuz yönde etkilenir. Çünkü insanlar tatillerinde kendilerini tehlikede hissetmeyecekleri huzurlu bir ülkeyi tercih ederler. Terör olayları bir ülkenin güvenilirliğini zedeleyen ve yabancı turist talebi üzerinde etkiye sahip olan ciddi yıkımlardır. Dünya basını Türkiye'deki terör olaylarını sık sık gündeme getirerek, batı ülkelerinde Türkiye aleyhinde düşünceler oluşturmaktadırlar. Türkiye birçok yabancı basında bombalama, terör ve kürt sorunu haberleri ile gündeme gelmektedir. Toplumların reaksiyon göstermesinde önemli bir role sahip olan basın organları, ülkenin imajını zedeleyebilmektedirler.

Yabancı basında yer alan haberler ile Türkiye ve Türklere ilişkin kalıplaşmış olumsuz düşünceler oluşmuştur. Özellikle yeterli araştırma yapmamış, Türkiye ve Türkleri yeterince tanımayan yabancılar Türkiye'nin turizm endüstrisinden yararlanma konusunda endişeye düşmektedirler. Oysa ki Türkiye dünya tarihinin izlerini taşıyan, uygun iklime, doğal kaynaklara ve bozulmamış çevreye sahip, tarihi ve kültürel değerler açısından zengin, hem İslam hem de diğer dinler açısından önemli değerlere sahip olan, yılın 12 ayı çeşitli turistik faaliyetlerin gerçekleştirilebildiği, her yaştan turistlerin beklentisinin karşılanabildiği, konuksever, hoşgörülü ve yurtsever yerel halka sahip bir ülkedir. Görüldüğü üzere Türkiye ve Türklere ilişkin var olan gerçek ile uygulanan imaj arasında ciddi bir fark söz konusudur (Albayrak,2011).

Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada Türkiye'de 2015 yılından itibaren yaşanan terör olaylarına değinilmiş ve bu olayların yabancı basında yansımalarının Türkiye'ye gelen yabancı turistler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde, Türkiye'nin dünya basınında terör olayları ile gündeme gelmesi karşısında alınabilecek önlemler konusunda öneriler sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

Çolakoğlu ve Çolakoğlu (2005), "Dünya Basınında Türkiye İmajı: Güney Kore Örneği" isimli çalışmalarında, Türkiye'nin dünyadaki imajının belirlenebilmesi için Türkiye ile yakın ilişkisi olmayan ülkelerdeki kamuoyu eğilimlerin basın yoluyla tespitinin önem taşıdığını belirtmişlerdir. Araştırmada, Güney Kore basınında Türkiye'nin siyasi haberlerle gündemi yoğun olarak işgal ettiği ve bu siyasi haberlerin okuyucu üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır.

Yeşiltaş, Özkurt ve Türkmen (2008), çalışmalarında, terörizm faaliyetlerinin dünya ve Türkiye perspektifinde turizm ile olan ilişkisini ve turizme olan etkilerini incelemişlerdir.

Albayrak (2011), "Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmenin Ön Koşulu: Ülke İmajı" isimli çalışmasında, Türkiye'nin dünyadaki imajının turizme etkilerini incelemiştir. Türkiye imajını etkileyen faktörlerin ele alındığı ve ülkemizin mevcut imajının tartışıldığı çalışmada, ülke imajını geliştirmeye yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Ataş (2011), "Medyanın Terör Konusunda Bilgilendirme İşlevi ve Terör Olgusunun Dizilerdeki Sunumu" isimli çalışmasında, kriz ve fırsat haberciliğini değerlendirerek güncel haberler ışığında açıklamaya çalışmıştır. Terör haberlerinin topluma etkileri konusunda dönemin gazeteleri incelenmiş olup, gazete ve televizyon haberlerinin konuya yaklaşımları değerlendirilmiştir. Terör haberciliğinde bazı ilkelerden bahsedilerek bu konuda RTÜK'ün ve basın konseyinin terör ve şiddet içeren yayınlara ilişkin meslek ilkelerine yer verilmiştir.

Akçay ve Çelenay (2012), "Terör ve Medya İlişkisinin 2003 Yılında İstanbul'da Meydana Gelen Saldırıların Örneğiyle İncelenmesi" isimli çalışmalarında, terör eylemlerinin etkilerinin medya aracılığı ile arttığını, medyanın hedef kitleler üzerine toplumsal korku ve endişe yaymanın çok kolay bir yolu olduğunu belirtmişlerdir.

Ateşoğlu ve Türker (2013), çalışmalarında ülkemize gelen yabancı turistlerin, ziyaret öncesi imaj algılarının çok düşük olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu sonucun temel nedenlerinden birinin Türkiye hakkında uluslararası medyada yer alan haberlerin sıklığı ve içeriği olduğunu belirtmişlerdir.

Demirci (2013), çalışmasında, El Kaide terör örgütünün yapmış olduğu bombalı intihar saldırılarının, Türk ve Amerikan basınında nasıl sunulduğunu karşılıklı olarak incelemiştir. Analiz sonucunda seçilen gazetelerin haber sunumlarına bakıldığında, liderlerin söylemleri ile gazetelerin haber servis etme şekilleri arasında güçlü bir bağ olduğu, kitle iletişim araçlarının ideolojilerinin ve politik duruşlarının haber içeriklerine etki ettiği ve medyanın savaş yanlısı bir tutum sergilediği saptanmıştır.

Ateşoğlu ve Türker (2014), “Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistik Risk Algısı Üzerine Etkisi” isimli çalışmalarında, Türk insanı imajı, Türkiye imajı ve medyada yer alan haberlerin olumluluk derecesinin algılanan riski etkilediği sonucuna varmışlardır.

Güvenek ve Alptekin (2014), Türkiye’de 1993-2008 yılları arasında turistlere yönelik olarak gerçekleştirilen terör saldırılarının ülke turizmi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.

Bayhan ve Ünlüöner (2016), “Turist Tercihlerinde Güvenliğe İlişkin Tutumların Etkisi: Bir Alan Araştırması” isimli çalışmalarında, yerli ve yabancı turistlerin güvenliğe ilişkin tutumlarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, turistlerin güvenliğe verdiği önemin demografik değişkenlere göre farklılaştığı gözlenmiştir.

Serçek ve Serçek (2016), “Turizm Sektörünün Gelişmesi Önündeki Engel: Terörizm” isimli çalışmalarında, Türkiye Çözüm Süreci’nde ateşkesin başlamasıyla Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin yerli turistleri daha fazla çektiğini gözlemlemişlerdir. Sonuç olarak, terörizmin Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde turizm sektörü üzerine olumsuz etkiler yarattığı tespit edilmiştir.

Çakmak (2017), medyanın taraflı yayın yaptığını savunduğu çalışmasında, terör eylemlerinin medyada nasıl temsil edildiğini tespit etmeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak, her gazetenin bazı ideolojiler doğrultusunda haberciliği bir propaganda aracına dönüştürdüğü tespit edilmiştir.

2.1. Türkiye’de 2015 Yılından İtibaren Yaşanan Terör Olayları ve Dünya Basınında Yansımaları

Terör olayları bir ülkede can ve mal kaybı ile sonuçlanabilen olaylardır. Birçok polis, asker ve sivil vatandaşın şehit olmasına sebep olan bu olaylar toplumlarda derin yaralar açmaktadır.

Terör ve terörizme yönelik faaliyetler ve bu faaliyetleri organize edenler açısından temel amaç kendi ideolojilerini tüm dünya ölçeğinde ses getirecek biçimde yansıtabilmek ve faaliyetlerinin etkililiğini kanıtlamaktır. Dolayısıyla, terör olaylarının ortaya çıkarmış olduğu tahribatlar daha büyük etkiler ile beklenmeyen zamanlarda meydana gelebilmektedir. Bu faaliyetler sonucunda, tüm endüstriler ve özellikle hizmet üreten endüstriler çok yüksek derecede olumsuz etkilere maruz kalmaktadırlar. Hizmet üreten bir sektör olarak turizm sektörü de terör olaylarından olumsuz etkilenen sektörlerin başında yer almaktadır (Yeşiltaş ve ark.,2008).

Türkiye’de 2015 yılının başından 2017 yılının ilk dört ayına kadar geçen süre içerisinde dünya basınına da yansayan terör olayları yaşanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. 2015-2017 Yılları Arasında Türkiye’de Yaşanan Terör Olayları

| Tarih | Terör Olayının Gerçekleştiği Yer | Ölü Sayısı | Yaralı Sayısı |
|-------------------|---|-------------------|----------------------|
| 06.01.2015 | İstanbul Sultanahmet | 1 | 1 |
| 20.07.2015 | Şanlıurfa Suruç | 34 | 103 |
| 02.08.2015 | Ağrı Jandarma Karakolu | 2 | 24 |
| 10.10.2015 | Ankara Garı | 103 | 238 |
| 12.01.2016 | İstanbul Sultanahmet | 13 | 16 |
| 13.01.2016 | Diyarbakır Çınar İlçe Emniyet Müdürlüğü | 5 | 39 |

| | | | |
|------------|--|----|-----|
| 17.02.2016 | Ankara Merasim Sokak | 29 | 61 |
| 13.03.2016 | Ankara Kızılay | 37 | 125 |
| 19.03.2016 | İstanbul Beyoğlu Kaymakamlığı | 4 | 36 |
| 27.03.2016 | Bursa | - | 13 |
| 31.03.2016 | Diyarbakır Otogar Civarı | 7 | 27 |
| 01.04.2016 | Mardin Kızıltepe Askerlik Şubesi | 1 | 18 |
| 01.05.2016 | Gaziantep Emniyet Müdürlüğü | 3 | 22 |
| 10.05.2016 | Diyarbakır | 3 | 45 |
| 12.05.2016 | İstanbul Sancaktepe Kara Havacılık Alay Komutanlığı Civarı | 5 | 8 |
| 24.05.2016 | Van Çaldıran İlçesi | 6 | 2 |
| 05.06.2016 | Diyarbakır İstasyon Meydanı | 5 | 300 |
| 07.06.2016 | İstanbul Vezneciler | 11 | 36 |
| 08.06.2016 | Mardin Midyat Emniyet Müdürlüğü | 6 | 34 |
| 28.06.2016 | İstanbul Atatürk Havalimanı | 44 | 237 |
| 01.08.2016 | Bingöl | 7 | 3 |
| 18.08.2016 | Elazığ Emniyet Müdürlüğü | 3 | 217 |
| 20.08.2016 | Gaziantep Şahinbey İlçesi Sokak Düğünü | 54 | 91 |
| 26.08.2016 | Şırnak Cizre Emniyet Müdürlüğü | 11 | 78 |
| 06.10.2016 | İstanbul Yenibosna 75. Yıl Polis Merkezi Civarı | - | 10 |
| 09.10.2016 | Hakkari Şemdinli Jandarma Karakolu | 15 | 26 |
| 04.11.2016 | Diyarbakır Bağlar İlçesi Emniyet Binası | 12 | 100 |
| 10.11.2016 | Mardin Derik Kaymakamlık Binası | 1 | 2 |
| 24.11.2016 | Adana Valiliği | 2 | 33 |
| 10.12.2016 | İstanbul Beşiktaş | 44 | 155 |
| 17.12.2016 | Kayseri | 14 | 56 |
| 01.01.2017 | İstanbul Ortaköy Reina | 39 | 71 |
| 05.01.2017 | İzmir Adliyesi | 2 | 5 |
| 20.01.2017 | İstanbul Emniyet Müdürlüğü | - | - |
| 17.02.2017 | Şanlıurfa Viranşehir | 2 | 34 |
| 11.04.2017 | Diyarbakır İl Emniyet Müdürlüğü | 3 | 12 |

Kaynak: BBC Türkçe, CNN Türk, Onedio, 2017.

Dünya ülkeleri, Türkiye’de düzenlenen terör saldırılarına yüksek tirajlı gazete ve televizyonlarda geniş yer vermişlerdir. İngiliz The Daily Telegraph, Daily Express, Financial Times ve The Guardian Gazeteleri, İngiliz yayın kuruluşu BBC, Alman Süddeutsche, Zeitung, Die Welt, Frankfurter Allgemeine ve Bild gazeteleri, Fransız Le Parisien, Le Figaro, Le Monde ve Liberation gazeteleri, Rus Russia Today (RT) yayın kuruluşu ve Gazeta Gazetesi, İtalyan La Repubblica ve Corriere Della Sera, La Stampa gazeteleri, Avusturya devlet televizyonu ORF, Avusturya Die Presse ve Der Standard gazeteleri, Yunanistan devlet televizyonu NOR, Yunanistan Kathimerina ve To Vima gazeteleri, İspanya El Mundo, Marca ve El Pais gazeteleri, Hollanda NOS televizyonu, Hollanda De Telegraaf ve De Volkskrant gazeteleri, İsviçre Neue Zürcher Zeitung ve Lematin gazeteleri, Belçika Le Soir ve La Dernière Heure gazeteleri, Macaristan Nepszabads Gazetesi, Japonya Yomiuri Şimbun Gazetesi, Suudi Arabistan kanalı El-Arabiya, Bulgaristan basını, Sırbistan basını, Hırvatistan basını, Polonya basını, Letonya basını, Estonya basını, Avustralya basını ve diğer birçok ülkenin yazılı ve görsel basınında, Türkiye’de yaşanan terör olayları ilk sayfalarda flash haber olarak yanlı ve abartılı şekilde dünyaya duyurulmuştur (BBC Türkçe, İnternethaber, Milliyet, NTV, Sabah, 2018).

ABD'nin önde gelen yayın kuruluşlarından CNN, Foreign Policy, New York Times ve Washington Post Gazetesi Türkiye'de meydana gelen terör olaylarını çarpıcı görüntüler ile gündeme getirmiştir (TRT Haber,2018).

Al Jazeera, Reuters, Ib Times, ANSA, AGI, AFP, Euronews, Saudi Press Agency, Le Figaro, Sputniknews, The Globe and Mail ve Independent gibi dünyanın önde gelen haber ajansları da Türkiye'deki terör olaylarını sık sık gündeme getirmişlerdir (Haber Türk,2018).

Tüm bu haberler, Türkiye'nin dünya basınında imajını önemli ölçüde zedelemiştir. Güvenlik gerekçesi ile yurtdışından olan rezervasyonlarının çoğunun iptal edilmesi, turizm işletmelerini krize sürüklemiştir. Bankalara büyük miktarlarda borcu olan otel sahipleri, finansal krize sürüklenmişlerdir.

Terör sadece Türkiye'nin değil tüm dünyanın sorunudur. Geçmişten günümüze kadar dünyanın her yerinde birçok terör vahşeti yaşanmıştır.

Geçmişte, 16 Eylül 1920 yılında New York'un finans merkezine yapılan Wall Street saldırısı sonucu çok sayıda kişi hayatını kaybetmiştir. 11 Eylül 2011 yılında El Kaide'nin New York ve Washington DC'yi hedeflediği saldırıda, uçakların NCY Dünya Ticaret Merkezi İkiz Kuleleri'ne çarpmaları sonucu 3000 kişi ölmüştür. 11 Mart 2004 Madrid tren saldırısı Avrupa'nın en trajik terör saldırısı olarak kabul edilmektedir. 27 Şubat 2004 Super Ferry 14 saldırısı ise dünyada denizde gerçekleşmiş en büyük terör saldırılarından biridir (cnnturk,2018). Günümüzde ise terör saldırıları, dünyada her geçen gün yaygınlaşmaktadır. 2017 yılının ilk çeyreğinde Paris, Nice, Brüksel, Berlin, Stockholm, Londra ve daha birçok ülke terörist saldırılarının hedefi olmuştur. 22 Mart 2017 tarihinde İngiltere'nin başkenti Londra'da parlamento yakınlarında gerçekleşen saldırı, polis ve sivil vatandaşların ölümleri ile sonuçlanmıştır. Almanya'da 11 Nisan 2017 tarihinde, B.Dortmund ile Monaco arasında şampiyonlar liginde oynanacak maç öncesinde üç patlama meydana gelmiştir. Patlamada, aralarında bir futbolcunun da bulunduğu çok sayıda kişi yaralanmıştır. Fransa'nın başkenti Paris'in en tanınmış caddesi olarak bilinen Champs Elysees'de 19 Nisan 2017 tarihinde polisleri hedef alan bir saldırı gerçekleşmiştir. Saldırıda bir polis yaşamını yitirmiş ve birçok polis ağır yaralanmıştır (Akşam,2018)

3. Yöntem

Nitel kapsamlı olan bu çalışmada, ikincil veri kaynaklarına ulaşılmıştır. Konu hakkında daha önce hazırlanmış makaleler, yabancı basında Türkiye'deki terör olayları ile ilgili çıkan haberlere yönelik internet kaynakları ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) istatistiksel verilerinden yararlanılmıştır. Bu bilgiler ışığında, dünya basınında Türkiye hakkındaki haberlere karşı, yanlış bilinenleri düzeltmeye yönelik önerilerde bulunulmuştur.

4. Bulgular ve Tartışma

Türkiye'de 2015 yılından itibaren yaşanan terör saldırılarının, dünya basını yolu ile sıkça gündeme getirilmesi, yabancı turist sayısında ciddi azalışa sebep olmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı (2004-2017)

| Yıllar | Yabancı Turist Sayısı |
|--------|-----------------------|
| 2000 | 10 428 153 |
| 2001 | 11 618 969 |
| 2002 | 13 256 028 |
| 2003 | 14 029 558 |
| 2004 | 17 516 908 |
| 2005 | 21 124 886 |
| 2006 | 19 819 833 |
| 2007 | 23 340 911 |
| 2008 | 26 336 677 |
| 2009 | 27 077 114 |
| 2010 | 28 632 204 |

| | |
|-------|------------|
| 2011 | 31 456 076 |
| 2012 | 31 782 832 |
| 2013 | 34 910 098 |
| 2014 | 36 837 900 |
| 2015 | 36 244 632 |
| 2016 | 25 352 213 |
| 2017* | 8 762 509 |

Kaynak: TÜRSAB, 2017. (* ilk 5 ay)

Türkiye'nin her yıl milyonlarca turist ağırladığı önemli OECD ülkelerinden Almanya, Avusturya, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya, ABD ve diğer birçok yabancı ülkelere gelen turist sayılarında ciddi azalışlar dikkati çekmektedir. Bağımsız Devletler Topluluğu Rusya'dan gelen turist sayısında da çok büyük bir kayıp olmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. 2014-2016 Yıllarında Ülkemize Gelen Yabancıların Milliyetlerine Göre Karşılaştırılması

| Milliyet | Yıllar | | | Milliyet Payı (%) | | | % Değişim Oranı | |
|-------------------------------------|----------|----------|----------|-------------------|--------|--------|-----------------|-----------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2014 | 2015 | 2016 | 2015/2014 | 2016/2015 |
| Avrupa OECD | 16376814 | 15870330 | 10352977 | 44,46 | 43,79 | 40,84 | -3,09 | -34,77 |
| Toplam OECD | 18047633 | 17498852 | 11204225 | 48,99 | 48,28 | 44,19 | -3,04 | -35,97 |
| Toplam Avrupa | 19443455 | 19102424 | 13161876 | 52,78 | 52,70 | 51,92 | -1,75 | -31,10 |
| BDT | 8850923 | 8134242 | 5670686 | 24,03 | 22,44 | 22,37 | -8,10 | -30,29 |
| Toplam Afrika | 888107 | 885887 | 666733 | 2,41 | 2,44 | 2,63 | -0,25 | -24,74 |
| Toplam Asya | 5708656 | 6160925 | 4787777 | 15,50 | 17,00 | 18,89 | 7,92 | -22,29 |
| Diğer Kuzey Amerika Ülkeleri | 14666 | 17719 | 13368 | 0,04 | 0,05 | 0,05 | 20,82 | -24,56 |
| Diğer Orta Amerika Ülkeleri | 10 428 | 11131 | 7629 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 6,74 | -31,46 |
| Toplam Güney Amerika | 202520 | 248969 | 153902 | 0,55 | 0,69 | 0,61 | 22,94 | -38,18 |
| Toplam Amerika | 227614 | 277819 | 174899 | 0,62 | 0,77 | 0,69 | 22,06 | -37,05 |
| Yabancı Toplam | 36837900 | 36244632 | 25352213 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | -1,61 | -30,05 |

Kaynak: TÜRSAB, 2017.

Turist sayısındaki azalışta dünya basınının yaptığı haberlerin etkisi büyüktür. Yabancı basın Türkiye'deki terör olaylarını sunarken, yapılan saldırıların, Türkiye'nin yapmış olduğu bir hamlenin sonucunda gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Bu yanıltıcı haberlerin etkisi ile Türkiye, yabancı turistlerin gözünde ırkçı bir ülke imajına sahip olmuştur.

Amerikan New York Times Gazetesi, Türkiye'deki terör olaylarını flash haber olarak yayınlarken, "Türkiye'deki şiddet, hükümetin IŞİD'e yönelik operasyon yapmasının ardından giderek arttı" ifadesini sık sık kullanmıştır. ABD'nin önde gelen medya kuruluşları "ölümlü saldırıdan manzaralar" başlıklı haberler ile Türkiye'yi savaş ortamında bir ülke olarak göstermişlerdir.

İngiliz basın organları Türkiye'deki terör olaylarını başlık yaparken "kürt isyancılar" kelimesini vurgulayarak, saldırıyı yapanların haklı sebepleri olduğu görünümü vermişlerdir. Ayrıca "hükümet ile kürt militanlar arasındaki tansiyon yükseliyor", "Türkiye'nin IŞİD ve Irak'taki kürtlere yönelik eş zamanlı yaptığı saldırıların ardından yaşanan saldırılar" türünde başlıklar ile yaşanan saldırıları çarpıtmaktadırlar. İngiliz yayın kuruluşu BBC ise Türkiye'de yapılan saldırıları haber yaparken, çoğu saldırının koordineli bir saldırı olduğunu belirtmiştir.

Almanya basını Türkiye'deki saldırıları çarpıcı başlıklar ile ilk sayfalarda sunmuştur. Almanya'nın yüksek tirajlı gazetelerinden Süddeutsche Zeitung Gazetesi, Reina saldırısını "Türkiye yeni yıl sabahı uyandığında, 2017'nin 2016'dan daha iyi olacağı umutları söndü"

başlığı ile yayımlandı. Almanya'nın Die Welt Gazetesi yazarı "Reina benim için Türkiye'nin en liberal, en az dindar veya İslami olan yeriydi. Yılbaşı akşamı orada dans edenlerin arasına dalarak çevresindekilere ateş açan kişinin de büyük olasılıkla hedef aldığı bu durumu" yazısı ile Türkiye'yi tamamen farklı yansıtan bir durum yaratmıştır. Amerikan Washington Post Gazetesi, İstanbul'da gerçekleşen saldırıları ayrıntıları ile anlatırken, saldırıların yol açtığı insani trajediler boyutunu ele almıştır. Diğer yabancı basın organları "İstanbul yine kana bulandı", "İstanbul cehennem alanına döndü", "deprem gibi saldırı" başlıkları ile turistlerin İstanbul'a karşı önyargılı davranmalarına yol açmışlardır.

Ankara'da 13.03.2016 tarihinde yapılan saldırıyı yabancı basın, sanki Ankara'nın büyük bir bölümü harap olmuş gibi yansıtılarak haber haline getirilmiştir. Avusturya basını "Türkiye'nin başkentinde savaş", "saldırı Ankara'yı çok kötü sarstı" başlıklı haberler yazmıştır.

İtalya'nın yüksek tirajlı gazeteleri, Türkiye'deki saldırıları olay anındaki kanlı görüntüler ile ilk sayfadan okuyucularına aktarmıştır. İtalyan haber ajansı AGI, Ankara'da gerçekleşen saldırıyı "Ankara'da yine kan aktı" başlığı ile sunmuştur. Fransa basını Ankara saldırısını Türkiye ile aynı anda canlı olay görüntüleri ile birlikte flash haber olarak duyurmuştur. Rusya yayın kuruluşu Russia Today (RT) saldırıya ilişkin yayın yasağına da haberinde yer vermiştir. Yabancı basında, Türkiye'nin başkenti savaş yeri gibi gösterilmiştir.

İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana, Kayseri, Gaziantep, Van, Şanlıurfa, Diyarbakır, Hakkari, Mardin, Şırnak, Elazığ, Bingöl ve Ağrı'da gerçekleşen saldırılar dünya basınında yanıltıcı başlıklar ile duyurulmuştur. Gaziantep Şahinbey İlçesi'nde bir sokak düğününe yapılan saldırı bile, dünya basınında "kürt düğününe yapılan saldırı", "patlama kürt düğününü cenaze merasimine dönüştürdü" başlıkları ile geniş yer bulmuştur. Dünyanın önde gelen yayın kuruluşları haberi kapsamlı olarak duyururken, Türkiye'deki benzer saldırıları da kronolojik olarak aktarmışlardır (BBC Türkçe, Haber Türk, Internethaber, Milliyet, NTV, Sabah, TRT Haber, 2018).

Tüm bu haberlerin etkisi ile azalan yabancı turist sayısı, turizm gelirlerini düşürmüştür. Türkiye, turizm sektöründe 2015 ve 2016 yılında 15 milyar dolar gelir kaybı yaşamıştır. Ortalama kişi başı turist harcamalarındaki azalmalar da turizm gelirlerini düşürmüştür. Dış ticaret açıklarının kapatılmasında önemli araçlardan biri olan turizm gelirlerinin, dış ticaret açıklarını kapatma oranı 2016 yılında gerilemiştir. Ayrıca 2016 yılında, turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı ve ihracata oranı hızlı bir düşüşe geçmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. 2003-2016 Yılları Arasında Türkiye Turizm Gelirleri (1000\$), Ortalama Harcamalar (\$), Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payları (%), Turizm Gelirlerinin İhracata Oranları (%) ve Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatma Payları (%)

| Yıllar | Turizm Geliri (1000\$) | Ortalama Harcamalar (\$) | Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%) | Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı(%) | Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarını Kapatma Payı(%) |
|--------|------------------------|--------------------------|--|---------------------------------------|--|
| 2003 | 13854866 | 850 | 4,5 | 28,2 | 73,81 |
| 2004 | 17076606 | 843 | 4,4 | 25,2 | 58,95 |
| 2005 | 20322112 | 842 | 4,2 | 24,7 | 55,72 |
| 2006 | 18593951 | 803 | 3,5 | 19,7 | 42,83 |
| 2007 | 20942500 | 770 | 3,2 | 17,3 | 43,34 |

| | | | | | |
|------|--------------|-----|-----|------|-------|
| 2008 | 2541506 7 | 820 | 3,4 | 16,6 | 44,30 |
| 2009 | 2506448 2 | 783 | 4,1 | 20,8 | 82,52 |
| 2010 | 2493099 7 | 755 | 3,4 | 18,3 | 46,09 |
| 2011 | 2811569 2 | 778 | 3,6 | 20,8 | 34,13 |
| 2012 | 2900700 3 | 795 | 3,7 | 19,2 | 43,75 |
| 2013 | 3231042 4 | 824 | 3,9 | 21,3 | 32,35 |
| 2014 | 3430590 4 | 828 | 4,3 | 21,8 | 40,59 |
| 2015 | 3146477 7 | 756 | 6,2 | 21,9 | 49,73 |
| 2016 | 2210744 0 | 705 | 2,6 | 15,5 | 39,48 |

Kaynak: TÜRSAB, 2017

4. Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de bazı zamanlar terör saldırısı yaşanması, ülkemizde savaş olduğu anlamına gelmemelidir. Çünkü dünyanın her yerinde bu tür saldırılar yaşanmaktadır. Dünya basınında Türkiye’nin bir terör ülkesi olduğu konusundaki yanıltıcı haberler, turistlerin tatil kararlarını etkilemektedir. Daha önceleri Türkiye’yi tercih eden yabancı turistlerin çoğu artık Türkiye’yi güvenli bir ülke olarak görmemektedirler. Bu durum, Türkiye’de turizm gelirlerinin düşmesine yol açmıştır. Türkiye’de özellikle 2015-2017 yılları arasında , yaz aylarında en kalabalık olan turistik bölgelerdeki sakinlik dikkat çekicidir. Bu durgunluktan, turistik bölgelerdeki esnaflar da etkilenmiştir. En canlı turistik bölgelerde, otellerin çoğu satılığa çıkarılmıştır. Birçok otel de çalışan sayılarını azaltmışlardır. Zamanla turizm sektöründe çalışanların işten çıkarılma oranları artmıştır. Terör saldırılarının yansımaları ile birlikte, Türkiye turizm sektöründe 2015 yılından sonra önemli bir kriz yaşanmıştır.

Dünya basınında Türkiye’ye yönelik abartılı haberler karşısında, yabancı turistler olumsuz düşüncelere sahip olmaktadır. Bu düşüncelerin yanlış olduğunu ispatlamak için tanıtım faaliyetleri artırılmalıdır. Tanıtım faaliyetlerinde Türkiye’nin bir savaş ülkesi olmadığı ve ülkedeki güçlü güvenlik önlemleri ile turistlerin kontrol altında oldukları vurgulanmalıdır. Hazırlanan tanıtım filmleri ve tanıtım yayınlarında, Türkiye’nin eşsiz güzelliklere sahip, çağdaş, modern, misafirperver ve güvenli bir ülke olduğu etkili bir biçimde sunulmalıdır. Tanıtım çalışmalarının etkisini arttırmak amacıyla uluslararası kuruluşlar ile temasa geçilmelidir. Uluslararası organizasyonların Türkiye’de yapılması, gelen yabancıların ülkemizi yakından tanıyıp abartılı haberlerin yanıltıcı olduğu yargısına varmalarını sağlayabilir. Ayrıca yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları ve Türk elçilikleri, sıkı bir şekilde Türkiye’nin tanıtımını yaparak, dünya basınındaki haberlerin yanıltıcı olduğunu vurgulamalıdır. Ülkemizin tanıtım faaliyetlerinde seyahat acentaları da sıkı bir çalışma yürütmelidirler.

Tanıtım faaliyetleri ile birlikte, çok özel ve ilgi çekici indirimli paketler hazırlanmalıdır. Bu paketlere kaza ve hayat sigortası dahil olmalıdır. Yeni pazarlar keşfedilmeli ve daha büyük harcama yapan turist profiline öncelik verilmelidir. Devlet, yabancı turist talebinden en çok etkilenen bölgelerdeki işletmelere güçlü finansal destek sağlamalıdır. Ülkenin turizm gelirlerini arttırmak için, yerli turistlere de cazip tatil paketleri, kampanyalar ve faizsiz banka kredisi imkanları sunulmalıdır.

Kanlı saldırı görüntüleri, özellikle çocukların psikolojileri üzerinde kötü etkilere sahip olabilmelerinden dolayı dünya genelinde basın üzerinde kontrol mekanizması kurulmalıdır.

Basın organları hassas içeriğe sahip haberleri yayınlarken, sundukları görüntülere dikkat etmelidirler.

Türk akademisyenler uluslar arası dergilerde, Türkiye hakkında yabancıların zihninde oluşan yanlış bilgileri çürütecek çalışmalar yapmalıdırlar. Türkiye'nin geçmişten günümüze kadar her türlü zorluğa göğüs geren, sağlam bir şekilde ayakta duran ve güçlü bir ülke olduğu bilimsel veriler ile kanıtlanmalıdır.

Sonuç olarak, terör tüm dünya ülkelerinin sorunudur. Her ülkede beklenmeyen zamanlarda bile saldırılar gerçekleşebilir. Yabancı ülkeye tatile gitmek isteyen kişiler, gitmek istedikleri ülke hakkında basında çıkan abartılı kötü haberlere inanıp önyargılı davranmadan önce, o ülkeyi kendileri araştırmalıdırlar. Kimse yanlış haberlerden dolayı, görmek istediği doğal ve kültürel güzelliklerden mahrum kalmamalıdır.

Kaynakça

Akçay, E. Y., Çelenay, Ö. E., 2012. Terör ve Medya İlişkisinin 2003 Yılında İstanbul'da Meydana Gelen Saldırılar Örneğiyle İncelenmesi. NEÜ Sosyal Bilimler Dergisi 2. Nevşehir University Journal of Social Sciences 2, 183-197.

<http://www.aksam.com.tr/dunya/dunyanin-yeni-terror-ussu-avrupa/haber-619101>, Erişim Tarihi: 05.01.2018.

Albayrak, A., 2011. Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmenin Ön Koşulu: Ülke İmajı. 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı. Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. 30 Kasım-4 Aralık 2011. Akçakoca-Düzce. s. 43.

Ataş, 2011. Medyanın Terör Konusunda Bilgilendirme İşlevi ve Terör Olgusunun Dizilerdeki Sunumu(Kurtlar Vadisi Gladio Örneği). Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.

Ateşoğlu, İ., Türker, A., 2013. Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri. Yeni Fikir Dergisi. Sayı:10, s. 112-135.

Ateşoğlu, İ., Türker, A., 2014. Tatil Yeri Seçiminde Ülke İmajının Turistin Risk Algısı Üzerine Etkisi. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. C:6, S:2, s. 9-28.

Bayhan, İ., Ünlüönen, K., 2016. Turist Tercihlerinde Güvenliğe İlişkin Tutumların Etkisi: Bir Alan Araştırması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 56, , ISSN: 1304-0278, s. 1-20.

BBC Türkçe, 2017. <http://www.bbc.com/turkce>, Erişim Tarihi: 14.12.2017.

Çakmak, F., 2017. 21. Yüzyılda Terör ve Terörün Medyada Temsili.: Ankara ve Paris Saldırılarının Türk ve Fransız Basınında Sunumu. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Doktora Tezi. Antalya.

Çolakoğlu, S., Çolakoğlu B. E., 2005. Dünya Basınında Türkiye İmajı: Güney Kore Örneği. Selçuk İletişim Dergisi. Journal of Selcuk Communication. E-ISSN: 2148-2942.

Demirci, T., 2013. Terör Haberlerinin sunumunda Emniyet Teşkilatı-Medya İlişkileri: 11 Eylül 2001 El-Kaide Terör Örgütü Saldırıları Örneği. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Hakları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Güvenek, B., Alptekin, V., 2014. Turistlere Yönelik Terör Saldırılarının Turizme Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ISSN: 1302-4191.

Serçek, G.,Ö., Serçek, S., 2016. Turizm Sektörünün Gelişmesi Önündeki Engel: Terörizm. International Journal of Social Science, Sayı: 42, s. 431-444.

Yeşiltaş, M.,Özkurt İ., Türkmen, F., 2008. Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi. Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:X, Sayı 1. s. 176.

<http://www.cnnturk.com/turkiye/turkiyede-son-5-yilda-meydana-gelen-terror-saldirilari?page=2>, Erişim Tarihi: 11.07.2017.

<https://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/diger/-dunyanin-en-korkunc-teror-saldirilar?page=26>, Erişim Tarihi: 05.01.2018.

<http://www.haberturk.com/dunya/haber/1260329-aturk-havalimanindaki-teror-saldirisi-dunya-basininda>, Erişim Tarihi: 10.01.2018.

<http://www.internethaber.com/dunya-basininin-saldiri-yorumlari-1047372h.htm>, Erişim Tarihi: 10.12.2017.

<http://www.milliyet.com.tr/ingiliz-basini-dunya-2371541>, Erişim Tarihi: 08.12.2017.

<https://www.ntv.com.tr/haber/antepteki-katliam-dunya-basininda-kurt-dugunune-saldiri-186568.htm>, Erişim Tarihi: 14.12.2017.

<https://onedio.com/haber/en-az-460-canimiz-gitti-son-bir-bucuk-yilda-turkiye-de-gerceklesen-32-teror-saldirisi-719006>, Erişim Tarihi: 11.07.2017.

<https://www.sabah.com.tr/gundem/2015/08/11/turkiyedeki-saldirilar-dunya-basininda>, Erişim Tarihi: 03.12.2017.

<http://www.trthaber.com/haber/gundem/ankaradaki-teror-saldirisi-abd-basininda-235966.html>, Erişim Tarihi: 08.01.2018.

TÜRSAB,2017.<https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri>, Erişim Tarihi: 14.07.2017.

TÜRSAB,2017.https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html, Erişim Tarihi: 14.07.2017.

TÜRSAB,2017.https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icin-deki-payi-1963-_79.html, Erişim Tarihi: 14.07.2017.

Entropi Temelli TOPSİS ve Veri Zarflama Analizi Yöntemleriyle Etkinlik Ölçümü: Türkiye'deki Büyük Havalimanları Üzerine Bir Uygulama

Veysi ASKER¹, Kasım KİRACI², Mehmet YAŞAR³

¹Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi, veysiasker@anadolu.edu.tr

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksek Okulu, Havacılık Yönetimi
kasim.kiraci@iste.edu.tr

³Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi,
mehmet_yasar@anadolu.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren büyük havalimanlarının etkinliklerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda yolcu sayısına göre en büyük 15 havalimanı incelenmiştir. Yıllara göre havalimanlarının etkinliklerinde meydana gelen değişimi ortaya çıkarmak amacıyla 2012-2016 dönemi verileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında ilk olarak Entropi temelli TOPSİS yöntemi kullanılmıştır. Entropi yöntemi kullanılarak değişkenlerin birbirine karşı üstünlüğü diğer bir ifadeyle toplam içerisindeki ağırlığı belirlenmiştir. Çalışmanın devamında çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSİS yöntemi kullanılarak havalimanlarının yıllara göre etkinlikleri ölçülmüştür. Buna ek olarak havalimanlarının etkinliklerinin tespit edilmesi amacıyla veri zarflama analizi kullanılmıştır. Çalışmanın bulguları, bazı havaalanlarının söz konusu yıllarda etkin çıktığını ve diğer havalimanlarından daha iyi performans gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Havalimanı, Entropi, TOPSİS, Veri Zarflama Analizi

JEL Kodu: L20, L25, L93

Efficiency Measurement with Entropy Based TOPSIS and Data Envelopment Analysis Methods: A Study on Large Airports in Turkey

Abstract

The aim of this study is to reveal efficiency of large airports operating in Turkey. For this purpose, the largest 15 airports in terms of passenger numbers were examined. In order to reveal the change in the activities of the airports according to years, the period of 2012-2016 was examined. Entropy-based TOPSIS method was used as the first step in the study. By using the entropy method, the superiority of variables against each other. In other words, the weight of the variables is determined by using the entropy method. In the continuation of the work, the activities of the airports according to years were measured by using the TOPSIS method, which is a criterion-based decision making method. In addition, data envelopment analysis was used to identify the activities of the airports. Findings of the study show that some airports are effective in the mentioned years and perform better than other airports.

Keywords: Airport, Entropy, TOPSIS, Data Envelopment Analysis

JEL Code: L20, L25, L93

Giriş

Havayolu taşımacılığı sektörü sağladığı ekonomik, sosyal, kültürel vb. faydalarla öne çıkan bir endüstri özelliği göstermektedir (Lohmann vd., 2009; O'Connor, 2001). ATAG verilerine göre havacılık endüstrisi doğrudan 9.9 milyon kişiye dolaylı olarak yaklaşık 63 milyon kişiye ise doğrudan istihdam sağlamıştır. Ayrıca hava taşımacılığının oluşturduğu küresel istihdamın diğer endüstrilere göre yaklaşık 4 kat fazla olduğu belirtilmektedir (ATAG, 2016). Böylesine büyük bir sistemin düğüm noktası olarak nitelendirilebilecek havalimanları da söz konusu sistem içerisinde kilit öneme sahiptir çünkü havalimanları ulaştırma modları arasındaki değişimin gerçekleştiği yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 2003 iç hatlar serbestleşmesinden sonra yolcu trafiğinin artmasıyla birlikte havaalanlarının kullanım düzeylerinde önemli artışlar meydana gelmiş (Kiracı vd., 2017: 689) ve havaalanlarının

etkinliklerinin belirlenmesi konusu önemini artırmıştır. Bu sebeple çalışma havalimanlarının etkinlik düzeylerinin belirlenmesi üzerine kurgulanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Etkinlik düzeylerinin belirlenmesi havalimanlarının performansı hakkında paydaşlara bilgi sağlama yönüyle önem kazanmaktadır. Yönetimsel açıdan bakıldığında da ölçülemeyen şeyin yönetilemeyeceği gerçeği kaçınılmazdır. Performans ölçümü sonucunda eksik görülen unsurlar üzerinde çeşitli iyileştirmeler yapılabilir. Bu bilgiler ışığında söz konusu çalışmada, yolcu kapasitesi açısından Türkiye'nin en büyük 15 havalimanının 2012-2016 yılları arasındaki operasyonel etkinlik ölçümünün yaygın olarak kullanılan etkinlik ölçüm araçları ile gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Veri Zarflama Analizi (VZA) ve çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) yöntemi kullanılacaktır. Bir sonraki bölümde söz konusu yöntemlere ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir.

Yöntem, Veri ve Değişkenler

Bu çalışmada havaalanlarının etkinlik düzeylerinin ortaya çıkarılması amacıyla iki farklı yöntem kullanılmıştır. Bunlardan ilki Entropi temelli TOPSIS yöntemidir. İkincisi ise, veri zarflama analizidir. Çalışmanın devamında sözü edilen yöntemler kısaca tanıtılacaktır.

Entropi yöntemi esas itibarıyla sistem içerisindeki bilginin veri kümeleri arasındaki zıtlıkla doğru orantılı olduğu görüşünden hareketle ortaya çıkmıştır. Bu görüşe göre bir dizide yer alan değerlerin karşılığı arttıkça, buradan elde edilen bilgi düzeyi de artmaktadır (Konuşkan & Uygun, 2014). Bu yöntem TOPSIS yöntemi uygulanmadan önce değişkenlerin ağırlıklandırılması amacıyla kullanılmıştır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan ve Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilen TOPSIS yöntemi ise, alternatif seçenekler arasında en uygun seçeneğin, diğer bir ifadeyle en iyi performans gösteren seçeneğin belirlenmesinde kullanılmaktadır.

Araştırmada kullanılan diğer bir yöntem de veri zarflama analizidir. Veri zarflama analizi temel olarak birden fazla girdi ve çıktının bulunduğu karar verme birimlerinin birbirleri ile karşılaştırıldığı durumlarda kullanılan ve parametrik olmayan bir yöntemdir. Veri zarflama analizi tekniğini diğer parametrik yöntemlerden ayıran en önemli özellik birçok girdi ve çıktının karşılaştırıldığı durumlarda daha önceden belirlenmiş olan bir üretim veya maliyet fonksiyonuna gereksinim duymamasıdır (Cooper vd., 2007).

Araştırma kapsamına alınan havaalanlarının etkinlik ölçümü veri zarflama analizinin temel modellerinden Charnes, Cooper ve Rhodes (CCR) ve Banker Charnes ve Cooper (BCC) modeli ile gerçekleştirilmiştir. CCR modeli ölçeğe göre sabit getiri varsayımını baz alırken BCC modeli ise ölçeğe göre değişken getiri varsayımını baz almaktadır. Bu açıdan CCR modeli ile toplam etkinlik, BCC modeli ile teknik etkinlik ölçülmektedir. Bu modellerin girdi ve çıktı odaklı alt modelleri bulunmaktadır. Kullanılacak olan modelin girdi veya çıktı odaklı olması karar verme birimlerine ait girdi ve çıktı değişkenlerine ve analizi yapacak uzmana bağlı olarak değişebilmektedir. Konu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında bazı çalışmalarda araştırmacılar ilgili havalimanı otoritesinin girdi üzerinde bir etkisi olmadığını bu açıdan çıktı odaklı modellerin kullanılması gerektiğini savunmuşlardır (Yoshida & Fujimoto, 2004). Bir diğer görüşe göre araştırmacılar havalimanı otoritesinin çıktı üzerinde bir etkisi olmadığını bundan dolayı girdi odaklı modellerin kullanılması gerektiğini savunmuşlardır (Bazargan & Vasigh, 2003). Bu açıdan bu çalışmada hem girdi hem de çıktı odaklı CCR ve BCC modeli kullanılmıştır. İlgili havalimanlarına ait veriler Devlet Hava Meydanları İşletmesi'nin internet sitesinden elde edilmiştir.

VZA tekniğinde ilk olarak analize dâhil edilecek karar verme birimleri seçilmektedir. İlgili havalimanları karar verme birimlerini temsil etmektedir. Daha sonra VZA'nın hangi modelinin kullanılacağına karar verilmektedir. Bir sonraki aşamada ise havalimanlarına ait girdi ve çıktı değişkenleri belirlenmektedir. Pist sayısı, terminal alanı büyüklüğü, Check-in kontuar sayısı

gibi veriler girdi değişkeni, toplam uçuş ve toplam yolcu sayısı ise çıktı değişkeni olarak analize dâhil edilmiştir. Model ve değişkenlerin belirlenmesinden sonra ise ilgili havalimanlarının etkinlik ölçümü gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Türkiye’de faaliyet gösteren en büyük 15 havalimanının etkinlik düzeylerinin Entropi temelli TOPSİS ve VZA yöntemleri kullanılarak incelendiği çalışmada 2012-2016 dönemi incelenmiştir. Çalışmanın bulguları, ilgili yıllarda havalimanlarının CCR modeli (toplam etkinlik) ve BCC modeli (teknik etkinlik) skorlarının değişim gösterdiğine işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, 2012-2016 döneminde bazı havayollarının etkin olduğu, bazılarının ise etkin olmadığı görülmektedir. Entropi temelli TOPSİS yöntemi sonuçları ise, havalimanlarının etkinlik sıralamasının yıllara göre değişiklik gösterdiğini ancak bazı havalimanlarının diğerlerine göre belirgin bir şekilde ortalamanın üzerinde performans gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Öneriler

VZA’da yapılan etkinlik ölçümü sonuçlarına göre etkin ve etkin olmayan havalimanları tespit edilmiştir. Etkin olmayan havalimanlarının etkin duruma geçebilmeleri için hangi etkin havalimanlarını örnek almaları gerektiği tespit edilmiştir. Etkin olmayan havalimanlarının etkin duruma geçebilmeleri için girdi ve çıktı değişkenlerini ne kadar azaltmaları veya ne kadar arttırmaları gerektiği belirlenmiş ve bu doğrultuda öneriler sunulmuştur. TOPSİS yöntemi sonuçları, bazı havalimanlarının diğerlerine göre daha iyi performans gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Bazargan, M., & Vasigh, B. (2003). Size versus efficiency: a case study of US commercial airports. *Journal of Air Transport Management*, 187-193.
- Cooper, W. W., Seiford, L. M., & Tone, K. (2007). *Data Envelopment Analysis A Comprehensive Text with Models, Applications, References and DEA-Solver Software*. Newyork: Springer.
- Hwang, C.L., and Yoon, K., *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*, Springer-Verlag, Heidelberg, 1981.
- Kiracı, K , Yaşar, M, Kayhan, S , Ustaömer, T . (2017). A Concentration Analysis In The Turkish Domestic Air Transportation Industry using with CRm and Herfindahl-Hirschman Indexes. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16 (3), 687-704. DOI: 10.21547/jss.287910
- Konuşkan, Ö., & Uygun, Ö. (2014). Çok Kriterli Karar Verme (MAUT) Yöntemi ve Bir Uygulama . *Akademik Platform*, 1403-1412.
- Lohmann, G., Albers, S., Koch, B., & Pavlovich, K. (2009). From Hub to Tourist Destination-An explorative study of Singapore and Dubai's Aviation-Based Transformation. *Journal of Air Transportation*, 205-211.
- O'Connor, W. E. (2001). *An Introduction to Airline Economics Sixth Edition*. London: Praeger.
- Yoshida, Y., & Fujimoto, H. (2004). Japanese-airport benchmarking with the DEA and endogenous-weight TFP methods: testing the criticism of overinvestment in Japanese regional airports . *Transportation Research Part E: E: Logistics and Transportation Review* , 533-546.
- <http://www.atag.org/facts-figures.html>

Türkiye’de Küreselleşme, Ekonomik Büyüme ve Çevre Kirliliği İlişkisi

Tuba YILDIZ¹

¹Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, İktisat bölümü, Türkiye, tuba-0206@hotmail.com

Özet

Küreselleşmenin farklı şekillerde tanımı vardır. Ancak biz onu kısaca dünyadaki tüm toplumların ekonomik bir bütün haline gelmesi ve birbirlerine benzemesi olarak tanımlayabiliriz. Çok uluslu şirketlerin güçlenmesi, iletişim ve teknolojideki güçlenmeler ve OECD üyesi ülkelerin ekonomik liberalleşme girişimleri küreselleşmenin nedenleri arasında yer almaktadır. Özellikle 1980’li yıllarda sanayi devriminin gerçekleşmesinin ardından, küreselleşme önemli derecede yaygınlaşmaya başlamıştır. Sonuç olarak, ülkeler artık birbirlerine daha bağımlı hale gelmiştir. Ülkeler ulusal olmaktan çıkıp ekonomik, sosyal ve politik açıdan bir bütün haline gelmişlerdir. Küreselleşmenin dünya ekonomisinin gelişmesi gibi olumlu etkilerinin yanında bazı olumsuz sonuçları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Ekonomik gelişmeyle birlikte artan şehirleşme oranı sonucunda çevre ve hava kirliliğinin artması, doğal dengenin bozulması ve ülkelerin ulusal kimliklerinin kaybetmeleri olumsuz sonuçlar arasında yer almaktadır. Hızlı ekonomik büyümenin sonucunda yatırımlar artmaktadır. Fakat çevre kirliliğini azaltmaya yönelik önlemlerin alınması yatırımların maliyetini artırdığı için çoğu ülkede buna yönelik tedbir alınmamaktadır. Bu yüzden artan küreselleşme hem şehirleşme oranını hem de ekonomik büyümeyi artırdığı için çevre ve hava kirliliğine neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Küreselleşme, Ekonomik Büyüme, Çevre Kirliliği, ARDL Modeli*

The Relationship Between Globalization, Economic Growth and Environmental Pollution in Turkey

Abstract

Globalization has definition in different ways. However, shortly, we can thing it as all of the societies in the world become an economic whole and resemble each other. Strengthening of multinational companies, developments in communications and technology and economic liberalization initiatives of the OECD member countries are located among the causes of globalization. Especially, in 1980s after emergence of the trade liberalization, globalization has significantly become widespread. As a result, countries have now become dependent on each other. Countries have become different from national and become a whole in terms of economic, social and political. So besides positive effects of the globalization as development of the world economy, some negative results have begun to emerge. Besides losing their national identity of the countries, as a result of increasing urbanization rate along with economic development; deterioration of natural habitats ,increasing of pollution of environment and air are among that negative result. As a result of emergence of rapid economic growth, investments are increasing. But, taking measures to reduce the environmental pollution increases cost of investments, so companies dont taken towards it. So that, increasing globalization leads to increasing pollution of environment and air due to both increasing urbanization and economic growth rates.

Keywords: *Globalization, Economic Growth, Environmental Pollution and ARDL Model*

1. Giriş

1980’li yılların başından itibaren uluslararası ekonomi ve bütünleşmeye uyum sağlayan programları çok sayıda ülkenin kabul etmesi küreselleşmenin artmasında en önemli

faktörlerden birisi olmuştur (Aydemir ve Kaya, 2007). Bu programlar sayesinde ülkeler arasında ticaret daha serbest bir hale gelmiştir ve ülkeler ekonomik açıdan birbirlerine yaklaşmışlardır. Türkiye'nin dünyadaki artan küreselleşme eğilimine uyum sağlaması sonucunda son yıllarda uluslararası ticareti hız kazanmaya başlamıştır. Bunda iletişim ve teknoloji hızındaki ilerlemeler ve özellikle 1980'li yıllardaki sanayi devriminin başlangıcı önemli rol oynamıştır (Aytekin, 2013). Teknoloji ve iletişimdeki hızlanma sayesinde uluslararası ticaret daha hızlanmıştır. Teknoloji hızlandığı için iletişim ve haberleşme de artmıştır ve ülkeler sosyal ve ekonomik açıdan daha fazla birbirlerine yakınlaşmaya daha çok birbirlerine benzemeye başlamışlardır. Türkiye de bu küreselleşme hareketine dâhil olmuştur. Küreselleşmenin ekonomik gelişmeyi hızlandırması, uluslararası ticareti geliştirmesi gibi artıları yanında eksileri de vardır. Çevre kirliliğini artırması bu olumsuz etkilerden birisidir (Talas ve Kaya, 2014, s. 29). Artan küreselleşme ile birlikte artan ekonomik büyümenin yanı sıra Türkiye'nin son yıllarda nüfusu da hızla artmaya başlamıştır. Aynı zamanda son yıllarda sanayideki ilerlemeyle birlikte köyden kente göç de sürekli artmaktadır. Şehir yaşamının zorlukları nedeniyle köyden kente taşınan insanların gelir ve eğitim düzeylerinin düşük olması ise şehir hayatına uyum sağlamalarını zorlaştırmaktadır. Şehir yaşamına uyum sağlamakta zorlanmaları ise göç ettikleri bölgelerde çevre ve sosyal yaşamı etkilemektedir. Köyden kente taşınan düşük gelirli aileler genel olarak kentin belirli bir kısmında toplanmaktadır. Bu da o bölgede gecekondulaşma oranının artmasına ve yaşam şartlarının düşük bir şekilde devam etmesine neden olmaktadır. Bunun sonucunda artan şehir nüfusunun doğal çevrenin bozulmasına, hava kirliliğinin artmasına yol açmaktadır.

2. Amaç

Bu çalışmanın temel amacı küreselleşmenin ekonomik büyümeye yol açtığını ve artan küreselleşme ve ekonomik büyüme sonucunda şehir nüfusundaki artmanın yol açtığı çarpık şehirleşmenin çevre ve hava kirliliğini ortaya çıkardığını teorik anlatımla ve ampirik uygulama ile açıklamaktır.

3. Literatür taraması

Alper ve Alper (2017) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'ye ait 1985-2014 yıllarına ait veriler kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak karbondioksit emisyonu ve bağımsız değişken olarak ekonomik büyüme (gdp) ve ham petrol tüketimi verileri kullanılmıştır. ARDL sınır testi yapılan çalışmada değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Koçak (2014) tarafından yapılan çalışmada 1960-2010 yıllarına ait Türkiye verileri kullanılmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak kişi başına düşen karbondioksit emisyonu, bağımsız değişken olarak kişi başına düşen gayri safi yurt içi hâsıla ve kişi başına düşen enerji tüketimi kullanılmıştır. ARDL sınır testi yapılan çalışmada kişi başına düşen gayri safi yurt içi hasılanın bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olmadığı, kişi başına düşen enerji tüketiminin ise bağımlı değişken üzerinde pozitif ve güçlü bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keskingöz ve Karamelikli (2015) tarafından yapılan çalışmada 1960-2011 yıllarına ait Türkiye verileri kullanılmıştır. Bağımlı değişken olarak Karbondioksit salınımı, bağımsız değişken olarak enerji tüketimi, ihracatın büyüme oranı, ithalatın büyüme oranı ve GSYİH büyüme oranı kullanılmıştır. ARDL sınır testi yapılan çalışmada enerji tüketimi, ihracatın büyüme oranı, GSYİH büyüme oranı karbondioksit salınımını artırmaktadır. Enerji girdileri kullanılarak üretilen ihracat ürünleri uzun dönemde CO₂ salınımını artırmaktadır.

Saatçi ve Dumrul (2012) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'ye ait 1950-2007 yıllık veriler kullanılmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak karbondioksit emisyonu ve bağımsız değişken olarak ekonomik büyüme (GSMH) verileri kullanılmıştır. Yapısal kırılmalı eş bütünleşme analizi yapılan çalışmada Türkiye'de çevre kirliliği ile ekonomik büyüme arasında kırılmalar ile birlikte uzun dönemli bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Doğan (2012) tarafından yapılan çalışmada 1970-2011 yıllarına ait Türkiye verileri kullanılmıştır. Çalışmada değişken olarak Reel GDP ve KOF küreselleşme endeksi verileri kullanılmıştır. Toda-Yamamoto nedensellik analizi yapılan çalışmada ekonomik küreselleşmeden büyümeye doğru % 10 anlamlılık seviyesinde nedensellik ilişkisi varken. Büyümden ekonomik küreselleşmeye doğru nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır.

Artan, Kalaycı ve Hayaloğlu (2015) tarafından yapılan çalışmada 1995-2011 yıllarına ait 91 yüksek, orta, düşük orta ve yüksek orta gelirli ülkenin verileri kullanılmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak kişi başı GSYİH ve bağımsız değişken olarak KOF küreselleşme endeksi kullanılmıştır. Çalışmada panel veri analizi yöntemlerinden statik panel veri yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucuna göre yüksek gelirli, yüksek orta gelirli ve düşük orta gelirli ülkelerde KOF küreselleşme endeksi ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir. Düşük gelirli ülkelerde KOF küreselleşme endeksi ekonomik büyümeyi olumsuz yönde etkilemektedir.

Atıcı ve Kurt (2007) tarafından yapılan çalışmada 1968-2000 yıllarına ait Türkiye verileri kullanılmıştır. Çalışmada bağımlı değişken olarak kişi başına düşen karbondioksit emisyonu, bağımsız değişken olarak kişi başına düşen milli gelir, toplam ticaret açıklık indeksi, tarımsal ticaret açıklık indeksi kullanılmıştır. Regresyon analizi yapılan çalışmanın sonucuna göre Türkiye’de kişi başına düşen karbondioksit emisyon miktarı ile kişi başına düşen milli gelir ve toplam ticaret açıklık indeksi arasında pozitif ilişki vardır. Türkiye’nin milli geliri ile karbondioksit emisyonu arasındaki ilişkinin Çevresel Kuznets Eğrisi ile uyumlu olduğunu göstermektedir.

Yanar ve Şahbaz (2013) tarafından yapılan çalışmaya 102 gelişmekte olan ülkenin verileri kullanılarak yatay kesit analizi yapılmıştır. Yapılan çalışmada iki model kullanılmıştır. 1. modelde kof küreselleşme endeksinin yoksulluk ve gelir eşitsizliğini azalttığı 2. modelde ekonomik, politik ve sosyal küreselleşme endekslerinin hem yoksulluk hem gelir eşitsizliğini azaltma yönünde etkilediği görülmüştür.

4. Araştırma Yöntemi

Çalışmada teorik bilgilerin verilmesi yanı sıra ekonometrik uygulama da yapılmıştır. Çalışmada çarpık kentleşme çevre kirliliği üzerindeki en önemli etkenlerden birisi olduğu için çalışmada çevre kirliliği için bağımlı değişken olarak şehirleşme nüfusundaki yüzde artış oranı (upg) kullanılmıştır; bağımsız değişkenler olarak nüfustaki yüzde büyüme oranı (pg), kişi başı reel GDP (lngdp), KOF küreselleşme endeksi (kof) verileri kullanılmıştır. Kişi başı reel GDP değişkeninin doğal logaritması alınmıştır. Çalışmada birim kök analizi olarak ADF birim kök analizi yapılmıştır. Çalışmada Schwars Info Criterion bilgi kriterinden yararlanılmıştır ve sabitli ve trendli modelden yararlanılmıştır. Birim kök analizi sonucunda değişkenleri pg değişkeni dışındaki tüm değişkenler 1. farkında durağan olduğu için zaman serisi analizinden ARDL eş bütünleşme analizi yapılarak ekonometrik yöntemle desteklenmiştir.

5. Bulgular

Tablo: 1 ADF Birim Kök Testi Sonuçları

| | Düzye | 1.Fark | %5 değ. | Sonuç |
|-------|-----------|-----------|---------|-------|
| Upg | -2,65 (1) | -4,39 (0) | -3,51 | I(1) |
| Pg | -4,03 (1) | | -3,51 | I(0) |
| Lngdp | -1,87 (0) | -7,23 (0) | -3,51 | I(1) |
| kof | -1,87 (0) | -7,23 (0) | -3,51 | I(1) |

Parantez içerisindeki değerler gecikme sayılarını göstermektedir.

Bu değişkenlere ait analiz sonucunda upg I(1), pg I(0), lngdp I(1) ve kof I(1) durağan oldukları kararlaştırılmıştır. Yapılan birim kök analizi sonucundan da ARDL eş bütünleşme analizine gidilmiştir.

Tablo: 2 Sınır Testi Sonuçları

| | | | |
|---|---------------|---|-----------|
| k | F-istatistiği | % 5 anlamlılık değerindeki kritik değer | |
| 3 | 7,09 | Alt sınır | Üst sınır |
| | | 4,01 | 5,07 |

ARDL sınır testi sonucuna göre F-istatistik değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için değişkenle arasında eş bütünleşme ilişkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo: 3 ARDL (2,0,0,0) Modelinden Elde Edilen Uzun Dönem Katsayıları

| Değişken | Katsayı | T-istatistik | Prob |
|----------|---------|--------------|------|
| lngdp | -7,02 | -2,40 | 0,02 |
| kof | -0,23 | -2,66 | 0,01 |
| pop | 1,97 | 1,51 | 0,13 |
| c | 70,00 | 2,99 | 0,00 |
| Trend | 0,35 | 3,61 | 0,00 |

ARDL testinden elde edilen uzun dönemli sonuca göre upg değişkenin kof ve lngdp değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Upg değişkeni ile pg değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Uzun dönemde pg değişkeni upg değişkeni üzerinde anlamsız negatif etkiye sahipken kof ve lngdp değişkenleri upg değişkeni üzerinde anlamlı negatif bir etkiye sahiptir. Buna göre Türkiye’de küreselleşme ve ekonomik büyüme arttıkça çevre kirliliği azalmaktadır. Modele ait hata düzeltme değişkeninin katsayısı -0,35 olarak bulunmuştur. Buna göre kısa dönemdeki dengesizliğin % 35’i uzun dönemde dengeye gelmektedir. Prob değeri 0,0001 olarak bulunmuştur. Buna göre prob değeri 0,05’ ten küçük olduğu için model anlamlıdır.

6. Sonuç ve Öneriler

Türkiye’nin dışa açılma politikası ile birlikte ekonomik büyümesi de hızlanmaktadır. Özellikle 1980’li yıllardan sonra sanayisi önemli derecede hız kazanmıştır ve 2000’li yılların başından itibaren ekonomisi hızlı bir ilerleme sürecine girmiştir. Türkiye’nin artan ekonomik büyümesine bağlı olarak refah düzeyini de artırması için çevreye duyarlı yatırım politikaları uygulaması gerekmektedir. Üretim faktörlerini temiz ve çevreye duyarlı olan kaynaklar içerisinden seçmesi gerekmektedir. Küreselleşme ile birlikte ekonomik rekabet arttıkça çevreye duyarlılık azalmaktadır. Bu da dünyada hava kirliliğini artırmaktadır ve yaşam kalitesini azaltmaktadır. Bunun önüne geçmek için çevreye duyarlı ekonomi politikalarının uygulanması gerekmektedir. Türkiye buna yönelik olarak son yıllarda temiz enerji kaynakları olarak yenilenebilir enerji kullanımını artırma girişimindedir.

7. Araştırmanın sınırları

Çalışma Türkiye için yapılmıştır ve 1970-2015 arası dönemi verileri kullanılarak ekonometrik bir uygulama yapılmıştır.

8. Orjinalliyi

Yapılan literatür araştırmasına göre küreselleşme ile ekonomik büyüme ve ekonomik büyüme ile çevre kirliliği arasında ki ilişkiyi açıklayan çok sayıda çalışma olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak artan küreselleşme dolaylı yoldan çevre kirliliğine de yol açmaktadır ve bu konuda yapılmış çok az sayıda çalışma vardır. Bu çalışmanın bu açıdan daha sonra yapılacak çalışmalara kaynak olması açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Alper, F.Ö., & Alper, A.E. (2017). Karbondioksit emisyonu, ekonomik büyüme, enerji tüketimi ilişkisi: Türkiye için bir ARDL sınır testi yaklaşımı. *Sosyoekonomi Dergisi*, 25(3), 145-156. [Http://dergipark.gov.tr/download/article-file/315616](http://dergipark.gov.tr/download/article-file/315616), Erişim: 14.02.2018

- Atıcı, C., & Kurt, F. (2007). Türkiye'nin dış ticareti ve çevre kirliliği: Çevresel Kuznet eğrisi yaklaşımı. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 13(2), 61-69. [Http://dergipark.gov.tr/tarekoder/issue/25831/272359](http://dergipark.gov.tr/tarekoder/issue/25831/272359), Erişim: 15.02.2018
- Aydemir, C., & Kaya, M. (2007). Küreselleşme kavramı ve ekonomik yönü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 260-282. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/view/5000068075>, Erişim: 27.02.2018
- Aytekin, İ. (2013). Küreselleşme ve ekonomik küreselleşme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 123-134. [Http://dergipark.ulakbim.gov.tr/bitlissos/article/view/5000093896/0](http://dergipark.ulakbim.gov.tr/bitlissos/article/view/5000093896/0), Erişim: 14.02.2018
- Doğan, B. (2017). Ekonomik küreselleşme ve büyüme ilişkisi: Türkiye örneği Toda-Yamamoto nedensellik analizi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(628), 19-27, [Http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/sayi_628-readmore.html](http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/sayi_628-readmore.html), Erişim: 17.02.2018
- Hayaloğlu, P; Kalaycı, C. ve Artan, S. (2015). Küreselleşme farklı gelir grubundaki ülkelerde ekonomik büyümeyi nasıl etkilemektedir? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 119-152, www.arastirmax.com/.../dergiler/.../10/1/arastirmax-kureselleşme-farli-gelir-grubund, Erişim: 17.02.2018
- Gujarati, D.N., & Porter, D.C. (2014). *Temel ekonometri* (Çev. Ü. Şenesen & G.G. Şenesen). İstanbul: Literatür.
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sürdürülebilir bir çevre. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 19-33. [Http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/haziran2011/19-33.pdf](http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/haziran2011/19-33.pdf), Erişim: 17.02.2018
- Kesgingöz, H., & Karamelikli, H. (2015). Dış ticaret-enerji tüketimi ve ekonomik büyümenin CO₂ emisyonu üzerine etkisi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9, 7-17. [Http://dergipark.gov.tr/download/article-file/309319](http://dergipark.gov.tr/download/article-file/309319), Erişim: 17.02.2018
- Koçak, E. (2014). Türkiye'de çevresel Kuznets eğrisi hipotezinin geçerliliği: ARDL sınır testi yaklaşımı. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 62-73. [Http://dergipark.gov.tr/download/article-file/355388](http://dergipark.gov.tr/download/article-file/355388), Erişim: 20.02.2018
- Kwiatkowski, D., Philips, P.C.B., Schmidt, P., & Shin, Y. (1991). Testing the null hypothesis of stationarity against the alternative of a unit root. *Journal of Econometrics*, 54(1992), 159-178. [Http://www.deu.tr/userweb/onder.hanedar/dosyalar/kpss.pdf](http://www.deu.tr/userweb/onder.hanedar/dosyalar/kpss.pdf), Erişim: 22.02.2018
- Narayan, P.K., & Narayan, S. (2006). Savings behaviour in Fiji: An empirical assessment using the ARDL approach to cointegration. *International Journal of Social Economics*, 33(7), 468-480. [Http://www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com), Erişim: 22.02.2018
- Saatçi, M., & Dumrul, Y. (2011). Çevre kirliliği ve ekonomik büyüme ilişkisi: Çevresel Kuznets eğrisinin Türk ekonomisi için yapısal kırılmalı eş-bütünleşme yöntemiyle tahmini. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 66(37), 65-86. [Http://dergipark.gov.tr/download/article-file/66573](http://dergipark.gov.tr/download/article-file/66573), Erişim: 22.02.2018
- Savrul, M., & İncekara, A. (2011). Küreselleşme, büyüme ve ekonomik entegrasyonlar: Türkiye açısından bir değerlendirme. *İstanbul İktisat Dergisi*, 61(2), 3-22. [Http://dergipark.gov.tr/iuifm/issue/841/9333](http://dergipark.gov.tr/iuifm/issue/841/9333), Erişim: 23.02.2018
- Stock, J.H., & Watson, M.W. (2011). *Ekonometriye giriş* (Çev. B. Saraçoğlu). Ankara: Efil.
- Talas, M., & Kaya, Y. (2014). Küreselleşmenin ekonomik sonuçları. *Zeitschrift für die Welt der Türken (ZFWT) Journal of World of Turks*, 6(2), 25-35. [Http://www.dieweltdertuerken.org](http://www.dieweltdertuerken.org), Erişim: 22.02.2018
- The World Bank. (2018). *World development indicators* [Veri dosyası]. <http://databank.worldbank.org>, Erişim: 22.02.2018
- Yanar, R., & Şahbaz, A. (2013). Gelişmekte olan ülkelerde küreselleşmenin yoksulluk ve gelir eşitsizliği üzerindeki etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 55-

74. http://www.iibfdergi.ogu.edu.tr/makaleler/1550186_8-3_ARALIK%202013_Makale_0.pdf, Erişim: 14.02.2018
Wooldridge, J.M. (2013). *Ekonometriye giriş modern yaklaşım* (Çev. E. Çağlayan). Ankara: Nobel.

İşletmelerde Sponsorluk Uygulamaları: Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme

Hasan Tahsin KAVLAK¹, Doç. Dr. Evren GÜÇER²

¹Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, TÜRKİYE, htkavlak@gmail.com

²Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, TÜRKİYE, evrengucer@gazi.edu.tr

Özet

Amacı: Rekabetin gittikçe önemli boyutlara ulaşması sebebiyle birçok turizm işletmesi, hedef tüketici kitlesine ulaşarak bilinirliğini arttırmak ve işletme imajlarını olumlu anlamda geliştirmek için çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bu faaliyetler içerisinde sponsorluk faaliyetleri ise önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle turizm işletmeleri içerisinde havayolu işletmelerinin hangi alanda hangi sponsorluk faaliyetlerini gerçekleştirdiği merak konusudur. Bu nedenle bu çalışma havayolu işletmelerinin sponsorluk faaliyetlerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

Araştırma Yöntemi: Çalışma kapsamında, sponsorlukla ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiş ve kavramsal çerçeve oluşturulduktan sonra alan araştırması için 2016 yılında dünyada en fazla yolcu taşıyan 10 havayolu işletmesi incelenmiştir. Söz konusu havayolu işletmelerine dair bulgular, işletmelerin resmi web sitesi üzerinden elde edilmiştir.

Bulgular: İşletmelerin resmi web sitelerinden elde edilen bulgulara göre 10 havayolu işletmesinin 4 farklı türde toplam 168 sponsorluk faaliyeti olduğu tespit edilmiştir. Bu sponsorlukların 70'i spor türünde yapılırken 4'ü çevre sponsorluğunda yapılmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Araştırmanın sonucunda en fazla sponsorluk faaliyetinin spor alanında yapıldığı tespit edilmiştir. Spor sponsorluğunu sırasıyla kültür-sanat, sosyal ve çevre sponsorluğu takip etmektedir.

Orijinalliği/değeri: Bu çalışmanın, havayolu işletmeleri başta olmak üzere tüm ticari işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde bu tip çalışmaların azlığı ise çalışmanın değerini arttırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Sponsorluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Havayolu İşletmeleri, Pazarlama*

Sponsorship Practices in Business: A Review on Airline Operations

Abstract

Aim: Due to the increasing importance of competition, many tourism operators are realized various activities in order to increase their awareness by reaching the target consumer mass and to improve their business image positively. Among these activities, sponsorship activities have an important place. In particular, it is a matter of curiosity about which sponsorship activities airline companies perform within the tourism business. This research was conducted for the purpose of reviewing the sponsorship activities of airline companies.

Method: Within the scope of the study, the studies about sponsorship were examined and after the conceptual framework was established, 10 airline enterprises, carrying the highest number of passengers in the world in 2016, were investigated for the field research. Findings related to airline companies were obtained through the official website of the companies

Findings: According to the findings from the official websites of the companies, it was seen that 10 airlines operated 168 sponsorship activities in 4 different types. While 70 of these sponsorships are sports related, just 4 of them are environment related.

Result and Sugestions: As a result of the research, it was determined that the sponsorship activity was mostly held in sports field. Sports sponsorship is followed by culture-art, social and environmental sponsorship respectively.

Originality: It is thought that this study will contribute to the marketing activities and literature of all commercial enterprises, especially airline companies. The lack of such studies in the literature increases the value of the study.

Key Words: *Sponsorship, Corporate Social Responsibility, Airline Operations, Marketing*

1. Giriş

Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi alışverişi kolaylaşmış ve çok çeşitli ihtiyaç ve isteklere sahip tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerine cevap veren işletmeleri daha yakından tanımaya başlamışlardır. Tüketicilerin işletmeleri yakından tanıma eğilimleri ise işletmeler arası rekabeti arttırmıştır. Daha geniş bir ifade ile işletmeleri yakından tanıyan tüketiciler, işletmeleri yalnızca ihtiyaç ve isteklerine cevap vermesi ile değil toplumsal meselelere olan duyarlılıkları, tüketicilerle ve toplumla olan iletişimleriyle de değerlendirmektedirler.

İşletmeler ise tüketicilerin kendilerine olan bu duyarlılıklarını fark ederek, farklılaşma ve rekabet üstünlüğü sağlamak adına bir takım faaliyetler içerisine girmişlerdir. Bu faaliyetler içerisinde yer alan halkla ilişkiler faaliyetleri büyük bir önemle göze çarpmaktadır. İşletmeler sponsorluk, sosyal sorumluluk faaliyetleri gibi toplumsal iletişimi sağlayıcı ve güçlendirici faaliyetlerle tüketicilere, kendisinin yalnızca ürün üreten ve satış yaparak kar elde eden bir örgüt olmadığı, toplumsal veya küresel meselelere de duyarlı, sorumlu bir örgüt olduğu izlenimi vermeye çalışmaktadırlar. Zira bilginin çok çabuk iletildiği günümüzde, spora, çevreye, sağlığa, eğitime, seyahate, kültür ve sanata destek veren işletme imajı çizmek, işletmenin pazardaki bilinirliğini artırma ya da ismini tanıtmaya, tüketicilere güven sağlama ile birlikte tüketici-işletme etkileşimini de olumlu anlamda etkilemektedir.

Birincil amacı kar elde etmek olan işletmeler, münferit tüketicilerle iletişimin kitlesel iletişime göre (birim fayda bazında) daha maliyetli olduğunu düşünmüşlerdir. Buradan da hareketle işletmeler, daha az maliyetle daha fazla tüketici grubuyla iletişim içerisine girerek işletmeyi tanıtmak, bilinirliği arttırmak ve güven sağlayarak olumlu imaj çizmek amacıyla sponsorluk faaliyetlerini yürütmektedirler.

İşletmeler için oldukça önemli olan imaj oluşturma çalışmaları içerisinde sponsorluk, önemli bir yere sahiptir. Sponsorluk faaliyetleri ile işletmeler, çıkar gruplarının duyarlı oldukları faaliyetlere maddi ve/veya materyal destek sağlamaktadırlar. Böylece işletmelerin yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri ile ilgili haberler, basın-yayımda yayınlanarak işletmenin tanınırlığına ve imajına katkı sağlamaktadır (Çoban, 2003).

Her unsurdan etkilenen esnek yapısı, tüketici pazarının geniş olması ve dolayısıyla kültür etkileşiminin de yoğun olması sebebiyle turizm sektörünün yapı taşlarından birisi olan havayolu işletmeleri, bilinirliğini arttırmak ve olumlu imaj çizmek adına sponsorluk üzerinde en faal olan işletmeler olarak göze çarpmaktadır.

2016 yılında dünyanın en çok yolcu taşıyan 10 havayolu işletmesinin yürütmekte olduğu sponsorluk faaliyetlerinin incelendiği bu çalışmada, öncelikle konu ile ilgili önceki çalışmalar ve kavramsal çerçeve ele alınmış daha sonra ise araştırma amacı doğrultusunda yürütülen saha çalışmasının detayları ve araştırma bulgularına ilişkin sonuç ve yorumlara yer verilmiştir. Söz konusu çalışma sonuçlarının başta havayolu işletmeleri olmak üzere tüm turizm işletmelerine ve diğer tüm ticari işletmelere pazarlama faaliyetleri açısından fikir vereceği düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Son yıllarda gelişen teknolojik, politik, sosyal ve ekonomik koşullar beraberinde tüketiciler başta olmak üzere tüm paydaşlarda yeni ihtiyaçlar meydana getirmiş ve dolayısıyla ticari işletmelere de yeni sorumluluklar yüklemiştir. İşletmelerin rekabet ortamında tutunabilmesi ancak paydaşlara karşı olan bu sorumlulukları yerine getirmesiyle mümkün olabilmektedir. Zira

işletmeler günümüzde ancak bu şekilde farklılaşabilmektedirler. Bu durum birçok araştırmacıyı işletmenin paydaşlarına karşı olan sorumluluklarını belirlemeye, açıklamaya ve gerçekleştirilen sorumlulukların paydaşlara olan etkisini anlamaya teşvik etmiştir (Aktan ve Vural, 2007; Atakan, İşçioğlu ve Eker, 2009; Eren ve Eker, 2012; Halıcı, 2001; İliç, 2010; Yıldırım, 2010; Uzkesici, 2005; Özüpek, 2004; McWilliams and Siegel, 2000). Benzer biçimde özellikle her unsurdan çok çabuk etkilenen esnek yapısıyla da bilinen turizm sektöründe önemli yer tutan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı, turizm araştırmacılarının da odak noktası olmuştur (Akmeşe ve Aras, 2016; Avcı ve Akdemir, 2014; Aydın ve Erdoğan, 2016; Bakırtaş ve Erdoğan, 2010; Erhan ve Çarıkçı, 2016; Güzel, 2010; Öztürk, 2016; Grosbois, 2016; Fatma, Rahman ve Khan, 2016; Su, Swanson ve Chen, 2015; Choi, 2017; Mirzayeva, Oruç, Gök ve Batman, 2016). Ancak yapılan tüm bu çalışmalara karşın KSS kavramı üzerinde hala ortak bir uzlaşma yapılamadığı görülmektedir. Öyle ki pazarlama ve KSS literatürüne önemli katkı yapan Kotler ve Lee (2006: 2) KSS’yi “isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen yükümlülük” olarak tanımlarken, Business for Social Responsibility (Kotler ve Lee, 2006: 3) KSS’yi “Etik, legal, ticari ve toplumsal beklentileri karşılayan ya da aşan bir şekilde ticaret yapmak” olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak Aktan ve Börü’de (2007: 13), KSS kavramının genellikle işletmenin sürdürülebilir büyüme hedefine dönük, doğayı ve çevreyi koruyacak önlemler olarak üretim yapması olarak algılandığını, bu algının yanlış olduğunu belirtmiş ve kavramı “bir işletmenin çevreye ve topluma karşı sorumlulukları yanı sıra doğrudan ve/veya dolaylı ilişki içerisinde bulunduğu ve işletme kararlarından ve faaliyetlerinden ciddi olarak etkilenebilecek tüm paydaşlara karşı olan sorumluluğu” olarak ifade etmiştir. Aktan ve Börü’ye paralel olarak birçok araştırmacı da (Barutçu, 2009: 37-38; O’Riordan ve Fairbrass, 2008; Becan, 2011 ve Maignan, Ferrel ve Ferrel, 2005) KSS ile ilgili çalışmalarında paydaşlara dikkat çekmiştir. Bu ifadelerden de hareketle KSS kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için yukarıdaki tanımda yer alan paydaş kavramını açıklayarak işletmenin paydaşlarını belirtmek gerekmektedir. Bir işletmenin paydaşı “işletmenin amaçlarını gerçekleştirme sürecinden etkilenen ya da bu süreci etkileyen birey ya da gruplardır” (Freeman ve McVea, 2001: 2) ve bu paydaşlar aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi kurum içi paydaşlar (çalışanlar, hissedarlar ve yöneticiler) ve kurum dışı paydaşlar (rakipler, müşteriler, tedarikçiler, çevre, toplum ve hükümet) olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır (Aktan ve Börü, 2007: 14-16).



Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Kurum İçi ve Kurum Dışı Sorumluluk Alanları

Kaynak: Aktan ve Börü, 2007: 16

İşletmelerin paydaşlarına olan bu sosyal sorumlulukları açıklamak üzerine çalışan Carroll (1993), işletme tarafından güvenceye alınabilecek sosyal sorumlulukların çeşitlerine veya türlerine odaklanan, ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk olmak üzere dört boyutlu bir piramit modeli ortaya koymuştur.

Bu modele göre piramidin en alt basamağında yer alan “ekonomik sorumluluk” işletmenin toplumun istek ve ihtiyaçlarına yönelik üretim yapmasının yanı sıra bu ürünleri tüketicilere makul bir fiyattan satmak olarak açıklanmıştır (Carroll, 1993: 32).

Ekonomik sorumluluğunu yerine getiren işletmenin ikincil sorumluluğu, dolayısıyla piramidin de ikinci basamağını oluşturan “yasal sorumluluk”, işletmenin faaliyetlerini sürdürürken içinde bulunduğu ülkenin kanunlarına yani yasallaştırılmış toplumsal etik değerlerine uymasını kapsamaktadır (Carroll, 1993: 33).

Toplumsal üyeler tarafından kanunlaştırılmasa dahi tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ve toplumun adil olarak gördüğü ya da paydaşların ahlaki haklarına saygı gösterilmesi veya korunması konusundaki beklentileri yansıtan norm, standart veya beklentilerin kapsamı olarak “ahlaki sorumluluk” piramidin üçüncü basamağında yer almaktadır (Carroll, 1993: 33).

Ekonomik, yasal ve ahlaki sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin bunlara ek olarak toplumsal faydayı sağlamak üzere gönüllü veya isteğe bağlı sorumluluklarını kapsayan “gönüllü (hayırsever) sorumluluk” piramidin dördüncü ve en üst basamağında yer almaktadır (Carroll, 1993: 33).

2.2. Sponsorluk Kavramı

İşletmelerin, işletme odaklı “işlemsel pazarlama” anlayışından müşteri odaklı “ilişkisel pazarlama” anlayışına geçmesi, Lauterborn (1990: 26)’un 4C (customer value, customer cost, customer convenience, customer communication) pazarlama karmasını ortaya atması, işletmeleri müşterilerle olan ilişkilere daha çok odaklanmaya yöneltmiştir. Öyle ki ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yönetmeye çalışan işletmeler çeşitli halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri içerisine girmişlerdir. Hem bu halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirme hem de KSS faaliyetleri içerisinde bulunmayı amaçlayan işletmelerin kuruluş amacının karlılık sağlamak olduğu düşünüldüğünde bu durum oldukça maliyetli olabilmektedir. Buradan da hareketle işletmeleri hem topluma karşı sorumlu gösteren hem de tanıtımını daha sağlıklı yürütmesini sağlayan “sponsorluk” kavramı işletmeler için büyük önem arz etmektedir.

Sponsorluğun pazarlama mı, reklam mı, satış geliştirme mi yoksa halkla ilişkiler amaçları için mi uygulandığı konusunda net bir anlayışın bulunmaması, kavramın kabul gören bir tanımının da yapılamamasına neden olmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 193). Ancak uygulama alanı her ne olursa olsun rahatlıkla kendisine yer bulan sponsorluk kavramı ticari kuruluşların, devletlerin veya federal hükümetlerin fayda sağlamaları için spor, kültür, sosyal vb. gibi alanlarda yapılan, aynı veya nakdi destek sağlamak üzere bir faaliyet ya da bir yatırım olarak tanımlanabilmektedir (Okay, 1998: 24). Tüm bu uygulama alanlarında da varlık gösterebiliyor olması kavramın hangi faaliyetin sponsorluk, hangi faaliyetin bağış, hangi faaliyetin mesenlik olduğunu anlamayı zorlaştırmaktadır.

Bir faaliyetin sponsorluk olup olmadığını anlayabilmek için kuruluşun yaptığı faaliyetten bir karşılık bekleyip beklemediğini ve yapılan bu faaliyetin tanıtım amacıyla kullanılıp kullanılmadığına dikkat etmek gerekmektedir. Nitekim bu faaliyet, bir fayda ve tanıtım imkanı veriyorsa sponsorluk, hiçbir karşılık beklemeden yapılıyorsa bağış, sanatı ve sanatçıyı korumak gibi işletmeye kısa dönemde fayda sağlamayan amaçla yapılıyorsa mesenlik olarak ifade edilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 195; Ülger, 2003: 97; Okay, 2005: 21-25). Öte yandan kavramda, sponsorluk, bağış, mesenlik gibi ayrımlara gitmeyen ve işletmelerin yapmış olduğu bu faaliyetlerin hem bir bağış hem de ticari bir fayda üstlendiğine dikkat çeken Masterman (2007: 28), sponsorluğun hayırseverlik ve ticarilik olmak üzere iki misyon yüklendiğini ifade etmiş ve hayırsever sponsorluğun imaj yaratmaya, ticari sponsorluğun ise satış yapmaya odaklı olduğunu belirtmiştir. Buradan da anlaşıldığı üzere bazı sponsorluk faaliyetleri kısa dönemde satışa odaklanırken bazı sponsorluk faaliyetleri imaj yaratma yoluyla uzun dönemde satışa odaklanmaktadır. Ancak sonuç olarak her sponsorluk faaliyetinin ticari bir amaç yüklendiği göz ardı edilememektedir.

İşletmelerin sponsorluk faaliyetleriyle ulaşmayı umdukları amaçlar "marka farkındalığının artırılması, nesneden sponsora imaj aktarımı, daha fazla yaratım, sponsora yönelik olumlu tutumlar, daha yüksek satış ve sadakat seviyeleri" olarak açıklanabilmektedir (Olson ve Tjomoe, 2011). Bu amaçlara ulaşabilmek için ise sponsorlukla birlikte sponsorluğu destekleyen diğer iletişim araçlarının (halkla ilişkiler, reklam, promosyon) da doğru bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Okay, 1998: 26). Çünkü tüketiciler giderek geleneksel reklamlara karşı daha duyarlı olmakta ve işletmelerden kendileriyle bire bir iletişim kurulmasını beklemektedir (Hickman, 2011). Geleneksel televizyon reklamlarının aksine işletmenin mesajını dokusuna işleyen sponsorluk yalnızca mesajın iletilmesine değil tüketicilerle de birebir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Mueller, 2011). Bu nedenle sponsorluk faaliyetleri işletme iletişim araçlarının bir birleşimi (Masterman, 2007: 30) olarak büyük önem arz etmektedir.

Bu kapsamda sponsorluğun tüketicilere ve dolayısıyla işletmeye olan etkilerinin ölçüldüğü bir çok araştırmada (Gümüş ve Erdem, 2014; Theofilou, Neokosmidi ve Neokosmidis, 2008; Watt, 2010; Geue ve Plewa, 2009; Pope, 2010; Visentin, Scarpi ve Pizzi, 2016; Hickman, 2011; Turner, 2009; Finch, O'Reilly, Varella ve Wolf, 2009; Sözer ve Vardar, 2009) sponsorluğun tüketicilerin işletmeye karşı olumlu bakış açısı ve satın alma davranışı kazandırmasına neden olduğu tespit edilmiştir. Başarılı sponsorluk faaliyetleri yürüten havayolu işletmesi üzerine yapılan bir araştırmada da (Erciş, 2012), işletmenin yapmış olduğu sponsorluk faaliyetlerinin ona dünyanın en saygın havayolu işletmesi ödülünü getirdiği sonucu elde edilmiştir. Tüm bu ifadeler ışığında işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi olarak sponsorluğun işletmeye yarattığı faydalar ve riskler şu şekildedir (Pickton and Broderick, 2005: 578-580):

- İmaj oluşturma,
- Pazarlama faaliyetlerinde etkili olma,
- Misafirperverlik fırsatları yaratma,
- Medyada etkili olma,
- Sponsor olunan işletmeden kaynaklı olumsuz çağrışıma maruz kalma,
- Sponsor sayısının fazla olması sonucu oluşan sponsor kirliliği,
- Sponsorluğun aşırı ticarileştirilmesi,
- Sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirme sorunlarıdır.

2.2.1. Sponsorluk Türleri

İşletmeler iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşabilmek adına değişik sponsorluk faaliyetlerinde bulunmak durumundadırlar. Zira tek bir sponsorluk türüyle hedef kitleye ulaşmak mümkün olmayabilir. Sponsorluk türlerinin, literatürde ortak bir görüş ile sınıflandırılmamasına karşın temelde "spor sponsorluğu, kültür-sanat sponsorluğu, sosyal sponsorluk ve çevre sponsorluğu" olarak sınıflandırılabilir (Okay, 2005: 79).

2.2.1.1. Spor Sponsorluğu

Hedef kitleyle iletişim kurma olanağı sağlayan ve neredeyse bütün dünyada aynı dile sahip olması sebebiyle spor sponsorluğu, en çok önem verilen sponsorluk türü olarak bilinmektedir. İşletmeler spor sponsorluğu kapsamında bireysel sporculara, spor kulüplerine veya spor organizasyonlarına destek vererek, hedef tüketici kitlesiyle ortak nokta oluşturmakta ve tüketici ile karşılıklı etkileşim kurulmaya çalışılmaktadır. Bu kapsamda da en fazla sponsorluğu yapılan spor dalları arasında futbol, tenis, kayak, kriket, snooker, araba yarışları, golf, yüzme, atletizm, at yarışı sayılabilmektedir. (Okay, 1998: 68).

2.2.1.2. Kültür-Sanat Sponsorluğu

İşletmenin sınırları çizilmiş hedef kitlesine ulaşmak konusunda etkin bir iletişim yöntemi olan kültür ve sanat sponsorluğunda, ünlü kişilerle çalışmanın yanı sıra ekstrem örnekleri desteklemek, işletmenin dinamik ve modern bir imaj kazanmasına ve dolayısıyla geniş kitlelerin sempati ve güvenini de kazanmasına olanak sağlayabilmektedir. En yoğun sponsor

olunan kültür ve sanat dalları ise müzik, gösteri, sergi, yayın, film/program ve festival olarak sıralanabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk: 2008: 208).

2.2.1.3. Sosyal Sponsorluk

Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kuruluşlar sosyal sorumluluk duygularının bir kanıtı olarak çalışmalarında bulunsalar da bu tür çalışmaların halk tarafından desteklenmesi de kuruluş hakkında olumlu düşüncelerin ve iyi niyetin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Olumlu imaj ve kanaatin oluşması, halkın herhangi bir mal ve marka tercihiyle karşı karşıya kalması durumunda sosyal sponsorluk yapan kuruluşu tercih etmesine neden olmaktadır. Bu sebeple de işletmeler sosyal sponsorluk kapsamında sağlık ve eğitim alanına yoğunlaşmaktadırlar (Okay, 1998: 135).

2.2.1.4. Çevre Sponsorluğu

Doğanın ve çevrenin son yıllarda giderek tahrip olması, ekolojik dengenin bozulması ve doğanın kendini yenileyemez hale gelmesi nedeniyle bireylerin ve kuruluşların bu konu üzerinde önemle durmalarını gerektirmektedir. Bu kapsamda da işletmeler, vatandaşları bilgilendirme çalışmaları (temizlik, çevre kirliliği, ağaç dikme, erozyon vb.), çevre toplantıları, çevreyi korumaya yönelik tedbirlerin alınması gibi amaçlarla çevreyi koruyan kurum ve kuruluşlara destek vermektedir (Okay, 2005: 163-164).

3. Yöntem

Çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde detaylı bir şekilde ifade edildiği üzere bir pazarlama faaliyeti olarak sponsorluğun önemi gittikçe artmakta ve işletmeler de bu önemin farkına vararak çeşitli sponsorluk faaliyetleri içerisine girmektedirler. Turizm işletmelerinde oldukça önemli bir yere sahip olan havayolu işletmelerinin sponsorluk faaliyetlerine karşı olan tepkileri ve hangi sponsorluk alanlarına ne derece yöneldikleri büyük merak konusudur. Bu duruma paralel olarak belirlenen bu çalışmanın amacı, havayolu işletmelerinin sponsorluk faaliyetlerini incelemek ve havayolu işletmeleri başta olmak üzere tüm işletmelere bu konuda öneriler geliştirerek pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktır. Araştırma neticesinde elde edilen bulguların havayolu işletmeleri başta olmak üzere tüm turizm işletmelerinin ve ticari işletmelerin sponsorluk faaliyetleri seçiminde alternatifler geliştirerek kendilerine en uygun sponsorluk faaliyetini seçmesi konusunda fikir vermesi, yeni akademik çalışmalara ön ayak olması ve literatüre vereceği katkı nedeniyle büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın verilerinin toplanması sürecinde 2016 yılında dünyanın en fazla tüketici tarafından tercih edilen 10 havayolu işletmesi IATA verilerine göre tespit edilmiş ve bu işletmelerin resmi web siteleri incelenmiştir. İnceleme esnasında literatürde yer alan sponsorluk türleri baz alınmış ve söz konusu havayolu işletmeler tarafından yürütülen sponsorluk faaliyetleri, türlerine göre (spor, sosyal, kültürel-sanatsal ve çevre) gruplandırılarak incelenmiştir. Araştırmada veriler içerik analizi ile elde edilmiştir. Araştırmanın geçerliliği ve etik boyutu sebebiyle incelenen havayolu işletmelerinin isimlerinin belirtilmemesi adına her bir havayolu işletmesi bir numara ile ifade edilmiştir. Havayolu işletmeleri, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen havayolu işletmesi "1" ve daha az tercih edilen havayolu işletmesi "10" şeklinde taşınan yolcu sayısına paralel olarak numaralandırılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Araştırmaya Konu Olan Havayolu İşletmelerinin 2016 Yılı Yolcu Sayılarına İlişkin Bulgular

Tablo 1. Araştırmaya Konu Olan Havayolu İşletmelerinin Yolcu Sayılarına İlişkin Bulgular

| Havayolu işletmesi | 2016 Yılı Hizmet Verilen Yolcu Sayısı |
|--------------------|---------------------------------------|
| 1 | 320 813 000 |
| 2 | 302 512 000 |
| 3 | 297 970 000 |
| 4 | 251 190 000 |

| | |
|----|-------------|
| 5 | 189 186 000 |
| 6 | 189 097 000 |
| 7 | 145 904 000 |
| 8 | 140 780 000 |
| 9 | 139 217 000 |
| 10 | 125 194 000 |

Kaynak: www.iata.org

IATA verilerine göre, 2016 yılında en fazla yolcunun ulaşımını sağlayan havayolu işletmelerine dair yolcu sayıları yukarıdaki tabloda verildiği üzere; en fazla yolcu taşıyan işletmenin 320 813 bin yolcuya hizmet verdiği en az yolcu taşıyan işletmenin ise 125 194 bin yolcuya hizmet verdiği tespit edilmiştir. Bu sayılar dikkate alındığında ulaştırma işletmeleri içerisinde havayolu işletmelerinin artarak gelişen yapısı, dolayısıyla tüketiciler tarafından tercih edilme noktasında turizm talebinin büyük bir kısmını oluşturması, havayolu endüstrisinde rekabetçi bir ortam oluşmasına neden olmaktadır. 2010 yılında 27 600 milyon dolarlık tüketim hacmine sahip havayolu endüstrisinin 2015 yılında hacmini 59 522 milyon dolara yükseltmesi de bu durumu destekler niteliktedir (www.iata.org).

Bu rekabet ortamında işletmelerin üstünlük sağlama amacıyla sponsorluk faaliyetlerinde bulunması kaçınılmaz bir sonuç olarak görülmektedir. Nitekim Mastermann (2007: 33)'da rekabet üstünlüğünü kolaylaştırmada sponsorluğun önemli bir potansiyeli olduğunu ifade etmiştir. Havayolu işletmelerinin de bu durumun farkında olması, onları çeşitli sponsorluk faaliyetlerine yöneltmiştir. Ele alınan havayolu işletmelerinin üstlendikleri sponsorluk türleri ve sponsorluk sayılarına ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda verilmektedir.

4.2. Havayolu İşletmelerinin Yürüttükleri Sponsorluk Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Tablo 2. Havayolu İşletmelerinin Sponsorluk Faaliyetlerinin Sponsorluk Türlerine ve Sayılarına Göre Dağılımları

| Havayolu İşletmesi | Sponsorluk Türleri | | | | Toplam |
|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------|
| | Spor Sponsorluğu | Sosyal Sponsorluk | Kültür-Sanat Sponsorluğu | Çevre Sponsorluğu | |
| 1 | - | 11 | - | - | 11 |
| 2 | 5 | 1 | 1 | - | 7 |
| 3 | - | 22 | 28 | 1 | 51 |
| 4 | 38 | - | 6 | - | 44 |
| 5 | 1 | - | 2 | - | 3 |
| 6 | 15 | 2 | 10 | 2 | 29 |
| 7 | 1 | 4 | 2 | 1 | 8 |
| 8 | - | 1 | 1 | - | 2 |
| 9 | 10 | - | 2 | - | 12 |
| 10 | - | 1 | - | - | 1 |
| Toplam | 70 | 42 | 52 | 4 | 168 |

Elde edilen veriler sonucunda; spor, sosyal, kültür-sanat ve çevre sponsorluğu olmak üzere dört farklı sponsorluk türü kapsamında ele alınan 10 havayolu işletmesinin toplamda 168 farklı sponsorluk faaliyetinde bulunduğu tespit edilmiştir. Ancak beklenilen aksine en fazla yolcu taşıyan işletmenin (1) yalnızca sosyal sponsorluk kapsamında 11 sponsorluğunun bulunduğu belirlenmişken en çok sponsorluk faaliyetinin (70 sponsorluk) spor sponsorluğu alanında yapılmış olması sporun diğer alanlara göre daha geniş kitlelere hitap etmesi sebebiyle beklenen bir sonuç olarak görülmektedir. Bozkurt (2014: 322)'un dünya üzerindeki en fazla sponsorluk bütçesinin %67'lik bir oran ile spor sponsorluğunda yapıldığını, sosyal sponsorluğun %9 ve kültür-sanat sponsorluğunun da %6'lık bir paya sahip olduğunu ifade etmesi bu duruma paralellik göstermektedir.

Ancak spor sponsorluğu alanına bakıldığında, işletmelerin tercih ettikleri sponsorluk alanı bazında kültür-sanat sponsorluğunun ve sosyal sponsorluğun gerisinde kaldığı göze çarpmıştır. Nitekim ele alınan 10 havayolu işletmesinin 8'i kültür-sanat sponsorluğu, 7'si sosyal sponsorluk faaliyeti yürütürken spor sponsorluğunda ise 6 işletmenin faal olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeninin, sponsorluğun KSS ile bağdaştırılmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

İşletmeler sosyal, sanatsal ve kültürel meselelere duyarlı olduklarını, bu duyarlılık ile üstlerine düşen toplumsal görevi sponsorlukla yerine getirerek sosyal işletme imajı çizmeye çalıştıkları, dolayısıyla kurumsal sosyal sorumlu bir işletme olma eğilimi gösterdikleri söylenebilmektedir. 10 işletmenin 8'inin kültür-sanat sponsorluğu yürütmesi, bu işletmelerin tüketicilerin zihnine modern ve dinamik bir işletme imajı yüklemeye çalışmasının yanı sıra spor sponsorluğundan sonra en çok faaliyet sayısının da bu sponsorluk bünyesinde olması, küresel bazda faaliyet gösteren bu işletmelerin kültür-sanat sponsorluğunun işletme hedeflerine ulaşmada önemli bir araç olarak gördükleri çıkarımı yapılabilmektedir. Ancak bu durumun aksine çevre sponsorluğunun yalnızca 3 işletme tarafından 4 sponsorluk faaliyeti ile sınırlı kalması işletmelerin diğer sponsorluk alanlarına göre çevresel konulara daha az önem verdiğinin bir göstergesi niteliğindedir.

Spor sponsorluğu yapmayan havayolu işletmesinin sosyal sponsorluk yapmaya özen gösterdiği elde edilen bir diğer bulgudur. Spor sponsorluğundaki maliyetin fazla olması işletmenin bu sponsorluğa alternatif olarak sosyal sponsorluğu benimsediği kanısına varılabilmektedir.

6 ve 7 numaralı işletmelerin 4 sponsorluk türünde de varlığını göstermesi, literatüre de paralel olarak bu işletmelerin hedef kitleye ulaşma çabaları içerisinde, tek bir sponsorluk türünü yetersiz gördükleri söylenebilmektedir. Bu duruma zıt olarak 1 ve 10 numaralı işletmelerin yalnızca sosyal sponsorluk türünde faaliyet göstermesine karşın hedef tüketici kitlesine ulaşabilmesi, bu hedef kitlenin, diğer işletme hedef kitlelerine göre daha homojen yapıda olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Ele alınan işletmelerde hangi sponsorluk türünde hangi faaliyetin yapılacağına bütçe haricinde çeşitli unsurlardan da etkilendiği söylenebilmektedir. Öyle ki, incelemeler sonucunda üstlenilen spor sponsorluklarının çoğunun, işletmelerin kendi ülkesindeki spor kulüplerine veya spor organizasyonlarına yönelik olduğu görülmüştür. Dolayısıyla işletmelerin sponsorluk seçiminde etnosentrizmden de etkilendiği düşünülmektedir.

Daha geniş bir ifade ile yapılan sponsorlukların içerisinde küreselliğin yanı sıra özellikle menşei olunan ülkenin sporuna, sanatına, kültürüne ve çevresine destek verilmeye çalışıldığı ifade edilebilir. Bunun da yine sosyal sorumlu işletme imajıyla bağdaştırılabilmesi mümkündür. Öte yandan en çok yolcu taşıyan 9 havayolu işletmesinin sponsorluk faaliyetlerini kendileri belirlemesine rağmen 10 numaralı havayolu işletmesinin, her sene toplum düzeyinde anket yaparak sponsoru olacağı kişi, kurum, kuruluş veya organizasyonun toplumun isteğine göre şekillendirdiği tespit edilmiştir. Buradan hareketle 10 numaralı havayolu işletmesinin toplumla ilişki kurma açısından diğer işletmelerden farklılaşma stratejilerinden birisi olarak sponsorluk faaliyetinin seçilmesini de gördüğü çıkarımı yapılabilmektedir. Tek bir sponsorluk faaliyeti bulunan 10 numaralı havayolu işletmesinin en çok yolcu taşıyan işletmeler bazında ilk 10'a girebilmesinin en önemli sebeplerinden birisinin de toplumla yürütülen söz konusu sağlıklı ilişkiler olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırma sonuçlarına ilişkin elde edilen bulguların genel bir değerlendirilmesi yapılması gerekirse, yapılan sponsorluk faaliyetlerinin havayolu işletmeleri için gerek menşei ülkede gerekse hedef destinasyonda önemli bir ilişki pazarlama aracı olduğu söylenebilmektedir. Öte yandan toplumsal ilişkinin kurulmasında en çok tercih edilen sponsorluk türünün kültür-sanat sponsorluğu olduğu bunu sırasıyla sosyal, spor ve çevre sponsorluğunun izlediği tespit edilmiştir. Ancak en yoğun faaliyetin spor sponsorluğunda yapılması, literatüre de paralel olarak sporun küresel çapta etkili bir pazarlama ve tanıtım aracı olduğunun bir göstergesi olarak

karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırma örnekleminde yer alan havayolu işletmelerinin yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri ile işletme imajı, dolayısıyla da hizmet verdikleri yolcu sayıları arasında bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Havayolu işletmelerinin sponsorluk faaliyetlerinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre, küresel çapta faaliyet gösteren işletmelerin rekabet avantajı sağlamak adına rakip işletmelerden farklılaşmada sponsorluk faaliyetleri önemli bir yer işgal etmektedir. Ancak farklılaşma, sponsorluk faaliyetleriyle olabileceği gibi sponsorluk faaliyetinin seçim sürecinde de olabilmektedir.

Araştırmanın önemli sonuçlarından bir tanesi küresel çapta faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin sponsorlukları, menşei oldukları ülkenin yanı sıra farklı ülke destinasyonlarında da yürütmektedir. Bu durum işletmelerin sponsorluk seçmede menşei oldukları ülke ile birlikte hedef destinasyondan da etkilendiğinin bir göstergesi niteliğinde düşünülebilir. Bir destinasyondaki tüketici hacmini korumak ve geliştirmek amacına sahip işletmelerin bir ilişkisel pazarlama aracı olarak sponsorluğu görmesi ve o destinasyondaki tüketici kitlesini manevi anlamda tatmin edecek sponsorluk faaliyetlerinin belirlenmesinde halkın görüşlerinin dikkate alınmasının önemli bir avantaj sağlayacağı ifade edilebilir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından bir diğeri ise sportif ve kültürel-sanatsal meselelere destek vermeyen işletmenin sosyal meselelere, sosyal meselelere destek vermeyen işletmenin ise sportif ve kültürel-sanatsal meselelere destek vermesi yani diğeri bir ifade ile spor ve kültür-sanat sponsorluğunun alternatifleri olarak sosyal sponsorluğun görüldüğü söylenebilir. Havayolu işletmelerinin sponsorluk faaliyetleri üzerine yapılan bir araştırmada (Taşkın ve Kosat, 2016), spor sponsorluğunun bir başka araştırmada ise (Eser ve Dolunay, 2014) kültür-sanat sponsorluğunun marka değeri ve işletme imajı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Sosyal sponsorluk ise tüketiciler tarafından hayırseverlik ve bağış gibi algılanan faaliyetlerdir (Okay ve Okay, 2002: 489). Literatürde yer alan bu ifadeler bu tip bir ilişkinin muhtemel olabileceğini düşünmeye neden olmaktadır.

Buna karşın diğeri sponsorluk türleri arasında göze çarpan bu tarz bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumu aydınlatmak adına sponsorluk türleri arasında birbirlerine alternatif olarak görülen veya görülebilecek özelliklere sahip sponsorluk türlerinin araştırılması bir başka araştırmaya konu olabilir. Farklı bölgelerdeki farklı sektörlerde yapılacak bu tip sponsorluk çalışmalarından elde edilecek sonuçlar, işletmelerin ilişkisel pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunabilecektir. Ele alınan işletmelerin hizmet sunan bir turizm işletmesi olması ve hizmetlerin kalite algısının ise tüketiciden tüketiciye değiştiği düşünüldüğünde yalnızca havayolu işletmeleri için değil tüm turizm işletmeleri için sponsorluk faaliyetlerinin tüketici algısını etkilediği, literatüre de paralellik göstererek, elde edilen yolcu sayıları ile sponsorluk faaliyetleri arasındaki ilişkiden de çıkarılabilmektedir.

Tüm bu ifadeler ışığında geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir:

- Potansiyel tüketici kitlesini etkileyebilmek ve mevcut tüketici kitlesini elde tutabilmek için işletmelerin mutlaka sponsorluk faaliyetinde bulunması gerekmektedir.
- Her işletme her sponsorluk alanında bulunmaya çalışmalıdır. Ancak birden fazla sponsorluk faaliyeti yapamayacak, sponsorluk bütçesi düşük olan işletmelerin sponsor olacağı kurum, kuruluş veya kişinin seçiminde tüketici kitlesinin fikrini alarak hareket etmesi işletmelerin tüketici ilişkilerini kuvvetlendirebilecektir.
- Sponsorluk faaliyeti yürütecek olan işletmenin olimpiyatlar, dünya kupası, film festivalleri gibi küresel çapta ve ses getiren bir sponsorluk faaliyeti seçmesi, işletmenin daha fazla tüketiciyle ilişki kurmasına olanak verebilmektedir.
- İşletmeler hangi alanda sponsorluk yapacaklarına karar vermeden önce o alanın hedef kitlesinin de özelliklerini dikkate almaları gerekmektedir (Sargin, 2011).

- Sponsorluk faaliyetinin sayısından çok fayda sağlayıcı nitelikte olması gerekmektedir. Bu sebeple seçilecek olan sponsorluğun da fayda sağlayıcı kişi, kurum, kuruluş veya olaya yönelik olması gerekmektedir.
- Rekabeti güçlendirmesi sebebiyle sponsorluk faaliyetlerinin rakip işletmelerle benzerlik göstermesi doğaldır. Ancak farklılaşmak isteyen işletmelerin yaratıcı sponsorluklar üstlenmesi gerekmektedir.
- İşletmeler sponsorluk faaliyetlerini diğer pazarlama karmaları ile ilişkilendirerek bir sinerjik etki yaratmalıdırlar (Tek, 1990: 802).
- İşletmeler sponsorluğunu üstlendiği olayla ilgili haberleri yayınlarak geleneksel medyada meydana gelen bilgi kirliliğinden kendilerini kurtarmaları gerekmektedir (Tek, 1990: 803).

Kaynakça

- Akmeşe H. ve Aras S. (2016). *Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Farkındalıkları ve Uygulamaları*, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt 18, (Özel Sayı-1). ss. 919-942.
- Aktan C.C. ve Börü D. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, İGİAD Yayınları, İstanbul.
- Aktan C.C. ve Vural İ.Y. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Uluslararası Kuruluşlar ve Hükümet Dışı Organizasyonlar Tarafından Sürdürülen Başlıca Girişimler*, Çimento İşveren Dergisi, Mayıs, Cilt 21, Sayı 3, İstanbul. ss. 4-21.
- Atakan M.G., İşçioğlu S. ve Eker T. (2009). *Türk Tüketicilerinin Bakış Açısıyla İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, Temmuz, Cilt 32, Sayı 8, İstanbul. ss. 125-133.
- Avcı N. ve Akdemir İ. (2014). *Konaklama İşletmelerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Doyumu Üzerine Etkisi*, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 14, Sayı 1, İzmir. ss. 125-135.
- Aydın B. ve Erdoğan B.Z. (2016). *Restoranların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi*, Turizm Akademik Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, Ankara. ss. 11-27.
- Bakırtaş H. ve Erdoğan B.Z. (2010). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, Eskişehir. ss. 97-110.
- Bakkaloğlu B. (2008). *2. Ulusal Sporda Pazarlama ve Sponsorluk Kongresi Bildiri Kitabı (28-29 Mayıs)*, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Kuruluşları Daire Başkanlığı, İstanbul.
- Barutçu H. (2009). *Sorumluluklar ve Paylaşımlar Üzerine*, Boyut Kitapları, İstanbul.
- Becan C. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi*, Journal of Selcuk Communication, Cilt 7, Sayı 1, Konya. ss. 16-35.
- Bozkurt İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, 4. Baskı, MediCat, İstanbul.
- Carroll A.B. (1993). *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*, 2. Edition, Cincinnati: South-Western College.
- Choi J. (2017). *The Effectiveness of Nutritional Information On Foodservice Companies' Corporate Social Responsibility*, Asia Pacific Business Review, Vol 23, No 1. ss. 44-62.
- Çoban S. (2003). *Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları*, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, Isparta. ss. 213-229.
- Erciş M.S. (2012). *Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi ve Bir Sponsorluk Uygulaması: Türk Hava Yolları*, Marmara İletişim Dergisi, Sayı 19. İstanbul. ss. 112-124.

- Eren S.S. ve Eker S. (2012). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 17, Sayı 2, Isparta. ss. 451-472.
- Erhan T. ve Çarıkçı İ.H. (2016). *Rus Paydaşların Türkiye'deki Oteller Hakkında Kurumsal İtibar Algısı: Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Rus Otel Müşterileri Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 21, Sayı 5, Isparta. ss. 353-362.
- Eser C. ve Dolunay A. (2014). *Kültür-Sanat Faaliyetlerinde Sponsorluk*, Yıldız Journal of Art and Design, Vol 1, No 2. ss. 30-35.
- Fatma M., Rahman Z. ve Khan I. (2016). *Measuring Consumer Perception of CSR in Tourism Industry: Scale Development and Validation*, Journal of Hospitality and Tourism Management, Cilt 27. ss. 39-48.
- Finch D., O'Reilly N., Varella P. and Wolf D. (2009). *Return on Trust: An Empirical Study of The Role of Sponsorship in Stimulating Consumer Trust and Loyalty*, Journal of Sponsorship, Vol 3, No 1. ss. 61-72.
- Freeman R.E. ve Mcvea J.F. (2001). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*, SSRN Electronic Journal, Darden Graduate School of Business Administration University of Virginia.
- Geue M and Plewa C. (2009). *Cause Sponsorship: A Study on Congruence, Attribution and Corporate Social Responsibility*, Journal of Sponsorship, Vol 3, No 3. ss. 228-241.
- Grosbois D.D. (2016). *Corporate Social Responsibility Reporting in The Cruise Tourism Industry: A Performance Evaluation Using A New Institutional Theory Based Model*, Journal of Sustainable Tourism, Vol 24, No 2. ss. 245-269.
- Gümüş S. ve Erdem B. (2014). *Spor Sponsorluklarının Tüketici Tutumuna Etkisi, Havayolu Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*, International Anatolia Academic Online Journal, Cilt 2, Sayı 1. ss. 1-25.
- Güzel T. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yönelimli Otel İşletmeleri Uygulamaları*, Trakya Üniversitesi Sosyal -Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, Edirne. ss. 285-304.
- Halıcı A. (2001). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma*, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, Manisa. ss. 11-26
- Hickman T.M., (2011). *The Impact of Fan Club Membership on Positive Sponsorship Outcomes*, Journal of Sponsorship, Vol 4, No 3. ss. 287-299.
- İliç D.K. (2010). *İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Literatür Taraması*, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, İzmir. ss. 303-318.
- Kağnıcıoğlu D. (2007). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*, Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları, No:195, Eskişehir.
- Kotler P ve Lee N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, (Çeviren: Sibel KAÇAMAK), 1. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. İstanbul.
- Lauterborn B. (1990). *New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over*. Advertising Age,61(41).
- Maignan I., Ferrel O.C. ve Ferrel L. (2005). *A Stakeholder Model for Implementing Social Responsibility in Marketing*, European Journal of Marketing, Vol 39, No 9/10. ss. 956-977.
- Masterman G. (2007). *Sponsorship: For a Return on Investment*, 1. Edition, Elsevier Linacre House, UK.
- McWilliams A. And Siegel D. (2000). *Corporate Social Responsibility and Financial Performance: Correlation or Misspecification*, Strategic Management Journal, Vol 21, No 5. ss. 603-609.

- Mirzayeva G., Oruç M.C., Gök D.K. ve Batman O. (2016). *Turizm İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Yaklaşımları:4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, TÜBAV Bilim Dergisi, Cilt 9, Sayı 4, Ankara. ss. 23-30.
- Mueller T. (2011). *Professors and Practitioners: The Practical Convergence of Theory with Sponsorship Negotiation and Management*, Journal of Sponsorship, Vol 4, No 4. ss. 325-337.
- Okay A. (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*, 1. Baskı, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Okay A. ve Okay A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul.
- Okay A. (2005). *Sponsorluğun Temelleri*, Yayın No:385, Der Yayınları, İstanbul.
- Olson E.L., and Thjomoe H.M. (2011). *Explanations for Sponsor Identification Accuracy*, Journal of Sponsorship, Vol 4, No 4. ss. 366-376.
- O’Riordan L. ve Fairbrass J. (2008). *Corporate Social Responsibility: Models and Theories in Stakeholder Dialogue*, Journal of Business Ethics, Vol 83, No 4. ss. 745-758.
- Öztürk C. (2016). *Gökyüzünün Hakimleri: Bazı Avrupa Hava Yolu Şirketlerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Çevresel Açından İncelenmesi*, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Cilt 18, (Özel Sayı-1). ss. 475-509.
- Özüpek M.N. (2004). *Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Doktora Tezi), Konya.
- Pickton D. ve Broderick A. (2005). *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education Limited, Second Edition, England.
- Pope R. (2010). *The Making of Social Sponsorship*, Journal of Sponsorship, Vol 3, No 3. ss. 242-248.
- Sargın M. (2011). *Pazarlama Etkinlikleri Açısından Sponsorluğun Önemi ve Bir Araştırma*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Sözer E.G., and Vardar N. (2009). *How Does Event Sponsorship Help in Leveraging Brand Equity?*, Journal of Sponsorship, Vol 3, No 1. ss. 35-42.
- Su L., Swanson S.R. and Chen Xiaohong. (2015). *Social Responsibility and Reputation Influences On The Intentions of Chinese Huitang Village Tourists*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol 27, No 8. ss. 1750-1771.
- Taşkın E. ve Kosat A. (2016). *Tüketicilerdeki Spor Sponsorluğu Algısının Marka Değeri Üzerine Etkisi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Afro-Avrasya Özel Sayısı, ss. 1-17.
- Tek Ö.B. (1990). *Pazarlama İlkelerine Giriş*, Beta Yayınları, İzmir.
- Tengilimoğlu D. ve Öztürk Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Genişletilmiş 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Theofilou A., Neokosmidis Z.V. and Neokosmidis I. (2008). *Measuring Sponsorship Effects on Consumer Purchasing Intentions*, Oxford Journal, Vol 6, No 1. ss. 37-50.
- Turner M. (2009). *Sailing Sponsorship: A Sea of B2B Opportunities*, Journal of Sponsorship. Vol 3, No 1. ss. 73-78.
- Uzkesici N. (2005). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılansında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar*, Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi, Sayı 21, Eskişehir. ss. 69-84.
- Ülger B. (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler: The Big Business*, Yayın No:365, Der Yayınları, İstanbul.
- Visentin M., Scarpi D. and Pizzi G. (2016). *From Assesment to Purchase: A Three-Stage Model of The Marketing Funnel in Sponsorship Activities*, Journal of Sport Management, No 30. ss. 615-628.

- Watt K (2010). *The Future of Sponsorship Integrated With CSR/CSI Strategy*, Journal of Sponsorship, Vol 3, No 3. ss. 220-227.
- Yıldırım D. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Yapan Bir İşletmenin İmaji Üzerine Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.

Gastronomi Turizminde Marka Temas Noktalarının İşsel Değerlendirilmesi: Adana’da A Grubu Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma

Öğr.Gör.Dr. Zafer BUZCU¹, Yrd. Doç. Dr. Sibel OĞUZ²

¹Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşl. ve Otl.Y.O, Adana / Türkiye, e-mail: zbuzcu@cu.edu.tr

²Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Adana /Türkiye, e-mail: : soguz@adanabtu.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışma, Adana’da gastronomi turizmi faaliyeti yürüten A grubu seyahat acentelerinin müşterileri ile temas ettikleri her bir iletişim noktasının/unsurunun, müşterilerin memnuniyetine ne derece olumlu etkisinin olduğunun acente yöneticilerinin bakış açısıyla değerlendirmesinin yapılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca acentaların gastronomi turizmi ile yaptıkları faaliyetler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmanın örneklemini Adana’da faaliyet gösteren 123 adet A grubu seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Araştırmada tam sayım yöntemi tercih edilmiştir. Veriler acente yöneticilerinden toplanmıştır. Çalışmada tarama modeli tercih edilmiştir.

Bulgular: Acentelerinin gastronomi turizmi konusunda vermiş oldukları hizmetler ve müşterileri ile temas kurdukları tüm noktalarda memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerle temas kurulan noktalardaki en yüksek memnuniyet düzeyi ise satış personelinin müşteriler üzerinde bıraktığı olumlu memnuniyet düzeyidir. Seyahat acentelerinin tümünün gastronomi turizmi ile ilgilendikleri ve coğrafik işaret almış ürünler kullandıkları görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler: Seyahat acentalarının müşterileri ile temas kurdukları noktalarda memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Acentaların tümünün gastronomi turizmi ile ilgilendikleri ve coğrafik işaret almış ürün kullandıkları görülmüştür. Gastronomi rotası belirleme ve gastronomik açıdan içi zenginleştirilmiş turlara yer verme konusunda çalışmaların düşük olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan bu araştırma bir ön çalışma olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmanın Akdeniz bölgesi ve Adana destinasyonu başta olmak üzere gastronomi turizmi üzerine çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Sınırları: Bu araştırma Adana’daki A grubu seyahat acenteleri ile sınırlı tutulmuştur.

Orijinalliği/değeri: Son yıllarda yarattığı katma değerle önemi artan bir turizm türü olan gastronomi turizmi açısından da tüketici memnuniyeti fark yaratan bir unsur olacaktır. Bu bağlamda Adana’daki A grubu seyahat acentelerinin gastronomi turizminde marka temas noktalarının değerlendirmesi çalışmanın orijinalliğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi turizmi, seyahat acenteleri, marka temas noktaları.

Interior Evaluation Of Brand Contact Points In Gastronomy Tourism: A Research On A Group Travel Agents In Adana

Abstract

Aim: This study was conducted in order to evaluate the positive effect of each communication point/element that group A travel agencies’ contact with customers in gastronomic tourism activity in Adana from the point of view of agency managers. In addition, The agencies tried to identify the activities they did with gastronomy tourism

Method: The sample of the study comprises 123 travel agencies operating in Adana. A complete counting method was preferred in the study. The data were collected from the agent managers. In the study, the screening model was preferred.

Findings: It has been determined that the A group travel agencies in Adana have a high level of satisfaction with the services they provide on gastronomy tourism and with all the points they contact with their customers. The highest level of customer satisfaction with salespeople is the positive level of satisfaction that salespeople at agencies have left on customers. A group of travel agencies all seemed to be interested in gastronomic tourism and using geographically marked products.

Results And Suggestions: It has been determined that the level of satisfaction is high at the points where travel agencies contact their customers. It was seen that all of the agencies interested in gastronomic tourism and used geographically marked products. It has been observed that studies on locating gastronomic roots and introducing gastronomically enriched tours are low. This research can be considered as a preliminary study. It is thought that this study will shed light on researchers who are considering to study gastronomic tourism, especially in the Mediterranean region and Adana destination.

Limitation: This research was limited to group A travel agencies in Adana.

Originality: In terms of gastronomic tourism, which is an increasing type of tourism with added value created in the last years, consumer satisfaction will be a factor that makes a difference. In this context, group A in Adana shows the authenticity of the study of travel agents' evaluation of brand contacts in gastronomic tourism.

Key Words: Gastronomy tourism, travel agencies, brand contacts

1.Giriş

Turizm sektörü dünya genelinde içinde Türkiye'nin de bulunduğu birçok ülkeye, ekonomik olarak önemli katkılar sağlayan bir sektördür. Rekabetin oldukça arttığı ve keskinleştiği bu endüstriden payı alabilmek için, alternatif yeni turizm ürünleri ve pazarları, bu alternatif yeni turizm ürünler ve pazarlara uygun olarak da yeni pazarlama stratejileri geliştirmesi ve uygulaması gerekmektedir. Böylece ülkeler, bölgeler ve hatta kentler gelirlerini daha çok arttırabilir ve tanınmışlık sağlayabilirler. Türkiye için bu faydaların tümünü birden sağlayabilme olanağına sahip alternatif turizm türlerinden birisi de kültür turizmi içinde değerlendirilen gastronomi turizmi olarak kabul edilmektedir. Chaney ve Ryan (2012)'a göre gastronomi turizmi yeni bir turizm türü olmakla birlikte aslında çok uzun süredir yurt dışında destinasyon pazarlayan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, gastronomiyi bir turizm ürünü olarak sunduklarını belirtmektedir.

Turizm sektörü içinde faaliyet gösteren konaklama, rekreasyon, animasyon, yiyecek-içecek, yat ve marina, ulaştırma işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri önemli bir paya sahiptirler. Turizminin artış gösterdiği son yıllarda seyahat amacı ne olursa olsun seyahat acentelerine olan talep artmakta ve turizm talebinin gelişimi seyahat acentelerine daha önemli sorumluluklar yüklemektedir. Turizmin uluslararası ölçüde bir olgu haline gelmesinde önemli katkısı olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, hem turist gönderen ülkeler hem de turist kabul eden ülkeler için önemli bir faktördür. Türkiye'de 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre seyahat acentesi, kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler veren, paket turları oluşturan, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, ürettiği hizmeti bizzat kendisi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticari kuruluşlardır. Yani her turizm türünde olduğu gibi gastronomi turizminde de ürünü pazarlayacak olan işletmelerden birisi seyahat acenteleridir.

Türkiye'de gastronomi turizmi açısından önemli ancak yavaş gelişimler yaşadığı günümüzde önemli gastronomik kaynaklara sahip Adana ilinde bu turizm türüne katkıda bulunacağı düşünülen seyahat acenteleri bakış açısı katabilmek için Adana'da gastronomi turizmi faaliyeti yürüten A grubu seyahat acentelerinin müşterileri ile temas ettikleri her bir iletişim

noktasının/unsurunun, müşterilerin memnuniyetine ne derece olumlu etkisinin olduğunun acente yöneticilerinin bakış açısıyla değerlendirmesinin yapılması amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Adana'daki A grubu seyahat acentelerinin Adana'ya daha fazla turist çekmesi için acentelerin yapmış olduğu iletişim çabalarının mevcut durumunun araştırılması ve analiz edilmesi gerektiğinden bu çalışmanın yapılmasının Adana'nın gastronomi turizmi için faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.Literatür Taraması

2.1.Gastronomi Turizmi ve Tüketici Deneyimi

Günümüzde turistler ikamet ettiği yerden bir başka destinasyona giderken gittiği yerin kültürel özelliklerini yaşamak, öğrenmek istemektedir. Turist kabul eden ülkeler bu gerçeklikten yola çıkarak turist varışlarını ve turizmden elde ettiği geliri artırmak için kültürel özelliklerini ön plana çıkarmak için çaba sarf etmektedir. Yeni ve özgün deneyimleri arayan turistler için kültür turizmi kapsamında değerlendirilen gastronomi kavramının en önemli ziyaret nedenlerinden biri haline geldiği vurgulanmıştır (Rand ve Heat, 2006: 210). Gastronomi, “yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve yenilmesinin yansıması” olarak tanımlanırken (Richards, 2002: 17), gastronomi turizmi ise “ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmektir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Yüncü, 2010: 29). Gastronomi yeme-içmenin zevkini arttıran ve bunların seçimi konusunda bilgi ve becerilere sahip olunan yaşam sanatı olarak görülürken, bu zevklerin farklı bir kültürden öğrenilmesi ve o deneyimi temel alması gastronomi turizminin kültür turizminin bir alt kümesi olarak karşımıza çıkarmaktadır (Santich, 2004).

Günümüzde destinasyonların turist varışlarını ve turistlerden elde ettiği geliri artırmak için rekabet edebilir ve satılabilir ürünler geliştirerek alternatif turizm türlerine yöneldiği görülmektedir. Bu alternatif turizm türlerinden birisi olan gastronomi turizmi değişen seyahat eğilimleri ve tüketici beklentileri ile hızla büyümektedir. Gastronomi turizmi, destinasyonların pazarlanmasında önemli bir pazarlama aracıdır çünkü destinasyonlar, turizmin sağladığı ekonomik, sosyo-kültürel, alt yapı gibi avantajlardan on iki ay boyunca faydalanma olanağı bulmaktadır. Gastronomi turizmi “deniz, güneş, kum” turizminden faydalanamayan, yeni destinasyonlar için etkili bir alternatif oluştururken, turistik destinasyona önemli bir katma değer katarak kendine has bir pazar yaratır (Kivela ve Crotts, 2005). Bu bağlamda rekabetin giderek arttığı dünya turizm pazarında tüm bölge ve destinasyonlar farklılaşmak amacıyla kendilerine has ürünler yaratmaya çalıştıklarını, yerel mutfakların ise pazarlama aracı olarak eşsiz birer kaynak oluşturduğunu belirtmiştir (Shenoy, 2005)

Seyahat acenteleri turizm sektörü içindeki diğer işletmelerle beraber arz yaratılması ve oluşturulan bu arza karşılık olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak talep yaratılması konusunda büyük görev ve yükümlülükler üstlenmektedir (Demir, 2014: 83) Son yıllarda teknoloji ve internetin sağladıkları kolaylıklar nedeniyle seyahat acenteleri zarar görse de turist profili incelendiğinde, insanların seyahat öncesi bir seyahat acentesine giderek, ziyaret etmeyi istediği destinasyon, konaklamak isteği konaklama işletmesi, ulaşım tercihi hakkında bilgi almayı tercih ettiği ve bu yolla elde ettiği bilginin daha güvenilir olduğunu düşündükleri de bilinmektedir. Yani günümüz çağında teknoloji internet, seyahat kitapçıları turistlere birçok bilgi sunmaktadır fakat seyahat acentelerinin vermiş olduğu bilgiler ve öneriler kadar güven vermemektedir (Emir, 2010: 48). Tüm ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında olduğu gibi gastronomi turizminin pazarlanması açısından da seyahat broşürleri, gazeteler, makaleler, TV programları, web siteleri, sosyal medya gibi tanıtım araçları kullanılmaktadır (Horng ve Tsai, 2012). Bu araçlar tüketicilerin hizmetle olan ilk temas noktalarından birisini oluşturmaktadır. Bu temas noktaları turistlerin tüketim tercihinde motive edici güç olarak kendini göstermektedir. Tüketicilerin ürünle veya o ürünü sunan şirketlerle gerçekleştirdiği iletişim sürecinde her bir temas noktası (çalışanlar, web sitesi, sosyal medya vb.) müşteri deneyimi

açısından büyük önem arz etmektedir. Müşteri deneyimi genel olarak müşterilerin şirketle olan etkileşimine içsel ve öznel tepki olarak kabul edilmektedir (Stein and Ramaseshan, 2016; Lemke et al., 2011;; Verhoef et al., 2009, Zommerdijk and Voss, 2010; Meyer ve Schwager 2007). Tüketicilerin ürün veya ürünü üreten firma ile temas kurduğu yerlerde tüketicilerin elde ettiği olumlu deneyimler tüketicinin tatmin olmasını sağlayacaktır.

Tüketici deneyimi konusu turizm sektöründe dikkate alınması gereken bir konudur. Son yıllarda yarattığı katma değerle önemi artan bir turizm türü olan gastronomi turizmi için de oluşturulan tüketici memnuniyeti fark yaratan bir unsur olacaktır. Bir tüketici çeşitli yollarla (web site, çalışanlar, reklamlar, ağıdan ağza pazarlama vb) ürünle, şirketle, markayla iletişim kurar, kullanır ve tüketir bu sayede müşteri deneyimi oluşur. Hizmet sektöründe ise hizmet ile tüketicinin bulunduğu her bir noktada yaşayacağı olumlu deneyim tüketicinin memnun olmasını sağlayacaktır.

Bir yerin turistik destinasyon olarak kabul edilmesi, turizm türlerinin gelişmesi, yerel kültürün ön plana çıkarılması için seyahat acenteleri önem arz eden paydaşlardan birisidir. Son yıllarda yerel kültürün (inanç, yeme-içme, el sanatları vb) ön plana çıkarılması için seyahat acentelerinin yapmış olduğu tanıtım etkinlikleri ve düzenlemiş olduğu turlar turizmin gelişimi açısından ve bölgesel kalkınma açısından önemlidir. Gastronomi turizmi ise yerel kültürün yaşatılması ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlaması açısından seyahat acentelerinin özenle üstünde durduğu konulardan birisidir. Seyahat acentelerinin müşterileri ile temas kuracağı her noktadaki (broşür, reklam, billboard, web site, satış personeli vb.) iletişim kalitesi, bir destinasyonun turizmdeki başarısında önemli bir ölçüttür.

3. Yöntem

Araştırmanın amacı Adana'da gastronomi turizmi faaliyeti yürüten A grubu seyahat acentelerinin müşterileri ile temas ettikleri her bir iletişim noktasının/unsurunun, müşterilerin memnuniyetine ne derece olumlu etkisinin olduğunun acente yöneticilerinin bakış açısıyla değerlendirmesinin yapılmasıdır. Ayrıca acentaların gastronomi turizmi ile ilgili yaptıkları faaliyetlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan Adana'daki A grubu seyahat acentelerinin Adana'ya daha fazla turist çekmesi için acentelerin yapmış olduğu iletişim çabalarının mevcut durumunun araştırılması ve analiz edilmesi gerektiğinden bu çalışmanın yapılmasının Adana'nın gastronomi turizmi için faydalı olacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın örneklemini Adana'da faaliyet gösteren tüm A grubu seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği resmi internet adresinde Adana'da faaliyet gösteren 123 adet A grubu acente bulunmaktadır (TÜRSAB). Tam sayım yöntemi tercih edilen araştırmada Adana'da faaliyet gösteren tüm A grubu acenteler araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Adana ilinde uygulanan bu çalışmaya toplamda 72 adet A grubu acente katılmıştır. İncelenen anketler sonrasında 13 adet anket çalışma dışında bırakılarak 59 adet (%48) anketle çalışma tamamlanmıştır.

Veriler acente yöneticilerinden toplanmıştır. Bu çalışmada amaca uygun ve ekonomik olarak verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi amacıyla tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama modeli geçmişte olan veya hali hazırda olan bir durumu betimlemek amacıyla kullanılan bir model olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2011: 76-77).

Çalışmada verilerin toplanması amacıyla 30 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anketler deneyimli anketörler tarafından yöneticilere yüz yüze uygulanmıştır. Ankette yer alan sorular iki grupta sınıflandırılabilir. Anket sorularının ilk grubu 18 sorudan oluşmakta ve maddenin yöneticiler tarafından derecelendirilmesini içermektedir. Derecelendirme 1 (tamamen olumsuz) ve 5 (tamamen olumlu) arasında yapılmıştır. İkinci gruptaki sorular ise acenteleri gastronomi turizmi ile ilgili yapmış oldukları faaliyetler ve yöneticiler konusunda demografik sorulardan oluşmaktadır. Veri toplama faaliyeti yaklaşık 4 ayda tamamlanmıştır. Veriler toplandıktan ve analize hazır hale getirildikten sonra betimleyici analizin

gerçekleştirilmesine olanak verecek şekilde çeşitli basit istatistikî yöntemlerden yararlanılmıştır.

4.Bulgular

Bu bölümde yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin bulgularına yer verilmektedir. Çalışmada uygulanan Cronbach's Alpha testine göre anketin güvenilirliği 0,712 olarak belirlenmiştir. Alfa katsayısının almış olduğu değere bakarak ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Adana'da A grubu seyahat acentelerine gönderilen ankete cevap verenlerin %35'ini acente müdürleri (21 kişi), %65'ünü acente sahipleri (38 kişi) oluşturmaktadır. Anketi dolduran yöneticilerin % 80'i (47 kişi) erkeklerden oluşurken %20 si (12 kişi) bayanlardan oluşmaktadır. Anketi cevaplayan yöneticilerin %11,9 'u (7 kişi) 18-24 yaş aralığında, %17'si (10 kişi) 25-31 yaş aralığında, %40,6'sı (24 kişi) 32-38 yaş aralığında, %20,3'ü (12 kişi) 32-38 yaş aralığında ve %10,2'si (6 kişi) 45 yaş ve üstü yaş aralığında bulunmaktadır. Acentelerin 6-10 yıl arası faaliyete olanların oranı %40 iken; 5 yıldan az olarak faaliyette bulunanlar %21, 10 yıl ve üzeri faaliyette bulunan acentelerin oranı ise %39 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: Acentelerin Gastronomi Turizmi Konusunda Sunmuş Oldukları Hizmetlerin Değerlendirilmesi

| İfadeler | N | Min. | Max. | Mean | St.D. |
|---|----|------|------|------|-------|
| Acentenizden hizmet satın almış müşteri ve/veya kurumsal müşterilerin genel memnuniyet düzeyini nasıl tanımlarsınız? | 59 | 2 | 5 | 4,33 | 0,75 |
| Acentenizin yapmış olduğu işlem süreçlerinin güvenilirliği , müşteri ve/veya kurumsal müşterileriniz tarafından, ne düzeyde algılanmaktadır? | 59 | 3 | 5 | 4,49 | 0,65 |
| Acentenizin, internet temelli temas noktalarını etkin kullanım düzeyi hakkında ne söyleyebilirsiniz? | 59 | 2 | 5 | 3,91 | 0,81 |
| Acentenizin uyguladığı genel fiyat düzeyinizi, rakip acentelere göre , nasıl tanımlarsınız? | 59 | 2 | 5 | 3,91 | 0,89 |

Tablo-1'de Araştırma kapsamında alınan Adana'daki A grubu seyahat acenteleri yöneticileri tarafından yapılan değerlendirmede acentelerin gastronomi turizmi konusunda vermiş oldukları hizmetlerin genel memnuniyet düzeyi ve işlem süreçlerinin güvenilirliği konusu müşteri ve/veya kurumsal müşteriler tarafından yüksek düzeyde algılandıkları görülmektedir. Acentelerin internet temelli temas noktalarının etkin kullanımı 3,91'lik ortalama ile orta derecede değerlendirilirken, genel fiyat düzeyinin rakip acentelere göre düzeyi de orta düzeyde değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Acentelerin Müşterileriyle Temas Kurdukları Noktaların Değerlendirilmesi

| İfadeler | N | Min. | Max. | Mean | St.D. |
|---|----------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Müşterilerinizin, Acentenizin Web Sitesi konusundaki deneyimleri | 59 | 1 | 5 | 3,91 | 0,91 |
| Müşterilerinizin, Acentenizin TV, billboard, radyo ve gazete reklamları konusundaki deneyimleri | 59 | 1 | 5 | 3,47 | 1,03 |
| Müşterilerinizin, Acentenizin broşür, logolu promosyonlarınız ile dergi ve kataloglarınız konusundaki deneyimleri | 59 | 1 | 5 | 3,69 | 0,96 |
| Müşterilerinizin, Acenteniz internet reklamları, blog, e-mail ve sosyal medya uygulamaları konusundaki deneyimleri | 59 | 1 | 5 | 4,06 | 0,99 |
| Müşterilerinizin, Acenteniz ücretli hazırlattığı gazete haberleri ve köşe yazıları konusundaki deneyimleri | 59 | 1 | 5 | 3,08 | 1,27 |
| Müşterilerinizin, Acenteniz hakkında yapılan ağızdan ağza reklamlar (internettekiler dahil) konusundaki deneyimleri | 59 | 1 | 5 | 4,28 | 0,94 |
| Müşterilerinizin, Acenteniz çok çeşitli paket ürünler sunabilmesi konusundaki deneyimleri | 59 | 1 | 5 | 4,15 | 0,99 |
| Müşterilerinizin, Acenteniz iç ve dış fiziki atmosferi ile çalışanlarınızın tutumları konusundaki deneyimleri | 59 | 2 | 5 | 4,01 | 0,86 |
| Müşterilerinizin, Acenteniz personelinin çözüm üretme performansı konusundaki deneyimleri | 59 | 2 | 5 | 4,23 | 0,85 |
| Müşterilerinizin, Acenteniz, satış personeliniz hakkındaki deneyimleri | 59 | 2 | 5 | 4,45 | 0,75 |
| Müşterilerinizin, Acentenizin onlara imzalattığı yasal sorumluluk sözleşmeleri konusundaki deneyimleri | 59 | 1 | 5 | 4,06 | 0,84 |
| Müşterilerinizin, Acentenizin sizden aldığı hizmetler sonrasında takip ve sadakat programı uygulamalarınız konusundaki deneyimleri | 59 | 3 | 5 | 4,22 | 0,69 |
| Müşterilerinizin, Acenteniz, faturalandırma servisinizin sunduğu fiyatlar, kolaylıklar ve şeffaflık konusundaki deneyimleri | 59 | 1 | 5 | 4,27 | 0,76 |
| Müşterilerinizin, Acenteniz, müşteri hizmetleri biriminiz (call center vb.) konusundaki deneyimleri | 59 | 1 | 5 | 4,11 | 0,96 |

Tablo-2’de Acentelerin müşterileri ile temas kurdukları web siteleri, TV, billboard, radyo ve gazete reklamları, broşür, logolu promosyonlarınız ile dergi ve kataloglarını, ücretli hazırlattığı gazete haberleri ve köşe yazıları gibi noktalarda yapılan değerlendirmelerin orta düzeyde derecelendirildiği gözlemlenmiştir. Diğer temas kurulan noktaları olan ağızdan ağza reklamlar, iç ve dış fiziki atmosferi ile çalışanlarınızın tutumları, çalışanların çözüm üretme performansı, satış personeli deneyimleri, imzalanan yasal sorumluluk sözleşmeleri konusundaki deneyimleri, takip ve sadakat programı uygulamaları, faturalandırma servisinizin sunduğu fiyatlar, kolaylıklar ve şeffaflık ve müşteri hizmetleri birimi ile ilgili memnuniyet düzeyinin ise yüksek düzeyde olduğu belirtilmiştir. Müşterilerle temas kurulan noktalardaki en yüksek memnuniyet düzeyi ise acentelerde çalışan satış personelinin müşteriler üzerinde bıraktığı olumlu memnuniyet düzeyidir.

Tablo 3: Acenteler Gastronomi Turizmi Konusunda Yapmış Oldukları Faaliyetler

| Gastronomi Turizmi Faaliyetleri | Gastronomi Turizmi Faaliyetlerinin Yapılması Durumu | % |
|--|--|----------|
| Acenteniz gastronomi turizmi ile ilgileniyor mu? | Evet | %100 |
| | Hayır | %0 |
| Acentenizin gastronomi turizmi ile ilgilenen ayrı bir elemanı var mıdır? | Evet | %6,8 |
| | Hayır | %93,2 |
| Gastronomi turizmi için coğrafik işaret almış ürünler (Örneğin Adana Kebabı, Gaziantep Baklavası vb.) kullanıyor musunuz? | Evet | %100 |
| | Hayır | %0 |
| Gastronomi turizmi için etkinlik /festivallerle ilgili çabanız bulunuyor mu? | Evet | %16,9 |
| | Hayır | %83,1 |
| Gastronomi turizmi için gastronomi rotası belirlediniz mi? | Evet | %16,9 |
| | Hayır | %83,1 |
| Gastronomik açıdan içi zenginleştirilmiş turlara yer veriyor musunuz? | Evet | %33,9 |
| | Hayır | %66,1 |
| Gastronomi turizmi için yemek kursları konusunda çabanız bulunuyor mu? | Evet | %1,7 |
| | Hayır | %98,3 |

Araştırma kapsamında Adana'daki A grubu seyahat acentelerine gastronomi turizmi konusundaki faaliyetler konusunda sorular yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan acentelerin tümünün gastronomi turizmi ile ilgilendikleri ve yapmış oldukları faaliyetlerde gastronomi turizmi için coğrafik işaret almış ürünler (Adana kebabı, Gaziantep baklavası vb.) kullandıkları görülmektedir. Acentelerin gastronomik açıdan içi zenginleştirilmiş turlara yer verilmesi durumunun %33,9'luk ortalama ile düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Acentelerin gastronomi turizmi için etkinlik /festivallerle ilgili çabalarının ve gastronomi turizmi için gastronomi rotası belirleme çalışmalarının yapılma durumunun düşük bir (%16,9) yüzdeliği olduğu gözlemlenmiştir. Acentelerin gastronomi turizmi ile ilgilenen ayrı bir elemanı bulunma durumunun çok düşük düzeyde (%6,8) olduğu görülürken gastronomi turizmi için yemek kursları konusunda çabalarının da çok düşük düzeyde (%1,7) olduğu saptanmıştır.

5.Sonuç ve Öneriler

Bir destinasyonda gastronomi turizminin gelişebilmesi için, o destinasyonun kendini diğer destinasyonlardan ayıran özgün, eşsiz yerel gastronomi varlıklarına sahip olması gerekirken, bu varlıkların da etkili bir biçimde tanıtılması gerekmektedir. Yerel kültürün ilgi çeken yeme-içme alışkanlıkları, tatil konseptlerinde pazarlamanın parçası haline gelmiştir. Öte yandan mutfak kültürleri ülkelerin turizm pazarlamasında en önemli enstrümanlardan biri konumundadır. Yemeklerin sunumundan hazırlanışına kadar her şey turizmin bir parçası olarak görülmekte ve tanıtımı da bu şekilde yapılmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Bugüne kadar pek çok araştırmacı mutfağın turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli etkisinin olduğunu göstermiştir (Karim ve Chi, 2010).

Öncelikli görevleri, hizmetlerin dağıtımında üretici işletmeler ile tüketiciler arasında aracılık olmasına karşın, seyahat acenteleri, turizm endüstrisinin pazarlanması ve desteklenmesi konusunda da faaliyet gösterirler. Seyahat acentelerinin destinasyon pazarlamasında çeşitli ve kritik işlevleri potansiyel ziyaretçilere bilgi sağlamaları, turizm merkezi paketleri geliştirmeleri ve tanıtımalarıdır (Aslan, vd., 2006). Seyahat acentaları, tüm ürün ve hizmetlerin pazarlamasında olduğu gibi gastronomi turizminin pazarlanması açısından da seyahat

broşürleri, gazeteler, makaleler, TV programları, web siteleri, sosyal medya gibi tanıtım araçlarını kullanmaktadır (Hornig ve Tsai, 2012). Bu araçlar gastronomi turizmi tüketicilerin de hizmetle olan ilk temas noktalarından birisini oluşturmaktadır. Tüketici deneyimi konusu turizm sektöründe dikkate alınması gereken bir konudur. Son yıllarda yarattığı katma değerle önemi artan bir turizm türü olan gastronomi turizmi için de oluşturulan tüketici memnuniyeti fark yaratan bir unsur olacaktır. Bu bağlamda Adana'daki A grubu seyahat acentelerinin gastronomi turizminde marka temas noktalarının değerlendirilmesi amacı ile yapılan bu çalışmanın sonuçları şu şekilde sıralanabilir:

- Adana'daki A grubu seyahat acentelerinin gastronomi turizmi konusunda vermiş oldukları hizmetlerin genel memnuniyet düzeyi ve işlem süreçlerinin güvenilirliği konusu müşteri ve/veya kurumsal müşteriler tarafından yüksek düzeyde algılanmaktadır. Bu da Adana'da faaliyet gösteren A grubu acentaların vermiş oldukları hizmetlerde güven oluşturarak müşteri memnuniyeti konusunda bilinçli olduklarını göstermektedir.
- Adana'daki A grubu seyahat acentelerinin internet temelli temas noktalarının etkin kullanımı 3,91'lik ortalama ile orta derecede değerlendirilirken, genel fiyat düzeyinin rakip acentelere göre düzeyi de orta düzeyde değerlendirilmiştir. İnternet temelli temas noktalarının etkin kullanımının artırılması için acentaların internet sitelerini güncellemeleri, içerik olarak zenginleştirmeleri ve sunulan hizmetler hakkında bilgileri yansıtmaya çalışmalıdırlar. Özellikle son dönemlerde internet üzerinden yapılan kaçak acenta faaliyetlerinin önüne geçmek amacıyla TÜRSAB tarafından desteklenen TÜRSAB meleşği logosunu internet sitelerinde bulundurmaları acentalar için güven unsuru oluşturacaktır.
- Adana'daki A grubu seyahat acentelerin müşterileri ile temas kurdukları web siteleri, TV, billboard, radyo ve gazete reklamları, broşür, logolu promosyonlarınız ile dergi ve kataloglarını, ücretli hazırlattığı gazete haberleri ve köşe yazıları gibi noktalarda yapılan değerlendirmelerin orta düzeyde derecelendirildiği saptanmıştır. Bu sonucun acentaların bu konularda çalışmaları bulunduğunu fakat Adana'da tüm turizm faaliyetlerinin gelişimi açısından müşterilerle temas kurulan tüm noktaları etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.
- Adana'daki A grubu seyahat acentelerinin müşterileri ile diğer temas kurulan noktaları olan ağızdan ağza reklamlar, iç ve dış fiziki atmosferi ile çalışanlarınızın tutumları, çalışanların çözüm üretme performansı, satış personeli deneyimleri, imzalatılan yasal sorumluluk sözleşmeleri konusundaki deneyimleri, takip ve sadakat programı uygulamaları, faturalandırma servisinizin sunduğu fiyatlar, kolaylıklar ve şeffaflık ve müşteri hizmetleri birimi ile ilgili memnuniyet düzeyinin ise yüksek düzeyde olduğu belirtilmiştir. Bu sonucun acentaların müşteri memnuniyeti yarattığını ve sadakatli müşteri oluşturma yönünde etkin adımlar attığını göstermektedir.
- Adana'daki A grubu seyahat acentelerinin müşterilerle temas kurulan noktalardaki en yüksek memnuniyet düzeyi ise acentelerde çalışan satış personelinin müşteriler üzerinde bıraktığı olumlu memnuniyet düzeyidir. Bu durumun eğitimli ve kalifiye personel istihdam etmelerinin bir sonucu olarak yorumlamak mümkündür.
- Adana'da araştırmaya katılan A grubu seyahat acentelerinin tümünün gastronomi turizmi ile ilgilendikleri ve yapmış oldukları faaliyetlerde gastronomi turizmi için coğrafi işaret almış ürünler (Adana kebabı, Gaziantep baklavası vb.) kullandıkları saptanmıştır. Oğuz, (2016)'un yaptığı çalışmaya göre Adana'da ilk beşe giren gastronomik ürünler: 1. Adana kebabı 2. Şalgam 3. Şırdan 4. Bici bici 5. İçli köfte'dir. İlk beş sıralamadan da görüldüğü üzere geleneksel yemeklerin yer aldığı tespit edilmiştir. Adana kebabı 2003 yılından beri coğrafi işaret almış bir üründür. Adana ve Adana kebabı dendiğinde akla ilk gelen şalgamdır. Bu ikilinin tanınırlığının artırılması gerekmektedir.

- Adana'da araştırmaya katılan A grubu seyahat acentelerinin gastronomik açıdan içi zenginleştirilmiş turlara yer verilmesi durumunun %33,9'luk ortalama ile duşuk düzeyde olduğu saptanmıştır. Bu durumun nedeninin yapılan gastronomi turizmi turlarının kültür turları içinde yer almasından kaynaklandığı düşünülmektedir.
- Adana'da araştırmaya katılan A grubu seyahat acentelerinin gastronomi turizmi için etkinlik /festivallerle ilgili çabalarının düşük bir (%16,9) yüzdeliği olduğu saptanmıştır. **Uluslararası Portakal ieği Karnavalı ve Adana Kebab ve şalgam Festivali** bilinirliği yüksek gastronomi temalı iki etkinliktir. Bu etkinliklerin sürekliliğinin sağlanması ve yöresel bazda kalan diğer etkinliklerin önce bölgede sonrada ulusal anlamda tanıtılması gerekmektedir.
- Adana'da araştırmaya katılan A grubu seyahat acentelerinin gastronomi turizmi için gastronomi rotası belirleme çalışmalarının yapılma durumunun düşük bir (%16,9) yüzdeliği olduğu saptanmıştır. Bu durumun nedeninin yapılan gastronomi turizmi turlarının kültür turları içinde yer almasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak bir an önce kültür turizmi içinde yapılırsa da ilde ve bölgede gastronomi rotası belirleme çalışmalarının başlaması gerekmektedir.
- Adana'da araştırmaya katılan A grubu seyahat acentelerinin gastronomi turizmi ile ilgilenen ayrı bir elemanı bulunma durumunun çok düşük düzeyde (%6,8) olduğu görülmektedir. Kültür turizmi içinde değerlendirilen gastronomi turizmi ile ilgilenen uzman bir personelin çalıştırılmasının tüketicisi memnuniyeti açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Adana 'da gastronomi turizminin geliştirilmesine ilişkin önemli paydaşlardan biri olan A grubu seyahat acenteleri bakış açısıyla başta diğer paydaşlara, uygulamacılara ve konuya ilgi duyup irdellemek isteyen araştırmacılara şu öneriler sunulabilir:

- Acentaların interneti etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. İnternet sayfalarının içeriklendirilmesi, güncellenmesi önemli görülmektedir. Ayrıca kaçak turların önüne geçmek ve kaçak acentacılık faaliyetinde bulunan kişileri engellemek amacıyla internet adreslerine TÜRSAB tarafından verilen melek logosu internet sayfalarında bulunmalıdır.
- Acentaların internet sayfalarında gastronomi temalı turlara yönelik çalışmalarını artırmaları gerekmektedir.
- İnternet sayfalarına daha önceki turlara katılan kişilerin yorumları eklenerek ağızdan ağza pazarlama konusunda etkin adımlar atılabilir.
- Adana destinasyonunda yerel mutfak, destinasyonun rekabet avantajı sağlayacak unsurlardan birisi olarak ön plana çıkartılmalıdır.
- Yemek tüketicisinin turistlere verdiği lezzet duygusu (rneğin, kebab ve şalgam) Adana destinasyonu için bir çekim faktörü haline getirilmelidir.
- Adana destinasyonunda gastronomi turizmi faaliyetleri kültür turizmi ile entegre etmek yerine ön plana çıkarıcı olmalıdır.
- Acentalarla birlikte diğer paydaşların Hem bölgede hem de Adana destinasyonunda gastronomi rotası belirleme çalışmalarına hız verilmelidir.
- Acentaların, hem bölgede hem de Adana destinasyonunda yemek kültürünün turistlere tanıtılmasına yönelik pazarlama faaliyetleri arttırılmalıdır.
- Adana destinasyonunda yerel ürünlerin toplu halde sunulmasına olanak sağlayan yöresel pazarlar, alış-veriş ve yeme-içme faaliyetleri gastronomik turlar içinde değerlendirilmelidir.
- Hem bölgede hem Adana destinasyonunda, yeme-içme kültürü temalı yiyecek festivaller arttırılmalı ve tanıtımları etkin bir şekilde yapılmalıdır.
- Adana destinasyonunda seyahat medyası (televizyon, gazete, dergi vb.) yemek tarifleri, ünlü şeflerle eski ve yeni tatların keşfi programları düzenlenmeli ve/veya bunların sıklıkları arttırılmalıdır.
- Günümüz tüketicilerinin teknolojiye hakim oldukları gerçeğinden hareketle Adana destinasyonuna has yöresel yemeklerin sunulduğu web sayfaları hazırlanmalıdır.

- Adana destinasyonunda gastronomik ürünlerin patent ve tescil işlemleri ivedilikle yapılmalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığının 2007 yılında yayınladığı “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” ve “Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013) 7 adet tematik turizm gelişim koridoru önermiştir. İnanç turizmi koridoru olarak adlandırılan koridor Tarsus’ta başlayarak, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa ve Mardin yörelerini kapsamaktadır. Bu koridor aynı zamanda Adana, Mersin, Kahramanmaraş ve Osmaniye illerinin eklenmesi ile gastronomi koridoru oluşturma çalışmaları bir an önce başlatılmalıdır.

Yapılan bu araştırma bir ön çalışma olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmanın Akdeniz bölgesi ve Adana destinasyonu başta olmak üzere gastronomi turizmi üzerine çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aslan, A., Kozak, M., ve Tütüncü, Ö. (2006). Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin Kalite Algılamaları: Ege Bölgesinde Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 8, Say:3, 2006.
- Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute, 16(30).
- Chaney S., ve Ryan, C. (2012). Analyzing the evolution of singapore’s world gourmet summit: an example of gastronomic tourism. International Journal of Hospitality Management, 31, 309-318.
- Demir, M. (2014). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme. Ege Akademik Bakış. Cilt: 10, 4: 1245-1256.
- Hornig, J. T. S. ve Tsai, Chen-Tsang S. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific perspective. International Journal of Tourism Research Int. J. Tourism Res. 14, 40-55.
- Hornig, J. T. S. ve Tsai, Chen-Tsang S. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy: An application of resource-based theory. Journal Of Travel & Tourism Marketing, 29, 796-816.
- Karasar, N. (2011). Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler. 22. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım (Kivela ve Crotts, 2008:356).
- Karim, Ab S., Chi, C., G.Q., (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations’ Food Image. Journal of Hospitality Marketing and Management.
- Kivela, J., Crotts, J.C. (2005). Gastronomy Tourism. Journal of Clunary Science & Technology, 4:2-3, 39-55.
- Kivela, J. ve Crotts J. (2006), Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 2006 30: 354
- Lemke, F., Clark, M. & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard Business Review, 85(2), 116-126.
- Rand, G.E. ve Heat, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. Current Issues in Tourism, Vol:9, No:3, 206-234.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. Tourism and Gastronomy, London: Routledge
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. Hospitality Management, Vol. 23.
- Shenoy, S. S. (2005). Food tourism and the culinary tourist. Yayınlanmamış doktora tezi. Graduate School of Clemson University, USA.
- Stein, A. and Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements Journal of Retailing and Consumer Services ,30 (2016), pp. 8–19.
- TÜRSAB, Adana’daki A grubu acenta sayısı, 19 Kasım 2016 tarihinde <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?search=1>, adresinden alınmıştır.

- Oğuz, S. (2016). Gastronomi Turizminde Stratejik Gelişme: “Dogu Akdeniz Bölgesi Perspektifi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Aybastı-Kabataş Kurultayı Yayınları No: 11 Detay: Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti., Ankara.
- Zomerdiijk, L.G. & Voss, C.A. (2010). Service design for experience centric services. *Journal of Service Research*.13(1), 67-82.

Denizli Turizm Rotaları

Serkan BERTAN^{*1}, Serap ALKAYA², Murat BAYRAM³, Onur GÖRKEM^N

¹Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, serkanbertan@yahoo.com

²Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, salkaya@yahoo.com

³Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, mbayram@yahoo.com

^NPamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, ogorkem@yahoo.com

Özet

Amacı: Bu çalışmada, Denizli il sınırları içinde bulunan turizm hareketliliğine konu olan tüm değerler saptanarak kayıt altına alınmış ve farklı amaç ve süreler dikkate alınarak farklı rotalar dahilinde mobil uygulamaya dönüştürülmüştür.

Araştırma yöntemi: Bu çalışma üç aşamada ele alınmıştır. Birinci aşamada Denizli iline ilişkin basılı eserlerin taranmış, ikinci aşamada mevcut değerlerin yerinde tespitine ve değerlendirilmesine ilişkin alan araştırması yapılmıştır. Son olarak elde edilen veriler ışığında ziyaret amacı, yeri ve süreleri dikkate alınarak rotalar oluşturulmuş ve mobil uygulamaya dönüştürülmüştür.

Sonuç ve Öneriler: Ziyaret amacına ilişkin alt başlıklar; alışveriş, dini yapılar, doğal güzellikler, el sanatları, etkinlikler, gastronomi, kayak, spor, tarihi yapılar, yerler ve termal oluştururken, ziyaret süresine ilişkin alt başlıklar; 1, 2 ve 3 gün süreli rotalar olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Rota, Turizm Rotaları, Denizli.*

*Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.

Denizli Tourism Routes

Abstract

This project presents a specification and record of all values that can be evaluated within tourism attractions and activities in Denizli province which are resulted in a mobile application as a route. There are three stages in this research. In the first part, all printed works related to Denizli are scanned and reviewed. In the second phase, a field study is conducted for the assessment and evaluation of present condition. In the third phase, as a result of obtained data, a mobile application is developed for enabling easier access and sharing of information about tourism routes in Denizli. In the mobile application, there are three main titles: purpose of visit, period of visit and the place of visit. There are also subheadings of these titles. The purpose of visit is divided into shopping, religious buildings, natural attractions, handcraft, events, gastronomy, skiing, sports, historical buildings and places, thermal. The period of visit is divided into one-day, two-day and three-day visits. The places of visit are classified with regard to towns (Acıpayam, Babadağ, Baklan, Bekeilli, Beyağaç, Bozkurt, Buldan, Çal, Çameli, Çardak, Çivril, Güney, Honaz, Kale, Merkezefendi, Pamukkale, Sarayköy, Serinhisar, Tavas).

Key Words: *Route, Tourism Routes, Denizli.*

1. Giriş

Dünyadaki turizm anlayışı değişmeye başlamış, geçmiş kültürün izlerini yerinde görme, kültürel temaslar, yöresel yemekler ve mutfak kültürü daha fazla ilgi çeker olmuştur. Gelişen ve değişen bu turist tercihleri dikkate alındığında turizm merkezi olmaya aday yörelerin özelliklerinin incelenmesi, ortaya çıkarılması ve turistik birer ürün olarak geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bir yörenin, değişen ve gelişen turizm hareketlerinden hak ettiği payı alabilmesi için turizm potansiyelinin doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Bu yüzden Denizli ilinin doğal ve kültürel değerlerin belirlenmesi ve bu envanterin internet ortamına aktarılması, turistik rotalarının belirlenmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışma çıktıları ile Denizli kültürü ve doğası ile ilgili turistik varlıkların tespit edilmesi ve bu değerlerin tanıtılmasıyla ziyaretçilerin gezi planlarına yardımcı olunması amaçlanmıştır. Diğer yandan zaman içerisinde kaybolma riski olan turistik değerlerin korunması ve yaşatılması için gerekli önlemler alınabileceği gibi Denizli'yi ziyaret edenlerin Denizli'nin saklı kalmış güzelliklerini keşfetmelerine katkı verilecektir. Ortaya çıkarılan ve belgelendirilen değerlerin, mobil uygulama ile herkes için her

zaman, her yerden ulaşılabilir ve kolayca kullanılabilir olması sağlanmış olunacaktır. Turizm rotalarının belirlenerek mobil uygulama haline dönüştürülmesi sonucunda bölge turizminin gelişmesine ve kalış sürelerinin uzatılmasına katkı sunulması hedeflenmektedir. Kültürel ve doğal değerlerin zamanla yok olması pazarda önemini yitirmesi gibi risklerle karşı karşıya olduğundan turizm rotaları ile güncel bilgilerin potansiyel turistler tarafından ulaşılabilirliği önemlidir. Bu doğrultuda güncellenebilir ve hızlı analiz olanağı sağlayan bir veri tabanının oluşturulması, Denizli destinasyonuna ilişkin turizm potansiyelinin daha etkin ve verimli olarak kullanılmasına imkan verecektir.

Ayrıca çalışmanın uygulanması ile Denizli doğal ve kültürel mirasının canlandırılması da sağlanmış olacaktır. Doğal ve kültürel varlıkların tespiti, kayıt altına alınması, takibi ve korunması ile birlikte bu paha biçilmez değerlerin turizm faaliyetlerine kazandırılması da çalışmanın temel amaçlarından biridir. Bu noktadan hareketle tespiti yapılan değerlerin turizme kazandırılması için ilgili araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar neticesinde uygun görülen varlıkların ve yerlerin turizme kazandırılması için yol haritaları ortaya konulmuştur.

Bunlara ek olarak doğal ve kültürel varlıkların internette gezilmesine olanak sağlayacak şekilde altyapı oluşturulması internet üzerinden ulaşılabilen haritalara (haritalar, navigasyonlar) bu lokasyonların eklenmesi ile farkındalık yaratılması, yöresel yemeklerin, yöre halkı tarafından bilinen fakat genele ulaşmamış yerler, tarihi eserler ve doğal güzellikler hakkında bilgi alınmış ve ortaya çıkarılmış, bölgede bulunan doğal güzellikler, tarihi kalıntılar ve eserler için gerekli bilgilendirme, korunması gereken alanlarda gereken önlemleri alınması, doğal kaynakların tespitleri yapılarak, gerekli tanıtım faaliyetleri sonucunda turizme olan katkısının artırılması, çalışmalar sonucu elde edilen veriler doğrultusunda, Denizli il ve ilçelerini tanıtan haritalar, yerler, yemekler vb. değerleri tanıtan mobil uygulama oluşturulmuştur.

Denizli turizm rotası mobil uygulamasındaki hedeflerimiz:

- *bilgilere ulaşımı ve paylaşımı kolaylaştırmak,
- *Denizli'nin kültürel ve doğal turistik değerlerini etkin bir şekilde tanıtmak,
- *Denizli'nin saklı kalmış güzelliklerini keşfetme fırsatı sunmak,
- *bölge turizmini geliştirmek,
- *yöre halkının bölgeyi daha iyi tanımasını sağlamak,
- *ziyaretçilere ilgi alanına göre seçenekler sunmak, gezilerine planlamalarına yardımcı olmak,
- *rotalar aracılığıyla turistik değerlere ulaşılabilirliği kolaylaştırmak,
- *ziyaretçilere göre rotaların planlanması ve bu rotaların ziyaretçilerin tatillerini daha kolay planlayabilmelerini olanak sağlaması,
- *Denizli turizm potansiyelini mobil ortamda görselleştirerek daha hızlı bir şekilde algılanmasını sağlamak,
- *Denizli destinasyonunun mobil uygulama ile herkes için her zaman, her yerden ulaşılabilir olmasını sağlamaktır.

Bir yörenin ulusal ve uluslararası ölçekte turizm hareketliliğinden hak ettiği payı alabilmesi için sahip olduğu turizm potansiyelinin farkında olması ve turistik değerlerini etkili tanıtabilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda, Pamukkale Üniversitesi'nce desteklenen bu çalışmada Denizli ili doğal ve kültürel değerleri tespit edilerek, farklı seyahat nedenlerine yönelik rotalar oluşturulmuş ve bu rotalar mobil uygulamaya dönüştürülerek ziyaretçilerin kullanımına sunulmuştur.

2. Literatür Taraması

İnternet ve mobil teknolojiler ile devam etmekte olan teknolojik değişim (Coussement ve Teague, 2013) sonucunda, bilgiye en kısa yoldan ve hızlı bir şekilde erişmenin amaçlandığı günümüzde, hayatımızı kolaylaştıran mobil cihazların önemi gittikçe artmaktadır (Işık vd., 2011; Ercan ve Önal, 2007). Ulaşılabilirliği kolay ve kullanımı giderek artan mobil uygulamalar, bireylerin yaşamlarında ve çalışma hayatında önemli bir araçtır (Skelley vd., 2013; Jia vd., 2016). İnternetin bir bilgi kaynağı olarak her yerde ve her zaman kullanılmasını olanaklı kılan akıllı telefonlar ve diğer mobil cihazlar (Siau vd., 2001), turist deneyimini ciddi ölçüde etkileyebileceği potansiyele sahiptir (Wang vd., 2012). Mobil turizm uygulamalarının popüler bir hal almasıyla birlikte turizm sektörü ve mobil uygulama geliştiricileri, işletmelerin mobil uygulamalara yönelik ihtiyaçlarını anlamaları ve mevcut uygulamaların eksik yönlerini tespit etmeleri önem arz etmektedir (Kennedy-Eden ve Gretzel, 2012; Anuar vd., 2014).

Turizm işletmelerinin pazarlanmasında ve yönetiminde giderek artan biçimde önemli bir yer alan (Minghetti ve Buhalis, 2010) ve seyahatin sosyal ve ekonomik kavramını değiştiren bilgi ve iletişim

teknolojileri (Rayman-Bacchus ve Molina, 2001), günlük hayatta olduğu gibi birçok sektörde önemli ölçüde etkisini göstermektedir (Çakmak ve Yalçın, 2013). Mobil turizm kavramı, turizm alanında elektronik turist rehberleri gibi mobil cihazları kapsayan yeni bir eğilim olarak görülmekte (Panahi vd., 2013) ve mobil turizm alanındaki çalışmaların bir kısmı mobil elektronik rehberler üzerindedir (Gavalas vd., 2013). Bununla birlikte mobil iletişim teknolojilerine ilişkin bireysel turist davranışları, temalı parklarda yönlendirme, arkeolojik alanları gezme, dil öğrenme ve mobil ödeme uygulamaları üzerine çalışmalar bulunmaktadır (Asakura ve Hato, 2004; Asakura ve Iryo, 2007; Kawase vd., 2012; Brown vd., 2013; Etxeberria vd., 2012; Hsu ve Lee, 2011; Peng vd., 2012). Akıllı telefonların önemli bir pazarlama aracı haline gelmesi ve mobil pazarlama faaliyetlerinin çoğalmasından dolayı mobil uygulamaların kullanımı giderek artmaktadır (Xu vd., 2013; Skelley vd., 2013). Bu noktadan hareketle Denizli turizm rotaları için mobil uygulama oluşturulmasına gereksinim duyulmuş ve bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

3. Yöntem

Bu araştırma üç aşamada yürütülmüştür. Birinci aşamada Denizli iline ilişkin basılı eserler taranmıştır. İkinci aşamada mevcut durumun tespitine ilişkin alan araştırması yapılmıştır. Üçüncü aşamada ise elde edilen verilerin sonucunda Denizli İli turizm değerleri için mobil uygulama geliştirilmiştir. Çalışma önerisinden önce literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın temelinde yer alan konu ve kavramlara yönelik mevcut ulusal ve uluslararası alan taraması yapılmıştır. Bu amaçla çalışma ile ilgili olarak Denizli tarihi, dili, kültürü ve turizm faaliyetleri başta olmak üzere önceki çalışmalar taranmıştır. İlk aşamada belgeler ve kitaplarda bulunan tarihi, doğal ve turistik mekanların envanterleri çıkarılarak listelenmiştir. İkinci aşamada değerlerin tespit edilmesinin yanı sıra bu varlıkların korunması, yerel halkın bu varlıklardan haberdar edilmesi, ziyaretçilere göre rotaların planlanması ve bu rotaların ziyaretçilerin tatillerini daha kolay ve etkin planlayabilmelerine olanak sağlanması çalışmanın çerçevesini oluşturmuştur. Çalışma kapsamında, bu değerlerin ortaya çıkarılması, bilinirliğinin artırılması, ziyaretçilerin gezi planlarını yardımcı olunması yönünde bir yol izlenmiştir. Ayrıca, doğal ve kültürel değerlerin zaman içerisinde yok olma riskinin azaltılması, halkın turistik faaliyetler, doğal ve kültürel değerlerle ilgili bilinçlendirilmesi, tespiti yapılan varlıkların oluşturulan rotalar kapsamında turizme kazandırılması hedeflenmektedir.

Üçüncü aşamada rotaya dahil edilecek değerlerin tespiti için önce yöneticiler, işletmeler, yerel yöneticiler, acentalar ve rehberlerle görüşülmüştür. Daha sonra Denizli ile ilgili tüm broşür, kitap, dergi, bloglar, kongreler ve sosyal medyada bulunan bilgiler incelendikten sonra 1275 değer incelenmesine karar verilmiştir. Belirlenen 1275 değer yerinde gözlemlenmiş, not alınmış, resimleri çekilmiş, yörede yaşayanlarla görüşmeler yapılmıştır. İlgili değerler, uzmanlar tarafından yerinde incelenmiş ve önemli olanların mobil uygulamada yer almasına karar verilmiştir.

4. Bulgular

Uzman kişiler, yerel yönetimler ve işletmeler tarafından elde edilen bilgiler doğrultusunda mobil uygulamada yer almasına karar verilen değerler 3 ana başlık halinde ele alınmıştır.

Tablo 1. Mobil Uygulama Ana Başlıkları

| Ziyaret Amacı | Ziyaret Süresi | Ziyaret Yeri |
|---------------|----------------|--------------|
|---------------|----------------|--------------|

Daha sonra bu ana başlıklar alt başlıklar halinde incelenmiştir. Ziyaret amacına ilişkin alt başlıklar; alışveriş, dini yapılar, doğal güzellikler, el sanatları, etkinlikler, gastronomi, kayak, spor, tarihi yapılar, yerler ve termal değerler alt modüller kapsamında değerlendirilmiştir. Ziyaret süresine ilişkin alt başlıklar; 1, 2 ve 3 süreli rotalar alt modüller kapsamında yer alırken, ziyaret yerine ilişkin alt başlıklar ise ilçeler (Acıpayam, Babadağ, Baklan, Bekilli, Beyağaç, Bozkurt, Buldan, Çal, Çameli, Çardak, Çivril, Güney, Honaz, Kale, Merkezefendi, Pamukkale, Sarayköy, Serinhisar, Tavas) çerçevesinde ele alınmıştır.

Tablo 2. Mobil Uygulama Alt Başlıkları

| Ziyaret Amacı | Ziyaret Süresi | Ziyaret Yeri |
|-------------------|----------------|--------------|
| Alışveriş | 1 gün | Acıpayam |
| Dini Yapılar | 2 gün | Babadağ |
| Doğal Güzellikler | 3+ gün | Baklan |
| El sanatları | | Bekilli |

Etkinlikler
Gastronomi
Kayak
Spor
Tarihi Yapılar-Yerler
Termal

Beyağaç
Bozkurt
Buldan
Çal
Çameli
Çardak
Çivril
Güney
Honaz
Kale
Merkezefendi
Pamukkale
Sarayköy
Serinhisar
Tavas

Değerlerin ziyaret amaçları ve alt başlıkları tabloda yer verilmiştir.

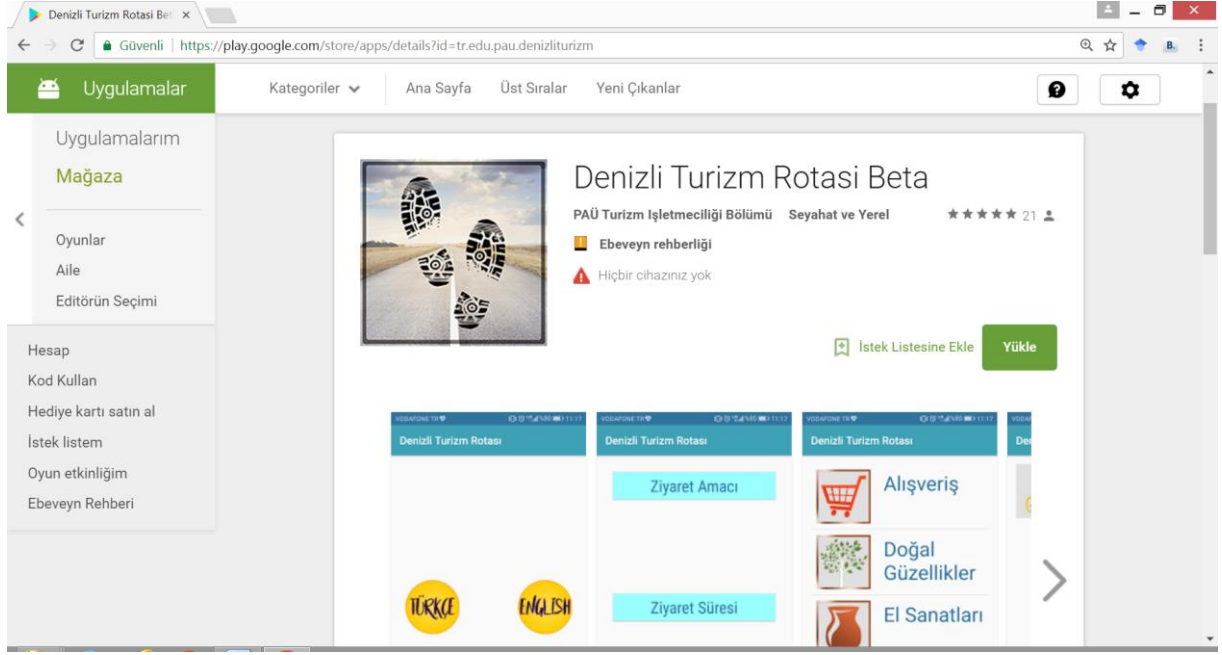
Tablo 3. Mobil Uygulamada Temalar

| | |
|-----------------------|---|
| Tarihi Yapılar-Yerler | Arkeolojik Değerler, Tarihi Yapılar) Sanat Tarihi, Kültür Turizmi Antik Kentler, Ören Yerleri, Höyükler, Nekropol, Tümülüs-Kaya Mezarları- Tonuzlu Mezarlar, Arkeolojik Sit-Koruma Alanı, Kentsel Sit Alanı, Kültürel Yapılar, Endüstriyel Yapılar, Tarımsal Yapılar, Sivil mimari Örnekler, Kentsel Mimari, Mermer ocakları Yerel Mimari, Askeri Yapılar Agora, Hamam, Kervansaray, Han, Bazilika, Su sarnıcı, Müzeler |
| Dini Yapılar | İnanç Turizmi |
| El sanatları | Ayakkabı, Bakır, Bıçak, Demir, Deri, Dokuma, Cam, Hasır, İğne İşl., Semer, Tarak, Tel Kırma, Testi bardak, Urgan |
| Gastronomi | Yöresel Yemekler |
| Etkinlikler | Festivaller, Deve Güreşi, Efe, Zeybek, Güreş, gelenekler, Halk Kültürü-Folklor |
| Alışveriş | Kültür Ekonomisi Alışveriş |
| Doğal Güzellikler | Tabiat varlıkları Eko turizm Doğal Sit Alanları, Milli Park, Mağara Turizmi, Yayla Turizmi, Kuş Gözetleme, Kanyon, Şelale, Botanik, havuz, Park, Anıt Ağaçlar |
| Termal | Kaplıca |
| Spor | Doğa Yürüyüşü, Dağ yürüyüşü, Dağcılık, Sportif olta balıkçılığı, Yamaç paraşütü, Bisiklet Parkurları, Balon |
| Kayak | Kış turizmi |

Denizli ilinin turizm rotalarının mobil uygulama halinde ortaya çıkartılması ve mobil ortamda etkin bir şekilde yayımlanması sağlanmıştır. Bu aşamada internet ortamına aktarımı, digital harita ve mobil uygulaması sağlanmıştır. Bu sayede Denizli'nin turizm değerlerine ulaşım kolaylaşmış ve ilgili değerlerin tanıtımına dair önemli bir katkı sunulmuştur.

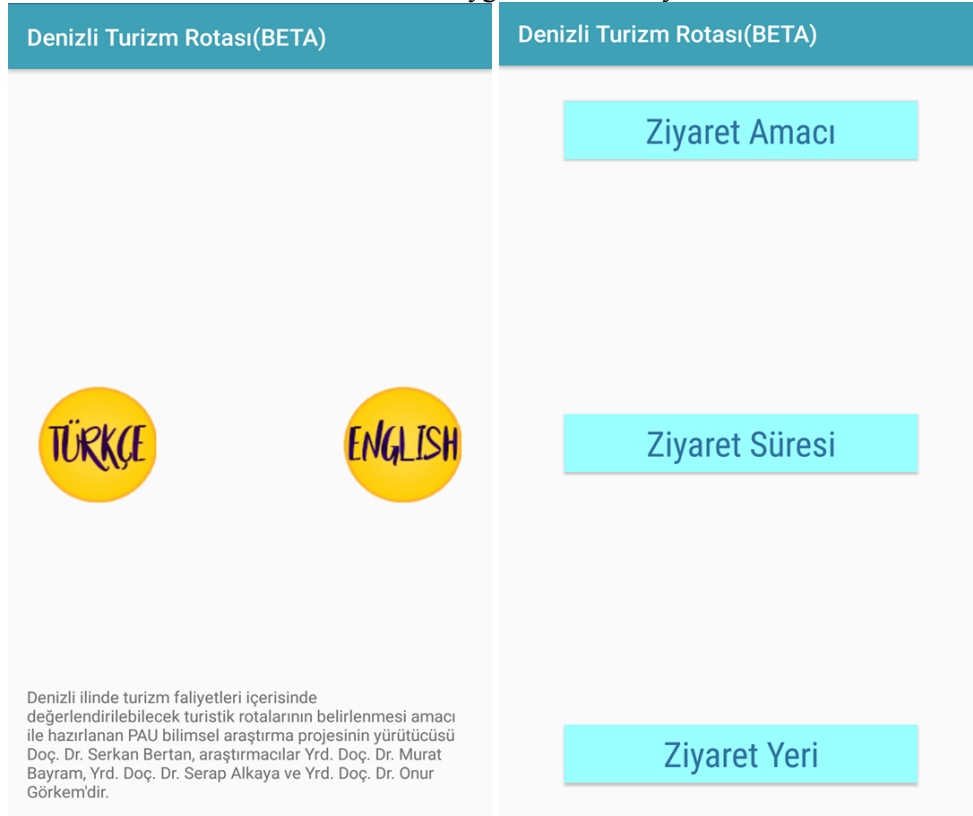
Denizli turizm rotası mobil uygulaması 12 Aralık 2017 tarihinde (<https://play.google.com/store/apps/details?id=tr.edu.pau.denizliturizm>) adresinde yayımlanmıştır. Aşağıda Denizli turizm rotası mobil uygulamasının görüntüleri bulunmaktadır.

Resim 1. Denizli Turizm Rotası Uygulaması

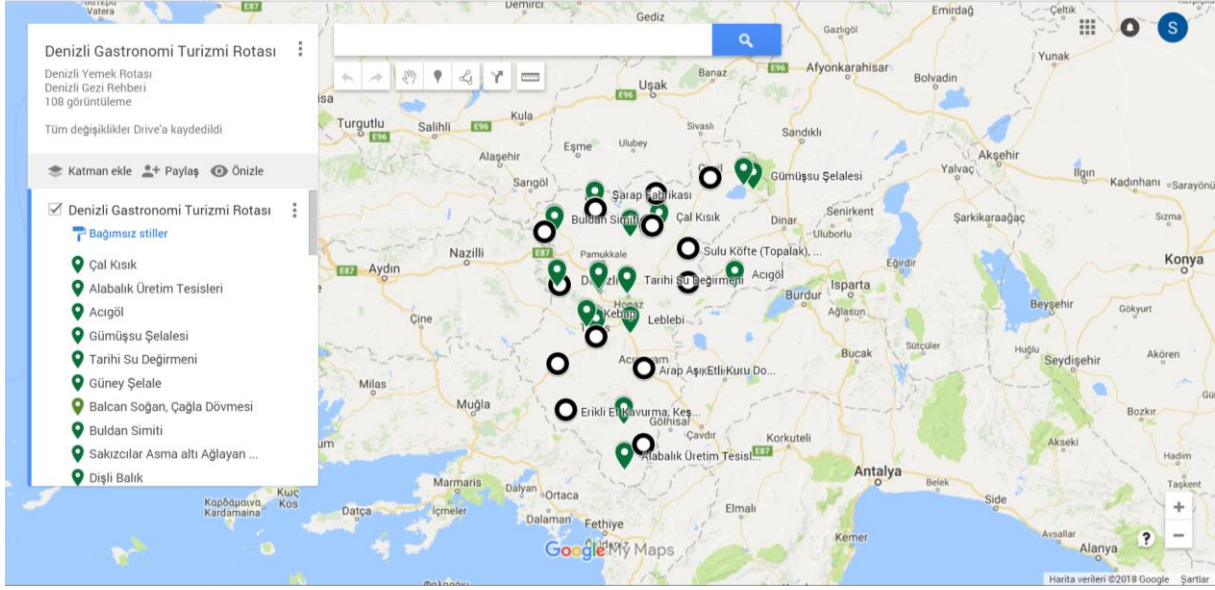


Aşağıdaki resimde gözüktüğü üzere mobil uygulamanın ana sayfasında dil seçenekleri bulunmaktadır. Daha sonra ziyaret amacı, süresi ve yerine göre seçenekler yer almaktadır.

Resim 2. Mobil Uygulama Ana Sayfaları



Bu çalışmada, kültür, doğa, el sanatları, etkinlik, alışveriş ve gastronomi rotaları oluşturulmuştur. Resim 3. Denizli Gastronomi Turizm Rotası



5. Sonuç

Bu çalışmada, Denizli ilinde yer alan turizm değerleri mobil uygulamaya aktarılmıştır. Mobil uygulama ile değişen turist profiline uygun bir rota oluşturulmuş, rotaların ziyaretçilere sunulmasıyla bölgeye ziyaretçilerin ulaşımı kolaylaştırdığı gibi bölgenin daha iyi tanınmasına da olanak sunulmuştur. Ayrıca destinasyonun pazarda yeniden konumlanması, turizmdeki her kurumun ihtiyacı olan verilerin bulunması, yöre halkında farkındalık yaratılması, turizm değerlerinin turistik faaliyetlere entegrasyonu turistik hareketlerin canlandırılması, farklı turist gruplarının bölgeye çekilmesi, sahip olunan pazar fırsatlarının ortaya konulması gibi birçok konularda turizme katkılarda bulunulacaktır. Sonuç olarak, Denizli ilinin turistik tanıtımı daha etkin bir şekilde gerçekleşecek ve böylece daha çok sayıda potansiyel turiste ulaşma imkânı olacak dolayısıyla kalış süresini artırılması ile yöre ve ülke turizmine katkı sağlanması beklenmektedir.

Kaynakça

- Anuar, J., Musa, M., & Khalid, K. (2014). Smartphone's application adoption benefits using mobile hotel reservation system (MHRS) among 3 to 5-star city hotels in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 552-557.
- Asakura, Y., and Hato, E. (2004). Tracking survey for individual travel behaviour using mobile communication instruments. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 12(3), 273-291.
- Asakura Y., and Iryo T. (2007). Analysis of tourist behaviour based on the tracking data collected using a mobile communication instrument. *Transportation Research Part A* 41: 684-690.
- Brown, A., Kappes, J., and Marks, J. (2013). Mitigating Theme Park Crowding with Incentives and Information on Mobile Devices. *Journal of Travel Research*, 52(4), 426-436.
- Coussemant, M. A., and Teague, T. J. (2013). The New Customer-Facing Technology: Mobile and the Constantly-Connected Consumer. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 177 – 187.
- Çakmak, Tolga ve Yalçın, Haydar. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Mobil Teknoloji Kullanımı: Hacettepe Üniversitesi Bilgi Ve Belge Yönetimi Bölümü Örneği, *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Bahar (18), ss.47-61
- Ercan, Elif ve Önal, Ata. (2007). Mobil Turist Rehberlerine Karşılaştırmalı Bakış, *Akademik Bilişim'07, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, 31 Ocak-2 Şubat 2007, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Ettxeberria, A. I. E., Asensio, M., Vicent, N., ve Cuenca, J. M. A. (2012). Mobile devices: a tool for tourism and learning at archaeological sites. *International Journal of Web Based Communities*, 8(1), 57-72.

- Gavalas, D., Konstantopoulos, C., Mastakas, K., ve Pantziou, G. (2013). Mobile Recommender Systems in Tourism. *Journal of Network and Computer Applications*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jnca.2013.04.006>
- Hsu, L., ve Lee, S. N. (2011). Learning tourism English on mobile phones: How does it work?. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 10(2), 85 – 94.
- Işık, Ali Hakan; Özkaraca, Osman ve Güler, İnan. (2011). Mobil Öğrenme ve Podcast, Akademik Bilişim 2011-XIII Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 2-4 Şubat, İnönü Üniversitesi, Malatya, ss.861-866.
- Jia, Z., Li, D., & He, F. (2016). Analysis and Reviews on Tourism and Travel Mobile Apps of China.
- Kawase, J., Kurata, Y., ve Yabe, N. (2012). When and Where Tourists are Viewing Exhibitions: Toward Sophistication of GPS-Assisted Tourist Activity Surveys. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 415-425). Springer Vienna.
- Kennedy-Eden, H. ve Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *E-review of Tourism Research*, 10 (2), 47-50.
- Minghetti V. ve Dimitrios, B. (2010). DigitalDivide in Tourism, *Journal of Travel Research*, Cilt: 49, Sayı: 3, ss. 267-281.
- Panahi, M. S., Woods, P., ve Thwaites, H. (2013, June). Designing and developing a location-based mobile tourism application by using cloud-based platform. In *Technology, Informatics, Management, Engineering, and Environment (TIME-E), 2013 International Conference on* (pp. 151-156). IEEE.
- Peng, R., Xiong, L., ve Yang, Z. (2012). Exploring tourist adoption of tourism mobile payment: an empirical analysis. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 7(1), 21-33.
- Rayman-Bacchus, L., ve Molina, A. (2001). Internet-based tourism services: Business issues and trends. *Future*, 33(7), 589–605.
- Siau, K., Lim, E. P., ve Shen, Z. (2001). Mobile commerce: Promises, challenges and research agenda. *Journal of Database Management (JDM)*, 12(3), 4-13.
- Skelley, T., Namoun, A., ve Mehandjiev, N. (2013). The Impact of a Mobile Information System on Changing Travel Behaviour and Improving Travel Experience. In *Mobile Web and Information Systems* (pp. 233-247). Springer Berlin Heidelberg.
- Wang, D., Park, S., ve Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Xu, Y.Y., Zhao, Y.W., Fang, Z., Ren, Y.D. (2013). *Advanced Materials Research (774-776) 1987-1990*.

Türkiye'nin Sağlık Turizmi Rekabet Analizi ve Öncelikler

Beybala TİMUR¹, Yasin Emre OĞUZ²

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, beybalat@ogu.edu.tr

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, yeoguz@ogu.edu.tr

Özet

Sağlıklı olma isteği, insanlar için coğrafi, sosyoekonomik ve kültürel sınırları aşan bir istektir. Yaşlı nüfusun çoğalması ve modern yaşamın sağlıksız alışkanlıkları sonucu kronik hastalıkların ortaya çıkması ile birlikte dünya genelinde sağlık harcamaları artmıştır. Ayrıca hasta bakımı olarak adlandırılan geleneksel medikal uygulamaların yeterli olmadığı anlaşılmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu duruma yanıt olarak, bireylerin de giderek artan talebinin etkisiyle, dünya genelinde sağlık turizmi endüstrisi hızla büyümeye başlamıştır. Bu kapsamda çalışma, Türkiye’de altyapı ve destek hizmetleri, sağlık turizmi geliştirme faaliyetleri ve projeler, sağlık turizminde Türkiye’nin rekabet gücü başlıkları ele almayı hedeflemiştir. Bu başlıkların incelenmesinde Porter’ın Elmas modeli kullanılmıştır. Yapılan analizler çerçevesinde ürün iyileştirme, yeni ürün oluşturma, segmentasyon ve konumlandırma kapsamında yapılması gerekenler belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Sağlık Turizmi, Porter’ın Elmas Modeli, Rekabet Gücü.*

Turkey’s Health Tourism Competitiveness Analysis and Priorities

Abstract

Desire of being healthy is beyond geographical, socio-economical and cultural boundaries for humanity. Health costs are risen throughout the World due to unhealthy habits of modern life and increase in the number of elders in population. Besides it became obvious that traditional medical methods are not enough by themselves. This situation caused a growth in health tourism sector. In this context, this study aims to evaluate the substructure and support services, development strategies and competition strength of Turkey in context of health tourism. In accordance with the aim of the study Porter’s Diamond model is used. In the end suggestions on product improvement, creating product, segmentation and product positioning are given according to the analysis results.

Key Words: Health Tourism, Porter’s Diamond Model, Competitiveness.

1. Giriş

Sağlık turizminin hali hazırdaki arz kaynakları, tıpkı Türkiye gibi ucuz ülke ve destinasyon olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Hali hazırdaki akredite sağlık işletmelerinin hizmetleri için belirlediği fiyatlar, bu algıya uygun yapıdadır. Turistler tarafından Türkiye’nin sağlık turizmi destinasyonu olarak rağbet görmesinin en önemli nedenlerinden biri olarak; JCI akreditasyonu olan hastaneler arasında yapılan fiyat karşılaştırmalarında, Türkiye’deki hastanelerin medikal turizm amacıyla gelen ziyaretçilere fiyat tasarrufu sağladığı tespit edilmiştir. Sağlık turizmi ile ilgili talebin büyük bir kısmını, bünyesinde büyük bir Türk nüfusu barındıran; Almanya, Hollanda, Belçika, vb. ülkelerden gelenler oluşmaktadır. Bu grubu hekim sayısı ve altyapı açısından yetersizliği olan; Balkan ülkeleri ve Orta Asya’da yer alan Türk Cumhuriyetleri, sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve bazı durumları kapsamadığı; Almanya, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler ve arzın talebi karşılamadığı; İngiltere, Kanada ve Hollanda gibi ülkeler izlemektedir. Türkiye’yi sağlık turizmi amacıyla ziyaret eden turistlerin destinasyon seçimlerine bakıldığında; ilk sırayı Antalya, ikinci sırayı ise İstanbul’un aldığı; İzmir, Muğla ve Aydın’ın ilk on içerisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

Tedavi için gelen hasta sayısı verileri dikkate alındığında, Türkiye dünya genelinde sağlık turizminde ilk on ülke arasına girerek yedinci sırada yer almıştır (Deloitte, 2015). Türkiye uluslararası hastalara sunduğu, gezip görme fırsatı, maliyet avantajı ve kaliteli teknolojik altyapı ile son yıllarda sağlık turizminin en gözde destinasyonlarından biri olmuştur. 2013 yılında sağlık turizmi kapsamında Türkiye’ye gelen turist sayısı 300 binin üzerindedir. Sağlık merkezlerinde yapılan operasyonlar da eklendiğinde rakam 480 bine yükselmektedir. Sağlık turizminden elde edilen gelir ise 2013 itibarıyla

2,5 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Gelen yabancı hastaların sadece 120 bini kamuya ait sağlık kuruluşlarını tercih etmiştir.

Başta göz olmak üzere, estetik ve dental operasyonlar, küçük cerrahi müdahaleler, onkoloji, ortopedi, kardiyoloji ve beyin cerrahisi, medikal turizminin öne çıkan alt başlıklarıdır (T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye’de Medikal Turizm, 2015). Medikal turistlerin Türkiye’yi tercih ettikleri tedavilerde ilk üç sırayı, saç ekimi ve estetik operasyonlar, göz tedavileri ve tüp bebek uygulamaları almaktadır. Bunların dışında, plastik ve estetik cerrahi, açık kalp ameliyatı, deri hastalıkları, check-up, kanser tedavileri, kulak-burun-boğaz, diyaliz ve kalp-damar cerrahisi, jinekoloji, tümör ameliyatları, beyin cerrahisi, ortopedi ve diş gibi hemen her branşta hasta gelişi bulunmaktadır.

Sağlık turizminin gelişimini ve dünya sağlık turizmi pastasından hak ettiği payı alabilmesini konu edinen ve bunun için kısa, orta ve uzun vadede yapılması gerekenlerin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada sağlık turizmi ile ilgili yapılması gerekenler aşağıdaki dört ana başlık altında değerlendirilmektedir.

- Ürün iyileştirme bağlamında mevcut sağlık turizmi ürününün iyileştirilmesi ve geliştirilmesi
- Yeni ürün geliştirme bağlamında turizm pazarı için yeni bir sağlık turizmi ürünü oluşturulması
- Mevcut ve yeni sağlık turizmi ürünleri için hangi muhtemel pazarlara hitap edilmesi gerektiğinin belirlenmesi
- Sağlık turizmi ürününün iç ve dış turizm pazarında nasıl bir konumlandırmaya dayandırılacağı kararının verilmesi

Dünyada sağlık turizminin ekonomik, arz ve talep alt başlıkları ile incelendiği bu çalışmada Türkiye’de sağlık turizmi bu unsurlar yanında, altyapı ve destek hizmetleri, sağlık turizmi geliştirme faaliyetleri ve projeler, sağlık turizminde Türkiye’nin rekabet gücü başlıklarına yönelik analizler yapılmıştır. Bu analizler çerçevesinde yukarıda ifade edilen dört ana başlık (ürün iyileştirme, yeni ürün oluşturma, segmentasyon ve konumlandırma) kapsamında yapılması gerekenler belirlenmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Dünyada Sağlık Turizmi

Sağlıklı olma isteği, insanlar için coğrafi, sosyoekonomik ve kültürel sınırları aşan bir istektir. Yaşlı nüfusun çoğalması ve modern yaşamın sağlıksız alışkanlıkları sonucu kronik hastalıkların ortaya çıkması ile birlikte dünya genelinde sağlık harcamaları artmıştır. Ayrıca hasta bakımı olarak adlandırılan geleneksel medikal uygulamaların yeterli olmadığı anlaşılmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu duruma yanıt olarak, bireylerin de giderek artan talebinin etkisiyle, dünya genelinde sağlık turizmi endüstrisi hızla büyümeye başlamıştır.

Medikal bakıma ihtiyaç duymaları nedeniyle uluslararası seyahatler gerçekleştiren bireylerin oluşturduğu medikal turizm (Patients Without Borders, 2014) ve bozulmuş sağlık durumundan tam anlamıyla sağlıklı hale gelme sürecini ifade eden wellness kavramları ortaya çıkmıştır. Bireyleri medikal turizme katılmaya yönelten çeşitli sebeplerden en önemlileri düşük maliyetler, kaliteli hizmet arayışı, gizlilik gibi nedenler olarak ortaya çıkmaktayken (Patients without Borders, 2014), wellness kavramı, medikal uygulamaların aksine, bireylerin kendi istekleriyle katıldıkları klinik, iyileştirici ve önleyici uygulamalar üzerine odaklanmaktadır. Wellness kavramını benimseyen bireyler, sağlıklı alışkanlıklar edinmek, hastalıkları önlemek, sağlıklarını pekiştirmek, yaşam kalitelerini yükseltmek ve kendilerini en sağlıklı hale getirmek amacıyla inisiyatif kullanmaktadırlar. Bu amaçlar doğrultusunda bireyler çok çeşitli türde SPA’lardan ve termal kaynaklardan yararlanmaktadırlar. Bu bireyler sağlık turizmi endüstrisinin omurgasını oluşturmaktadır (Yeung & Johnston, 2014).

2.2. Medikal Turizm

Medikal turizm sektörü dünya çapında giderek artan bir büyüme göstermektedir. Medikal turizmde atılım yapmak isteyen birçok ülke, bireylerin, sağlık hizmetleri alırken uluslararası akreditasyon, kalite teminatı, medikal tedavilerde maliyet uygunluğu, gelişmiş turizm altyapısı, klinik yeterlilikte sürdürülebilir saygınlık, sağlık hizmetlerinde gelişim ve başarı geçmişine sahip olunması, yüksek düzeyde teknoloji kullanımı, uluslararası düzeyde eğitime sahip deneyimli medikal personelin bulunması gibi beklentilerini karşılamaya yönelik yatırımlar gerçekleştirmektedir. Dünya genelinde medikal turizmin pazar payının 38,5 ile 55 milyar dolar arasında olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca dünyada yılda 11 milyon adet uluslararası medikal turist her seyahatinde, medikal bakım masrafları dahil olmak üzere 3500 ila 5000 dolar harcadığı düşünülmektedir. Ayrıca dünya nüfusu giderek yaşlanmakta ve sağlık bakım giderleri giderek artması kaliteli sağlık hizmeti almayı güçleştirmektedir. Buna ek olarak, kritik ameliyatlarda bütçeyi aşan medikal maliyetlerin de artması ulusal kaynakların

üzerindeki yükü ağırlaştırmaktadır. Bu nedenle, bireyler yurt dışında, daha uygun fiyatlı tedavilere yönelmekte ve uzun sıralar beklemekten kurtulmanın yollarını aramaktadırlar. Bu faktörlerin etkisiyle medikal turizm sektörünün %15 ile %25 arasında bir büyüme hızına sahip olduğu hesaplanmaktadır. Büyüme hızının en yüksek olduğu bölgelerin Kuzey, Güney ve Güneydoğu Asya'da olduğu bilinmektedir (Patients without Borders, 2014).

Dünyada genelinde medikal turizm konusunda önde gelen belli başlı destinasyonlara bakıldığında en uygun tedavi hizmetlerini Amerika ve Avrupa'ya oranla %40-%60 düzeyinde daha düşük fiyatlarla Tayland'ın verdiği bilinmektedir. 2013 yılında Tayland 1,2 milyon medikal turist ağırlamış, ülke medikal ve wellness sektörlerinden toplamda 997 milyon dolar gelir elde etmiştir. (Maps of World, 2016; Medigo, 2016).

2.3. SPA Turizmi, Wellness Turizmi ve Termal Turizm

Küresel anlamda SPA wellness ve termal turizm sektörü büyüklüğünün 2013 yılında 3,4 trilyon Amerikan doları büyüklüğünde olduğu düşünülmektedir. Bu sektörde SPAların payının 94 milyar Amerikan doları, wellness turizminin 494 milyar Amerikan doları ve termal/mineral kaynaklar kullanan işletmelerin payının 50 milyar Amerikan doları olduğu düşünülmektedir. Bu rakamlara ek olarak, bireylerin çok boyutlu ihtiyaçlarını karşılayan farklı sektörlerin payının da 2,8 trilyon Amerikan doları olduğu düşünülmektedir (Yeung & Johnston, 2014).

2.3.1. SPA Turizmi

SPA işletmelerine dünyanın 203 ülkesinde rastlamak mümkündür. SPA işletmelerinin en yoğun olduğu 3 bölge toplam SPA işletmesi sayısının %86'sının bulunduğu Avrupa, Asya-Pasifik ve Kuzey Amerika bölgeleridir. Asya bölgesi SPA sayısında birinci sırada iken SPA gelirleri açısından dünyada 2. sırada yer almaktadır. Ülke bazında SPAlardan en çok gelir elde eden ülkeler, dünya genelindeki gelirin %49'unu elde eden ABD, Almanya, Çin ve Fransa ülkeleridir. Küresel bazda toplam SPA gelirleri incelendiğinde, 2007 yılında dünya genelinde kayıtlı 71672 SPA işletmesinde toplam 46,8 milyar dolar gelir elde edildiği görülürken, 2013 yılında dünyada genelindeki SPA işletmesi sayısı 105591'e yükselmiş ve elde edilen gelir 74 milyar Amerikan doları olarak kaydedilmiştir. Bu gelirlerin büyük çoğunluğu günlük SPA kategorisine giren işletmelerde elde edilmiştir. 2007-2013 yılları arasında oluşan SPA işletmesi sayısındaki artış, bu sektörde istihdam edilen personel sayısının da artmasını sağlamıştır. (Yeung & Johnston, 2014).

2.3.2. Wellness Turizmi

Wellness seyahatleri göz önünde bulundurulduğunda Çin ve Hindistan'ın ilk beşte bulunduğu görülmektedir. Harcamalara bakıldığında 2013 yılında Çin ilk 10'a girerken Endonezya ilk defa ilk 20'ye girmiştir. 2013 yılında wellness turizminde en fazla büyümeyi gösteren ülkeler arasında Çin, ABD, Hindistan, Vietnam, Endonezya, Tayland, Türkiye ve Fas bulunmaktadır. Wellness seyahatleri için kendi ülkelerinde seyahat eden turistler, toplam wellness seyahatlerinin %84'ünü gerçekleştirmektedirler. Bu durum coğrafi açıdan büyük ülkelerde yaşayan bireylerin daha sık gidip gelebilmeleri ve daha ucuz olması nedenleriyle ülke içi seyahatleri tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca wellness turizmine katılan turistlerin büyük çoğunluğunun yüksek gelire sahip bireylerden oluştuğu bilinmektedir.

Bunlara ek olarak wellness turizmi SPA aktiviteleriyle birlikte birçok aktiviteyi de içinde bulundurmaktadır. Fakat SPA aktiviteleri wellness turizminin temelini oluşturmaktadır. 2013 yılında SPA turizmi kapsamında gerçekleştirilen 306,7 milyon seyahat, wellness turizmine, 2012 yılına oranla %30'luk bir artışla, 234,7 milyar dolarlık bir katkı sağlamıştır. SPA sektörü gibi wellness sektörü de küresel ekonomiye gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. 2013 yılındaki 494,1 milyar dolarlık büyüklüğü ile wellness turizmi, 14,5 milyon doğrudan istihdam sağlamış ve küresel ekonomiye 1,5 trilyonluk bir etkide bulunmuştur (Yeung & Johnston, 2014).

2.3.3. Termal Turizm

Dünya genelinde toplamda 103 ülkede 26487 adet termal tesis bulunduğu hesaplanmaktadır. Bu işletmeler 2013 yılında toplam 50 milyar dolar gelir elde etmişlerdir. Söz konusu termal tesislerin yalnızca 6504 tanesi SPA ile ilgili hizmetler sunmaktadır. Birçok ülkede termal tesislerin daha çok kırsal alanlarda bulunması nedeniyle düşük fiyatlar uygulanmaktadır. Bu nedenle yıkanma ve yüzme ile ilişkili SPA uygulamalarının sunulduğu termal tesisler daha yüksek düzeyde gelir getirmektedir. Bu rakam 32 milyar dolarlık pazar payının %64'ünü oluşturmaktadır (Yeung & Johnston, 2014).

Gelirlere bakıldığında dünyada ilk 10'da bulunan ülkelerin toplam gelirlerin %85'ini elinde bulundurduğu ve ilk 20'de bulunan ülkelerin, gelirlerin %96'sına sahip olduğu görülmektedir. Dünyada

ilk 20'deki ülkelerin çoğu, balneoterapi, rehabilitasyon ve önleyici tedavilerin sunulduğu sanatoryumlar, resortlar ve termal tesisler sayesinde olgunlaşmış bir sektöre sahip olan Avrupa bölgesinde yer almaktadır (Yeung & Johnston, 2014).

2.4. Türkiye'de Sağlık Turizmi

Türkiye; iklimi, coğrafi yapısı, doğal güzellikleri ve yer altı kaynaklarının zenginliğiyle sağlık turizmi açısından dikkat çeken bir destinasyon olarak göze çarpmaktadır (Özer, 2011). Özellikle 1980 sonrası dönemle birlikte, turizm bakımından çalışmalarını yoğunlaştıran Türkiye'de sağlık turizmi giderek önemi artan bir pazar olarak değerlendirilmektedir (Aydın 2009).

Sağlık turizmi destinasyonu olarak Türkiye, turistlere daha düşük maliyetle daha fazla gezip görme fırsatı sunduğu için sağlık turizmi açısından gözde destinasyonlardan biri olarak kabul edilmektedir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin (2014) yayınladığı rapora göre: 2013 yılında 300 binden fazla kişi sağlık turizmi amacıyla Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Ayrıca bu rakamlara Türkiye'de faaliyet gösteren sağlık merkezlerinde yapılan operasyonlar da eklendiğinde, 480 binden fazla kişi tarafından tercih edildiği ortaya çıkmaktadır. TÜRSAB tarafından açıklanan verilere göre, 2013 yılında Türkiye'nin sağlık turizminden elde ettiği gelir; 2.5 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. Bu verilerin ışığında, sağlık turizminin Türkiye ekonomisi açısından kritik bir önem teşkil ettiği görülmektedir.

Türkiye'nin turizm alanında belirlediği 2023 hedefleri ve stratejik planlarında; medikal turizmin, 2 milyon turist sayısına ulaşılması ve 20 milyar dolar gelir sağlanması yer almaktadır. Türkiye'de termal turizm açısından da, 2023 yılında 500 bin yatak kapasitesine ulaşılması ve 15 milyon turistin termal turizm amacıyla Türkiye'yi ziyaret etmesi planlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Dünya ile kıyaslandığında Türkiye sağlık turizminde, katılımcılara %50-60 arasında tasarruf sağlamaktadır (TÜRSAB, 2014). Bu tasarruf, medikal turizmde ödenen ameliyat ve operasyon fiyatlarından kaynaklanmaktadır. Örneğin: by-pass ameliyatı olmanın bedeli; İSPANYA'da 43 bin dolar, Meksika'da 42 bin dolar, Kore'de 31 bin dolarken, Türkiye'de 8.500 ile 21 bin dolar arasında değişmektedir. (Tablo 1).

Tablo 1. Tıbbi İşlemlerin Ülkelere Göre Fiyatları (Bin Dolar)

| Tıbbi İşlem | Ülkelere Göre Ortalama Fiyatlar | | | | | | |
|----------------|---------------------------------|---------|-----|------------|---------|-----------|------------|
| | Türkiye | Almanya | ABD | Hindistan | Meksika | İspanya | Tayland |
| By-Pass | 8,5 – 21 | | | 7,5 – 10,5 | 39 – 42 | 39 – 43 | 22,5 - 25 |
| Kalça Protezi | 10 – 23 | 27 | 30 | 7 – 9,5 | 39 | 16,3 – 19 | 12 – 17 |
| Kalp Kapakçığı | 13,7 – 23 | | | 9,5 – 14 | 39 | 43 – 47,5 | 18,5 – 22 |
| Diz Nakli | 9 – 23 | 23 | 26 | 7 – 10 | 21 | 16 – 18,5 | 10,5 – 17 |
| Omurga Füzyon | 7 – 23 | 29 | | 7,5 – 11,5 | 25 | 25 – 32,5 | 9,7 – 12,5 |
| Rahim Alınması | | 11 | | 2,5 – 10 | 9,7 | 13 – 15,5 | 4,5 – 8 |

Kaynak: (TÜRSAB, 2014)

Türkiye sadece zorunlu operasyon açısından değil estetik amaçlı operasyonlarda da dünyada önemli bir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Örneğin saç ekimi fiyatları; Avrupa ülkelerinde 10 bin dolar, Amerika Birleşik Devletleri'nde 30 bin dolarken; Türkiye'de 5 bin dolara mal olmaktadır. Ayrıca sağlık turizminin alt dallarından biri olan medikal turizm pahalı bir turizm türü olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki: Türkiye'nin medikal turistlerden kazandığı gelir kişi başına; 2 – 12 bin dolar arasında değişim göstermektedir (TÜRSAB, 2014). Diğer turizm çeşitlerinde ise bu rakam 720 dolar olarak tespit edilmiştir (TUİK, 2015).

2.4.1. Türkiye'nin Sağlık Turizmi Arzı

Son yıllarda sağlık turizmi amacıyla Türkiye'yi ziyaret eden kişi sayısı artışına bağlı olarak, sağlık turizmine yönelik faaliyet gösteren işletme ve hastane sayısı da artmaktadır. Turistler tarafından Türkiye'nin sağlık turizmi destinasyonu olarak rağbet görmesinin en önemli nedenlerinden biri; JCI akreditasyonu olan hastaneler arasında yapılan fiyat karşılaştırmalarında, Türkiye'deki hastanelerin medikal turizm amacıyla gelen ziyaretçilere fiyat tasarrufu sağladığının tespit edilmiş olmasıdır.

Medikal turizm açısından çok önemli bir kavram olan akreditasyon; sağlık kuruluşlarının verdikleri hizmetlerin kalitesinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulmuş standartları karıştırayıp karşılamadığına yönelik değerlendirmeleri içeren süreç olarak tanımlanmaktadır (JCI, 2003).

Tablo 2. Akredite Kuruluş Sayısına Göre Ülkeler

| Sıra | Ülke | JCI Akredite Kuruluş Sayısı |
|------|---------------------------|-----------------------------|
| 1. | Birleşik Arap Emirlikleri | 64 |
| 2. | Suudi Arabistan | 54 |
| 3. | Brezilya | 51 |

| | | |
|-----|------------|----|
| 4. | Türkiye | 43 |
| 5. | Tayland | 40 |
| 6. | Güney Kore | 37 |
| 7. | İrlanda | 25 |
| 8. | İtalya | 22 |
| 9. | Singapur | 22 |
| 10. | Çin | 21 |

Kaynak: AHD, 2016

Akredite Hastaneler Derneği'nin (2016) raporuna göre Türkiye 43 merkezle dünya genelinde 4. Sırada yer almaktadır. Türkiye'de yer alan 43 merkezin dağılımları ise;

- 38 akredite hastane,
- 3 akredite klinik laboratuvarı,
- 1 akredite ayakta tedavi merkezi
- 1 akredite tıbbi nakil merkezidir.

Termal turizm kavramı sağlık turizminin içinde değerlendirilen bir kavramdır. Türkiye termal turizm kaynakları ile dünyada çok önemli bir destinasyon olarak dikkat çekmektedir. Coğrafi konumu bakımından Alpin-Orojenik kuşağında yer alan Türkiye'de, termal sular 1500'ün üzerinde kaynaktan temin edilmektedir. Bu kaynaklar Avrupa'daki kaynaklardan daha kaliteli olduğundan dolayı Türkiye'ye rekabet avantajı sağlamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016). Türkiye'de belli başlı termal turizm kaynakları ise; Afyon, Ankara, Balıkesir, Bilecik, Bursa, Bolu, Eskişehir, İzmir, Kocaeli, Kütahya, Nevşehir, Niğde, Sakarya, Uşak, Yalova ve Yozgat'tır (Timur, 2015).

Tablo 3. Termal Turizm Tesisleri Sayısı

| | 2006 | | 2010 | |
|------------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|
| | Tesis Sayısı | Yatak Kapasitesi | Tesis Sayısı | Yatak Kapasitesi |
| Turizm İşletme Belgeli | 37 | 9.736 | 50 | 15.796 |
| Turizm Yatırım Belgeli | 8 | 2.438 | 15 | 7.757 |
| Belediye Belgeli | 33 | 5.593 | 35 | 6.174 |
| Toplam | 78 | 17.767 | 100 | 29,727 |

Kaynak: (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016)

2.4.2. Türkiye'de Sağlık Turizmi Talebi ve Trendi

Türkiye'de sağlık turizmi arzının artmasına bağlı olarak sağlık turizmi talebi de giderek artmaktadır. Özellikle özel hastanelerin sağlık turizmi konusunda faaliyetlerini arttırması talebi arttıran temel öğelerden biri olarak dikkat çekmektedir. Medikal turizm kapsamında Türkiye'ye hasta gönderen ülkeler 4 ana başlık altında toplanmaktadır (Özsarı, 2013):

- Bünyesinde büyük bir Türk nüfusu barındıran; Almanya, Hollanda, Belçika, vb. ülkeler,
- Hekim sayısı ve altyapı açısından yetersizliği olan; Balkan ülkeleri ve Orta Asya'da yer alan Türk Cumhuriyetleri.
- Sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve bazı durumları kapsamadığı; Almanya, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler.
- Arzın talebi karşılamadığı; İngiltere, Kanada ve Hollanda gibi ülkeler.

Sağlık turizmin alt kolu olan termal turizm açısından da; Türkiye önemli bir turizm destinasyonudur. Özellikle 2007 yılında hazırlanan Termal Turizm Master Planı, Türkiye'de termal turizm yatırımlarının artmasında önemli bir rol oynamıştır.

2.4.3. Sağlık Turizmine Yönelik Altyapı ve Destek Hizmetleri

1980 dönemi sonrasında, turizm Türkiye ekonomisi içerisinde gözde alt sektörlerden biri olarak dikkat çekmeye başlamıştır. Özellikle 1983 yılı ile birlikte hükümetlerin turizme verdikleri önem artmış; altyapı ve destek hizmetleri hız kazanmıştır (Özer, 2012).

Sağlık turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, 2002 yılı ile başlayan "Sağlıkta Dönüşüm Programı" sağlık hizmetlerinin gelişmesinde ve kalitesinin artmasında önemli bir rol oynamıştır. Türkiye Cumhuriyeti 60. Dönem hükümetinin 2007 yılında Sağlıkta dönüşüm programı kapsamına; sağlık turizmini de almasıyla birlikte, bu hususta yapılan altyapı çalışmaları ve destekler artmıştır. Günümüzde ise sağlık turizmi ile ilgili planlama ve teşvik çalışmaları, Başbakanlık Devlet Planlama teşkilatı tarafından yürütülmektedir (Aydın, 2012).

Medikal turizm açısından değerlendirildiğinde Türkiye sahip olduğu akredite kuruluşlar ile dünyada 4. Sırada yer almaktadır. Termal turizm bakımından da sahip olduğu tesis ve yatak sayısı ile önemli bir

sağlık turizmi destinasyonu olarak dikkat çekmektedir. Plan kapsamında; Türkiye’de dört tane termal turizm bölgesi oluşturulmasına ve bu bölgelerde altyapı çalışmalarının hızlandırılmasına, yatak ve tesis sayılarının artırılmasına ve tur planlarının oluşturulmasına karar verilmiştir. Buna göre:

- Güney Ege Termal Turizm Bölgesi: Aydın, Denizli, İzmir ve Manisa.
- Güney Marmara Termal Turizm Bölgesi: Balıkesir, Çanakkale ve Yalova.
- Frigya Termal Turizm Bölgesi: Ayfonkarahisar, Ankara, Eskişehir, Kütahya ve Uşak.
- Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesi: Aksaray, Kırşehir, Nevşehir, Niğde ve Yozgat.

Termal turizmde talebin artması ile birlikte arz sayısı da devamlı olarak artış göstermektedir. 2007 ile 2010 yılları arasında Türkiye genelinde 22 tane 5 yıldızlı otel inşa edilmiştir ve inşa edilen termal turizm tesisi sayısı da giderek artmaktadır. Bu süreçte Türkiye’deki kaplıca tesislerinin sayısı 46 ilde 240 sayısına ulaşmıştır (Aydın, 2012). Bu durum sağlık turizmini altyapısının giderek arttığını gözler önüne sermektedir.

Turizm ürünleri, üretildikleri yerde tüketilmesi gereken bir hizmet ürünü niteliği taşımaktadır. Buda ulaşım imkanlarını turizm bakımından önemli kılmaktadır. Son yıllarda özellikle hava ulaşımında yaşanan gelişmeler turizm hareketlerine katılan kişi sayısının artmasında önem teşkil etmektedir. Türkiye genelinde sürekli gelişen karayolu ve havayolu ulaşım ağları, turizm ürünlerinin ulaşılabilirliği konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

2.4.4. Sağlık Turizmine Yönelik Politika, Yasa ve Mevzuat

2000’li yıllara gelindiğinde Türk sağlık sistemi ile alakalı radikal değişikliklere gidilmesi gerektiği görülmekteydi. Buradan hareketle; 2003 yılı itibariyle Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Sağlıkta Dönüşüm Programı’nı hazırlanmıştır. Bu tarih itibariyle Türkiye’de adeta bir sağlık reformu başlamıştır. Program 2003 ve 2011 yılları arasında kapsayan bir şekilde oluşturulmuş ve 2011 yılına gelindiğinde, 2003’te %39,5 olan sağlık hizmetlerinden memnuniyet oranı; %75,9’a yükselmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının 2013-2017 stratejik planına göre belirlediği hedeflerden biri de Türkiye’de sağlık turizmini güçlendirmektir. Bu hedefe yönelik stratejiler aşağıdaki şekilde belirlenmiştir (TCSB, 2016):

- Sağlık Turizmi için cazibe merkezi oluşturmak ve tanıtımını yapmak
- Sağlık turizmi kapsamında verilen hizmetlerin kalitesini geliştirmek
- Sağlık turizmi hizmet kapasitesini geliştirmek
- Sağlık turizmi yönetişimini iyileştirmek
- **Tablo 3.** Sağlık Turizmi Beklentileri

| Performans Göstergeleri | Mevcut Durum 2011 | Ulaşılabilecek Hedef 2017 T | Ulaşılabilecek Hedef 2023 T |
|---|----------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Sağlık turizmi kapsamında gelen hasta sayısı (Bin) | 156 | 400 | 1000 |
| Sağlık turizmi kapsamında elde edilen gelir (Dolar) | 1 Milyar | 5 Milyar | 10 Milyar |
| Sağlık turizmi hizmeti veren akredite olmuş sağlık kuruluşu oranı (Yüzde) | 2,5 | 6 | 10 |

Kaynak: (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2016)

2.4.5. Sağlık Turizmi Geliştirme Faaliyetleri ve Projeler

Türkiye’de sağlık turizmi, mevsimsel kıyı turizmlerine bir alternatif olarak görülmekte ve giderek büyüyen bir Pazar olarak dikkat çekmektedir. Bu kapsamda sağlık turizmini geliştirmek ve rekabet gücünü arttırmak amacıyla çeşitli faaliyetlerde bulunduğu tespit edilmiştir.

Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından, Türkiye’nin sağlık turizmi hizmetlerinin kalitesi ve rekabet gücünü arttırmak amacıyla bir eylem planı hazırlanmıştır (Tontuş, 2016). Oluşturulan eylem planına göre:

- Termal turizmde; 100.000 yatak kapasitesine ulaşılması ve 1.500.000 yabancı termal turiste hizmet verilmesi planlanmaktadır. Bu turizm hareketinden de 3 milyar dolar gelir elde edilmesi hedef olarak belirlenmiştir.
- Medikal turizmde; dünyanın ilk 5 destinasyonu içinde yer alınması, 750.000 medikal yabancı hastanın tedavi edilmesi planlanmaktadır. Buradan 5.6 milyar dolar gelir elde edilmesi hedeflenmektedir.
- İleri Yaş turizmde; yatak kapasitesinin 10.000’e yükseltilmesi ve 150.000 yabancı turistin Türkiye’yi ziyaret etmesi amaçlanmaktadır. Bu turizm hareketinden 750 milyon dolar gelir elde edilmesi hedef olarak belirlenmiştir.

Hazırlanan eylem planı kapsamında Sağlık Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Yüksek Öğretim Kurumunun (YÖK) işbirliği içinde çalışması gerekliliği ortaya konulmuştur. Eylem planı dört ana bileşenden oluşmaktadır (Tontuş, 2016):

- Sağlık turizmine yönelik kurumsal ve hukuki altyapının geliştirilmesi,
- Sağlık turizmi alanında fiziksel ve teknik altyapının iyileştirilmesi,
- Sağlık turizmi hizmet kalitesinin artırılması,
- Sağlık turizmi alanında etkin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılması.

Sağlık turizminin bir diğer alt başlığı olan termal turizmde de itinalı çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir. Türkiye'nin termal turizmde dünyaya açılması projesi olarak yayınlanan, Termal Turizm Master Planı'nda (2007) 2023 yılında 500.000 yatağın termal turizm tesislerinde kullanılması planlanmaktadır. Planın temel amacı ise; Türkiye'nin termal turizmde dünyanın en önemli sağlık ve termal destinasyonu haline getirilmesidir.

3. Yöntem

Bu araştırma kapsamında Türkiye'nin sağlık turizmindeki rekabet gücünün tespit edilmesi için Porter'ın elmas modeli kullanılmıştır. Porter (1990) bu modelle; bazı ulusların belirli sektörlerde diğerler uluslardan daha üstün olmasının nedenlerini incelemeye çalışmaktadır (Koç, 2014). Elmas Modeli, ülkelerin birbiriyle olan rekabetlerinde güçlü yanlarını ve yeteneklerini ortaya koymayı hedefleyen 6 faktörden oluşmaktadır (BEBKA, 2011). Bu faktörler şöyle sıralanmaktadır:

- Devlet
- Faktör Şartları
- İlgili ve Destekleyici Endüstriler
- Talep Koşulları
- Rekabet Koşulları
- Şans

4. Bulgular ve Tartışma

Devlet; yaptığı teşvikler ile bir sektörü ulusal ve uluslararası rekabet açısından avantajlı hale getirmeyi amaçlamaktadır. Sağlık turizmi açısından incelendiğinde; T.C. Sağlık Bakanlığı ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı sağlık turizminin devlet ayağını oluşturmaktadır. Özellikle Sağlık Bakanlığı'nın hazırladığı eylem planları, faaliyet raporları Türkiye sağlık turizmini geliştirmede kritik öneme sahiptir. Söz konusu projelerde Türkiye'nin sağlık turizmi açısından güçlü ve zayıf yanları ortaya konulmuş olup fırsatlar ve tehditler belirlenmiştir. Türkiye'de devlet faktörü sağlık turizmine gerekli önemi vermekte ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Faktör Şartları: Uluslararası rekabette avantaj sağlamak isteyen ülkelerin hazırladıkları modeller ülkenin sahip olduğu faktörlere uygun olarak hazırlanmalıdır (Koç, 2014). Bu faktörler; hammadde, enerji, işçilik, üretim hızı ile kalite ve kapasitesi ile ilgili unsurlardır. Sağlık turizmi açısından değerlendirildiğinde; Türkiye sahip olduğu 1500'ten fazla kaynakla, dünya genelinde en önemli termal turizm destinasyonlarından biridir. Termal turizmin hammaddesi olan termal sular açısından rakiplerine göre avantajlı bir konumda yer almaktadır. Medikal turizm açısından ise; sahip olduğu 43 akreditasyonlu merkez ile dünya genelinde 4. sırada yer almaktadır (Tablo 2). Türkiye turizmde çalışan eğitimli personel sayısı giderek artmakta olan bir turizm ülkesidir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde işgücü bakımından da avantajlı bir konumdadır.

İlgili ve Destekleyici Endüstriler; ulaşım ve lojistik, tedarikçiler, sivil toplum, tamamlayıcı sanayi gibi konulardaki avantajlar, sektörel rekabet gücüne önemli bir destek sağlamaktadır. Özellikle 1980 sonrası dönemde; turizm Türkiye için lokomotif bir sektör olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda hem kamu hem de özel sektör tarafından büyük yatırımlar yapılmıştır. Son yıllarda gelişen ulaşım teknolojisi sayesinde dünya küçülmüş, seyahat süreleri kısalmıştır. Türk Hava Yolları'nın yaşadığı değişim ve kendi sektöründe lider firmalardan biri olması, Türk turizmine de çok büyük katkılar yapmıştır. Sağlık turizminde hastanelerin rolü de yadsınamaz bir önem teşkil etmektedir. Sağlık sektöründe yaşanan teknolojik ilerlemeler, özellikle organ naklinde Türkiye'yi lider bir destinasyon haline getirmiştir.

Talep Koşulları; büyük ve özel alıcıların varlığı, talebin yapısı, pazarın dağılımı, ihracat yapısı gibi faktörler, talep koşulları başlığı altında değerlendirilmektedir. Turizm açısından değerlendirildiğinde; Türkiye son yıllarda turizm bakımından gelişim göstermiş ve dünyada ilk on içerisinde yer alan bir ülke haline gelmiştir. Turizm bir lüks tüketim malı olduğu için, talep fiyata bağlı olarak esneklik göstermektedir. Fiyatlardaki artış talebin birden azalmasına neden olabilmektedir. Özellikle mevsimsel

kıyı turizminde Akdeniz çanağında yer alan ülkelerin turistik ürününün birbirine benzer olması; talebin fiyata göre ani değişiklikler yaşamasına sebep olmaktadır. Türkiye sağlık turizmi açısından rekabet içinde olduğu ülkelere göre %50 ile %60 arasında fiyat tasarrufu sağlamaktadır. Bu da Türkiye'yi gözde bir sağlık turizmi destinasyonu yapmaktadır.

Rekabet Koşulları; bölgesel şartlar, sektörde faaliyet gösteren diğer firmaların yapısı, yerli-yabancı sermaye, firmaların inovasyon kapasiteleri, rekabete yaklaşımları bu başlık altında değerlendirilmektedir. Sağlık turizmi açısından değerlendirildiğinde; Türkiye JCI belgeli sağlık tesisi sayısı ile dünya genelinde 4. Sırada yer almaktadır (Tablo X.) Turizm ürünlerinde rekabetin en önemli koşulu fiyat olduğu hesaba katıldığında, Türkiye tıbbi operasyonlardaki uygun fiyatları, konaklama işletmelerinin fazlalığı, coğrafi ve tarihi yapısı ile rekabet gücü yüksek bir ülke olarak göze çarpmaktadır.

Şans; işletmenin kontrolü altında gerçekleşmeyen ve diğer faktörler altında değerlendirilemeyen (doğal afetler, savaş, vb.) unsurlar için bu faktör ayrılmıştır. Türkiye'nin sahip olduğu termal kaynakların sebeplerinden biri de fay hatları üzerinde yer almasıdır. Bu da doğal afetlere gebe bir durum oluşturmaktadır. Diğer taraftan Türkiye yer aldığı coğrafi konum ile Orta Asya'da yaşanan gelişmelerden olumsuz etkilenmektedir. Son zamanlarda yaşanmış olan Rusya-Türkiye krizi de Türk turizmini olumsuz olarak etkilemektedir. Ayrıca son yıllarda yaşanan küresel ölçekli krizler lüks mallar sınıfında değerlendirilen turistik ürünleri olumsuz etkilemektedir. Bunların yanında Türkiye'nin yıllardır mücadele etmek zorunda olduğu terör sorunu da Türk turizmine ket vurmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Türkiye sağlık turizminin gelişimini ve dünya sağlık turizmi pastasından hak ettiği payı alabilmesini konu edinen ve bunun için kısa, orta ve uzun vadede yapılması gerekenleri içeren bu çalışma dört ana bileşenden oluşmaktadır. Her bir ana bileşen altında, o bileşene yönelik stratejik kararlar, politikalar ve bunlara dayalı eylemler yer almaktadır.

5.1. Mevcut Sağlık Turizmi Ürününün İyileştirilmesi ve Geliştirilmesi

Mevcut sağlık turizmi ürünlerinin iyileştirilmesi dört temel amaca yönelik olarak yapılmaktadır. Bunlar;

- Ürün veya hizmetin rekabet edebilirliğini artırmak,
- Rakiplerden daha iyi olabilmek için eksiklikleri belirlemek,
- Mevcut ve potansiyel müşteri taleplerini daha iyi karşılayabilmek,
- İç müşteri memnuniyetini artırabilmektir.

Yukarıdaki dört unsur bağlamında bir değerlendirme yapıldığında, mevcut haliyle turizm pazarına sunulan bir ürün olarak sağlık turizmi ürünlerinin iyileştirilme ihtiyaçlarının bulunduğu görülmektedir. Sağlık turizmine yönelik sunulan ürünlerinin mevcut görünümünde, turistik ürün arzı açısından hem niteliksel hem de niceliksel yetersizlikler söz konusudur. Rekabet gücü yüksek bir turistik destinasyon olma hedefine sahip Türkiye'de hali hazırda 43 adet akredite sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Türkiye 43 adet akredite sağlık kuruluşu ile Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan ve Brezilya'nın ardından 4. sırada bulunmaktadır. Sağlık turizmi pazarında akredite sağlık kuruluşlarına sahiplik ve bu tesislerin sayısı, bir destinasyonun kalitesine dair önemli göstergelerden biridir. Medikal turizm açısından en önemli unsur akreditasyondur. Türkiye akredite sağlık kuruluşu açısından 43 akredite kuruluş ile önemli bir mesafe almış olmasına rağmen henüz yetersiz sayılabilecek bir durumdadır. Türkiye'nin özellikle akredite sağlık kuruluşlarının sayısının artırılmasına yönelik politikalar geliştirmesi gerektiği görülmektedir. Akreditasyona sahip sağlık kuruluşlarının sayısı ile sağlık turizminden alınan pay arasında önemli oranda bir ilişki vardır. Akredite sağlık kuruluşlarının sayısının artırılması ve akreditasyon standartlarına uygun sağlık hizmeti sunulması için akreditasyon yapacak sağlık kuruluşlarına teknik ve mali destek verilmesi gerekmektedir. Sağlık Bakanlığı bünyesinde oluşturulacak bir örgütlenme (Sağlık Turizmi Ajansı) ile hem kamu hem de özel sağlık kuruluşlarının akreditasyonuna yönelik başvuru zamanı sınırlaması olmayan destekler verilmelidir.

2011 yılında 663 KHK ile Sağlık Turizminin yürütülmesi, organize edilmesi Sağlık Bakanlığı'na verilmiştir. Sağlık turizmi ile ilgili tüm işlemler ve koordinasyondan kanun gereği Sağlık Bakanlığı sorumluluğundadır. Medikal turizme yönelik hizmet vermek isteyen sağlık kuruluşlarının en önemli ihtiyaçlarından biri bu alandaki mevzuata sahip kapsamlı yazılı dokümanların bulunmamasıdır. Mevzuat konusundaki bu bilgisizlik hizmetlerde aksamalara ve çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Dolayısı ile de sorumlu kuruluş olan Sağlık Bakanlığı tarafından uluslararası hasta kabulü ve hizmetlere yönelik kapsamlı bir yazılı doküman oluşturulması gerekmektedir. Bu doküman için Sağlık Bakanlığı bünyesindeki Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı kanalıyla kapsamlı bir doküman hazırlanmalıdır. Bu

dokümanda uluslararası hasta kabulünden başlayarak hastalara verilen hizmetler ve sonrasında hastaların bizzat kendilerinden veya bağlı buldukları sosyal güvenlik kurumları veya sigorta şirketlerinden ödeme alıncaya kadar olan tüm süreç detaylı bir şekilde açıklanmalıdır. Sağlık Bakanlığı tarafından 2012 yılında hazırlanan “Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu” nun, süreçleri örneklerle ifade eden daha spesifik bir hale getirilmesi gerekmektedir.

5.2. Turizm Pazarı İçin Yeni Bir Sağlık Turizmi Ürünü Oluşturulması

Sağlık Turizmi Strateji Çalışmasının dört ana bileşeninden ikincisi, yeni ürün geliştirme aşamasıdır. Yeni ürün geliştirme kavramı, pazara sunulan ürünlere ilişkin “parlak fikirlerin” başarılı ürünlere dönüşümünü ifade eden bir aşamadır. Yeni ürün geliştirme süreci üç temel aşamayı içermektedir. Bu aşamalar;

- Pazardaki fırsatların belirlenmesi.
- Yeni ürün geliştirmek için yapısal avantajların bulunup bulunmadığının belirlenmesi.
- Ürünün tasarımı ve pazara sunumu.

Yukarıdaki üç unsur bağlamında bir değerlendirme yapıldığında, mevcut haliyle turizm pazarına sunulan bir ürün olarak Sağlık Turizmi Ürününün rekabet gücünün artırılması ve kaliteli imajının pekiştirilmesi için yeni ürün geliştirme olanakları bulunduğu gözlenmektedir. Diğer bir ifade ile Türkiye'nin büyük hedefleri olan bir sağlık turizmi destinasyonu olarak hali hazırda kullanmadığı yapısal avantajları bulunmaktadır. Mevcut durum itibarı ile Türkiye'nin kendine özgü üstünlüklerini dış pazar için bir rekabet avantajı olarak kullanmadığı görülmektedir. Türkiye'de özellikle termal turizmde sağlık merkezli turistik ürün paketlerinin hazırlanması ve pazarlanması mümkün iken bu yönde bir stratejinin bulunmadığı değerlendirilmektedir. Dünyada her yıl büyük kitlelerin turistik hareketliliğine neden olan termal turizm aktivitelerinin varlığı, Türkiye için sözkonusu değildir. Halbuki bu aktiviteler için Türkiye'de geliştirilebilecek uygun nitelikli çekim alanları bulunmaktadır. Türkiye termal kaynak zenginliği ve -her ne kadar akredite olmasa da- kaliteli hizmet veren çok sayıda sağlık kuruluşu varlığı ile önemli yapısal avantajlara sahip bir ülkedir.

Sağlık turizmi ile ilgili faaliyetlere yoğun şekilde katılan ve yüksek harcamalara sahip olan Arap dünyasına ve Avrupa'ya yönelik olarak Türkiye'nin sunabileceği önemli çekicilik unsurları bulunmaktadır. Sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve bazı durumları kapsamadığı; Almanya, Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkeler ile arzın talebi karşılamadığı; İngiltere, Kanada ve Hollanda gibi ülkelere yönelik çalışmalara da ağırlık verilmelidir.

Sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilecek bu unsurların stratejik bir planlama ile ele alınmadığı ve profesyonel tanıtım faaliyetlerinin yapılmadığı anlaşılmaktadır. Bu unsurların stratejik bir bakışla ele alınmayışlarının bir sonucu olarak içinde buldukları vizyonsuz durum, bu değerlerin turistik ürüne dönüşmelerini engellemekte ve Türkiye için özgün katkı elde edilememektedir. Türkiye'deki birçok bölgede sağlık turizmi alanında değerlendirilebilecek özel avantajlar bulunmaktadır. Türkiye'deki hava kalitesi bir çok ziyaretçi tarafından bir tavsiye unsuru niteliğinde olmasına rağmen hava kalitesinin tescilinin yapılmamış olması, bu önemli avantaja dayalı turizm ürünlerinin geliştirilmesini engellemektedir. Astım hastaneleri gibi özel sağlık merkezlerinin kurulabileceği Türkiye'de bu gelişme alanı aktif olarak değerlendirilmemektedir. Hava kalitesinin tescili ile birlikte bu alanda da iç ve dış pazara yönelik önemli bir rekabetçi hamle yapmak mümkündür.

5.3. Hangi Muhtemel Pazarlara Hitap Edilmesi Gerektiğinin Belirlenmesi

Sağlık Turizmi Strateji Çalışmasının üçüncü bileşeni, muhtemel sağlık turizm pazarının bölümlendirme yapılarak analizi ve en uygun pazar bölümlerinin belirlenmesine yöneliktir. Tüm dünyada sağlık turizmi pazarı homojen ve tek bir pazar niteliğinde değildir. Sağlık turizmi pazarında farklı istek ve beklentilere sahip, farklı ekonomik, kültürel ve demografik nitelikler taşıyan bir çok grup bulunmaktadır. Herhangi bir sağlık turizmi destinasyonunun bu grupların tamamına hitap edebilmesi ve hizmet üretmesi sözkonusu değildir. Bu nedenle destinasyona en çok gelir sağlayabilecek ve destinasyonunun marka değerini arttıracak grupların belirlenmesi ve hedeflenmesi stratejik yaklaşımın bir gereğidir. Diğer bir ifade ile genel pazarlama stratejileri yerine hedef gruplara yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirme zorunluluğu bulunmaktadır.

Alt pazar dilimleri arasından hangi pazar dilimlerinin hedef pazar olarak seçileceğine karar verme sürecinde üç temel ilke söz konusudur. Bu ilkeler;

- Hedef pazarı oluşturan bireylerin ortak özelliklere, talep ve beklentilere sahip olması.
- Hitap edilmesi düşünülen hedef pazarın niceliksel büyüklüğünün yeterliliği.

- Hedeflenen pazarın niteliksel üstünlüklere sahipliği.

Hedef pazarın ortak özellikler, talepler ve beklentilere sahip bireylerden ve gruplardan oluşması, özelleştirilmiş pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine imkân vermesi ve kaynakların etkin kullanımı açısından önem taşımaktadır. Pazarın niceliksel büyüklüğü ve niteliksel üstünlüklere sahipliği ise sözkonusu hedef pazarın gelir üretme potansiyeli açısından önemlidir.

Bu çerçevede sağlık ile ilgili turistik bir destinasyon için özel stratejiler geliştirilirken belirli hedef pazarları dikkate almak stratejik yaklaşımın bir gereğidir. Yukarıdaki kriterler bağlamında değerlendirildiğinde Türkiye sağlık turizminin spesifik hedef pazarlara odaklanmadığı ve bunlara yönelik stratejiler geliştirmediği görülmektedir. Türkiye'nin sunduğu sağlık turizmi ürünleri için ortak özelliklere, talep ve beklentilere sahip olan genel olarak Müslüman dünyası ve özel olarak Araplar, yüksek sağlık maliyeti bulunan Avrupalılar, Türkiye'nin pazar segmentasyonu yapabileceği hedef kitleler arasındadır. Türkiye sağlık turizmi için bu çeşitli alt pazar gruplarından hangilerinin hedefleneceği ve bunlara yönelik hangi ürün ve stratejilerin geliştirileceği konusu, sağlık turizminin de geleceğini belirleyecektir. Bu bağlamda Türkiye için en çok gelir üretebilecek ve Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki imajına en çok katkıyı sağlayabilecek hedef pazarlara öncelik verilmesi ve özellikle bu pazarlara yönelik sunumlar geliştirilmesi gerekmektedir.

Araplar ve Avrupalılar, yüksek gelir potansiyeli ve nitelikli turist içermesi yönüyle sağlık turizmi için stratejik öncelikli hedef pazarları temsil etmektedir. Dolayısı ile sözkonusu gruplar için Türkiye'yi bir çekim merkezi haline getirilebilecek sağlık ürün paketlerinin hazırlanması ve bu gruplara özel iletişim stratejileri ile tanıtılması gerekmektedir. Araplar ve Avrupalılara yönelik kendi dillerinde ve kültürlerine uygun tanıtım materyallerinin hazırlanması, potansiyel grupların bir arada bulunduğu festival gibi özel alanlarda tanıtım aktivitelerinin yapılması, çeşitli ilgi gruplarının çatı kuruluşlarının önemli aktivitelerine katılım sağlanması gibi faaliyetler ile bu grupların Türkiye'ye yönlendirilmesi mümkün olabilecektir.

5.4. Sağlık Turizmi Ürünleri İçin Konumlandırma Kararının Verilmesi

Sağlık Turizmi Çalışmasının dördüncü bileşeni, sağlık turizmi ürünleri için iç ve dış pazardaki konumlandırma stratejilerinin belirlenmesidir. Konumlandırma kavramı, bir ürünün potansiyel müşterileri tarafından nasıl görüldüğünün cevaplandırılmasıdır. Markanın hedef pazarın zihninde nerede durduğu, nasıl algılandığı, ne söylediği, rakiplerden nasıl farklılaştığını anlatmaktadır. Konumlandırma stratejileri, bir markayı kimlerin neden alacağını da belirleyici bir etkiye sahiptir. Konumlandırma çalışmaları üç ayrı kavram üzerinde odaklanılmasını gerektirmektedir. Bunlar;

- Marka değeri
- Rakiplerle kıyaslama
- Konsept

Marka değeri, ziyaretçilerin marka hakkında ne düşündüklerinden ve markanın karakterini nasıl tanımlandıklarından oluşur. Marka değeri için esas alan göstergeler markanın fiziksel özellikleri, marka imajı, marka iletişimi ve marka farkındalığıdır. Bu dört gösterge, marka değerinin oluşmasında belirleyici olmaktadır.

Markanın rakip markalarla kıyaslandığında nereye konulduğu sorusu odaklanılması gereken ikinci önemli karar alanını oluşturmaktadır. Bu noktada markanın hedef pazarlar tarafından rakiplere göre üst kategoride mi yoksa alt kategoride mi değerlendirildiği sorusu gündeme gelmekte ve bu sorunun cevabı markayı hangi nitelikteki kitlelerin tercih edeceğini belirleme gücüne sahiptir. Bu durumun doğrudan bir diğer sonucu da sözkonusu kitlelerin marka için yapmaya gönüllü oldukları harcama düzeyinin ortaya çıkmasıdır.

Konumlandırma sürecinde konsept; potansiyel ziyaretçilerin markamıza bir değer atfetmelerinde fikir veren olgulardır. Ürünün ambalaj tasarımına, nerelerde satıldığına, hangi mecralarda tanıtıldığına kadar her bir detay dikkatle planlanmalıdır.

Yukarıda belirtilen üç karar alanı dikkate alınarak sağlık turizmi ürünlerinin mevcut durumu ve geleceği değerlendirildiğinde; Türkiye markasına yönelik seçkin bir ziyaretçi kitlesinin oluşturulması ve yüksek harcama potansiyelinin ortaya çıkartılabilmesi için Türkiye'nin marka değerini oluşturacak şekilde fiziksel özellikleri, algılanan Türkiye imajı ve sağlık turizmi markasının tanınırlığı ile ilgili planlamaların yapılması ve stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede sağlık turizmi ile ilgili hizmet veren kurumların fiziksel görünümünün tesadüflerle oluşması yerine (özellikle termal turizm alanında) önceden kararlaştırılmış bir görüntünün ortaya çıkarılması için çalışılmalıdır. Buradan hareketle kurumlardaki tüm görsel kirlilik unsurları tespit edilerek fiziksel iyileştirmeler yapılmalıdır.

Binaların cephe görünümlerinden, şehirlerde kullanılacak çöp kutularına, yürüyüş ve bisiklet yolları tasarlanmasından cadde ve sokaklar için özel peyzaj çalışmalarına kadar bir çok detayın yeniden ele alınması bir zorunluluk olmaktadır.

Benzer sağlık turizmi destinasyonlarıyla olan rekabet yarışında Türkiye'nin ön plana çıkabilmesinin temel gereklerinden biri, potansiyel ziyaretçilerin zihninde Türkiye'nin özel bir konuma sahip olmasının sağlanmasıdır. Diğer bir ifade ile benzer destinasyonlar ile kıyaslandığında Türkiye'yi seçkin ve özel kılan faktörler, hedef kitlelerin algı dünyasına güçlü bir şekilde sunulmalıdır. Türkiye sağlık turizminin uzun vadeli pazar başarısı, hedef kitlelerin algılamasında üst kategori bir sağlık destinasyonu olarak kabul görmesine bağlıdır. Buradan hareketle cevaplanması gereken kritik soru, Türkiye'yi seçkin, özel, üst kategori olarak tanımlanmasını sağlayacak unsurların ve stratejilerin neler olabileceği sorusudur.

Bunun yanında tek tek Türkiye sağlık turizmi ürünleri yerine bütünsel bir pazarlama anlayışı ile ülke pazarlaması çalışmalarının yapılması, benzer destinasyonlarla rekabet yarışında başarı kazanılabilmesi için eşsiz değerlerin ön plana çıkarılması ile Türkiye'nin marka değerinin geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Nadir bulunanlar sınıfına girebilecek butik sağlık işletmelerine ev sahipliği yapmak, iç ve dış pazardan seçkin isimleri misafir etmek ve duyurusunu yapmak, iç ve dış pazarda üst gelir gruplarının üyesi bulunduğu kurumlara yönelik özel ilişkiler ve iletişim stratejileri geliştirmek gibi stratejiler, nitelikli sağlık turistlerine hitap edebilme imkanı sağlayabilecek diğer seçeneklerdir. Seçkin ve üst kategori bir sağlık destinasyonu olarak algılanabilmek için pazarlama iletişim kanallarının da seçkin ve üst kategori tanımlamasına uygun olması bir gerekliliktir. Bu anlamda sağlık turizmi tanıtımları için iletişim mecralarının belirlenmesinde seçici davranmak stratejik bakış açısının gereğidir. Seçkin ve üst kategori kabul edilen iletişim mecralarında Türkiye'nin tanıtımının yapılması, iç ve dış pazardaki potansiyel sağlık turistlerinin Türkiye markasına yönelik değerlendirmelerini de rakiplerine kıyasla olumlu yönde farklılaştırabilecektir.

Kaynakça

- AHD (2016). Akredite Hastaneler Birliği. <http://www.ahd.org.tr /akreditasyon.aspx>. Erişim Tarihi: 25.01.2016.
- Avderen, S. (2011). İç Anadolu Bölgesindeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Aydın, D. (2009). Türkiye'de Sağlık Turizmi Rehberi, C ve B Basımevi, İstanbul.
- JCI (2003). Türkiye'de Akredite Olmuş Sağlık Kuruluşları. Erişim Tarihi: 25.01.2016. <http://tr.jointcommissioninternational.org/pathway/>.
- Koç, M. ve Özbozkurt, O. B. (2014). Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme. İşletme ve İktisat Araştırmaları Dergisi. Cilt:2, Sayı:3, Ss: 85-91.
- Maps of World. (2016). Top Medical Tourism Destinations in the World. Erişim Tarihi: 05.02.2016, from <http://www.mapsofworld.com/around-the-world/top-medical-tourism-destinations-in-the-world.html>
- Medigo. (2016). Top 10 Healthcare Destinations. Erişim Tarihi: 05.02.2016, <https://www.medigo.com/blog/uncategorized/top-10-healthcare-destinations/>.
- Özer, Ö. ve Songur, C. (2011). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (7), 69-81.
- Patients without Borders. (2014). Medical Tourism Statistics & Facts. Erişim Tarihi: 05.02.2016, www.patientswithoutborders.com.
- SPAfinder Wellness. (2014). Top 10 global SPA and wellness trends forecast. Erişim Tarihi: 05.02.2016, <http://www.spafinder.com/blog/trends/2014-report/>.
- SPAfinder Wellness. (2015). 2015 Trends Report Top 10 Global SPA and Wellness Trends Forecast. Erişim Tarihi: 05.02.2016, <http://www.spafinder.com/blog/trends/2015-report/>.
- SPAfinder Wellness. (2016). 13 TH Annual Trends Report: Top 10 Global SPA & Wellness Trends Forecast. Erişim Tarihi: 05.02.2016, <http://www.spafinder.com/blog/trends/2016-report/>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Termal Turizm Master Planı 2007-2023. <http://www.ktb yatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0>. Erişim Tarihi: 28.01.2016
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <http://yigm.kulturuzturizm.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html>. Erişim Tarihi: 02.02.2016

- T.C. Sağlık Bakanlığı (2012). Stratejik Plan 2013-2017. Erişim Tarihi: 02.02.2016. <http://saglikturizmi.gov.tr/documents/a1b8.pdf>.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2010). Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü – Turizm Birimi 2010 Faaliyet Raporu ve 2011 Çalışma Raporu. Ankara.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. Erişim Tarihi: 27.01.2016. <http://saglikturizmi.gov.tr/tr/>
- T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı. 2003-2014 İstatistik Kitapçığı. Erişim Tarihi: 03.02.2016. <http://www.udhb.gov.tr/images/istatistik/0c3de9b9fe1505c.pdf>.
- Temizkan, S.P. (2015). Sağlık Turizmi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Timur, B. (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tontuş, Ö. (2016). Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı ve Politikalar. Erişim Tarihi: 02.02.2016. <http://saglikturizmi.gov.tr/images/saglik-turizminin-gelistirilmesi-ve-politikalar.pdf>.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. Sağlık Turizmi Raporu 2014. Erişim Tarihi: 15.01.2016. http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf.
- Yeung, O., & Johnston, K. (2014). Global SPA & wellness economy monitor. Erişim Tarihi: 05.02.2016, <http://www.globalwellnesssummit.com/industry-resource>.

Kazdağları'na Gelen Ziyaretçilerin Çevre Dostu Davranış ve Çevresel Turizm Davranışları

Yasin SOYLU¹, Lütü ATAY², H. Mehmet YILDIRIM³

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Doktora Öğrencisi, Türkiye,yasinsoylu@comu.edu.tr

²Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretim Üyesi, Türkiye, lutfiatay@comu.edu.tr

³Yrd.Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretim Üyesi, Türkiye, h.mehmet@comu.edu.tr

Özet

Amacı: Doğa, doğal destinasyonlardaki turizm etkinlikleri için son derece önemlidir. Bu açıdan doğal çevrenin korunması, insanların ortaya çıkardığı çevresel tahribatın azaltılması ve çevrenin gelecek kuşaklara bırakılması, bireylerin çevrenin yararına olabilecek uygulamaları kullanmaları ve çevre dostu satın alma yapımlarıyla da mümkün olabilmektedir. Bu çalışmada, doğal bir destinasyon olan Kazdağları'na gelen ziyaretçilerin günlük yaşamlarındaki çevre dostu davranışları ve etkinlik sırasındaki çevresel turizm davranışlarının ne olacağı araştırılmıştır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, Çanakkale ve Balıkesir illeri içerisinde yer alan Kazdağları'na gelen ziyaretçilere çevre dostu davranış ve çevresel turizm davranışı ölçeklerinden geliştirilen 380 anket dağıtılmıştır. 221 geçerli anket değerlendirmeye alınmıştır. Oluşturulan hipotezlere t testi ve tek yönlü varyans analizi testleri uygulanmıştır.

Bulgular: Araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucunda, Kazdağları'na gelen ziyaretçilerin betimleyici özelliklerine göre çevre dostu davranış ve çevresel turizm davranışlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma sonucunda, ziyaretçilerin günlük yaşamlarında geri dönüşüm ve atıkların azaltılmasına yönelik eğilimlerinin olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik sırasında da çevresel turizm ürünlerinin satın alındığı ve doğaya zarar verebilecek kişisel olumsuz davranışlarından kaçınılmak istendiği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Doğal Destinasyon, Çevre Dostu Davranış, Çevresel Turizm Davranışı*

Abstract

Aim: Nature has great significance for tourism activities in destinations. In this respect, protection of natural environment, reduction the environmental damage caused by people and keeping environment unharmed for next generations can be achieved by usage of applications which benefits environment and environment friendly purchases made by members of the society. In this study, it is investigated that visitors' environmentally friendly behaviors in daily life and environmental tourism behaviors in Kazdağları Mountains which is a natural destination.

Method: Quantitative research method was used in the research. For this purpose, 380 questionnaires were distributed to the visitors to the Kazdağları mountains which are located in Çanakkale and Balıkesir provinces, which were developed from the environmental friendly behavior and environmental tourism behavior scales. 221 valid questionnaires were taken into consideration. T test and one way variance analysis applied to test constructed hypotheses.

Findings: As a result of the analysis of the datas, significant differences were found in the environmental friendly behavior and environmental tourism behaviors according to the descriptive characteristics of visitors to the Kazdağları Mountains.

Results And Suggestions: As a result of the study, it was determined that visitors have tendencies towards to recycle and reduce wastes in daily life. Furthermore, environmentally friendly tourism products are preferred by visitors and they tend to avoid harmful personal actions that could harm nature during the event.

Keywords: *Natural Destination, Environmental Friendly Behavior, Environmental Tourism Behavior*

1. Giriş

Çevresel sorunlar günümüzde her sektör için ciddi bir tehdit oluşturmakta ve bu sorunlardan etkilenen alanlarda günden güne artmaktadır. Özellikle çevreyi kendisine bir çekim unsuru olarak kullanan turizm sektörü ve ziyaretçilere çeşitli rekreasyon fırsatları sunan doğal destinasyonlar için bu durum dikkat edilmesi gereken bir konudur.

Doğal destinasyonlarda gerçekleştirilen turizm etkinliklerinde, o alanın manzarası, topografyası, su özellikleri, bitki örtüsü, vahşi yaşamın varlığı ve kültürel mirası gibi nitelikleri son derece önemlidir. Ceballos-Lascuarin (1996) bu etkinliklerin, çoğunlukla henüz gelişmemiş veya bozulmamış bir doğal ortamda ve bu kaynakların kullanımı ile doğrudan ilişkili bir şekilde gerçekleştirildiğini vurgulamıştır (Lee, 2011, s.895).

Doğal destinasyonlardaki etkinlikler; yürüyüş etkinlikleri, göl ziyaretleri, park ziyaretleri ve doğa ile iç içe gerçekleştirilen kamp faaliyetleri olarak sıralanabilir. Bu alanlar daha çok biyoçeşitlilik sunan, ziyaretçilerin katılımlarına bakıldığında daha seyrek bir yoğunlaşma yaratan ve özellikle ziyaretçilerin bu gibi alanların doğal çekiciliklerine kapılarak seyahatlerini gerçekleştirecekleri alanlardan oluşmaktadır.

Doğada yapılan etkinlikler ziyaretçilerin çevreye karşı olan sorumlulukların farkına varılmasında önemli bir etkidir. Bu tür destinasyonların daha çok kırsal kesimde yer alması, kitlesel şekilde bir talep yaratmıyor olması ve o yöreye ait küçük ölçekli işletmeler (konaklama vb.) sayesinde ihtiyaçların karşılanıyor olması sebebiyle de, çevre üzerindeki etkilerinin minimize edilmesinin yanında bölgeye gelir yaratıcı bir etkisinin olacağını söylemek doğru olacaktır. Bunun yanında kişilerin ortak ekolojik davranış sergilemeye yönlendirilmesi veya bu konulara dikkat çekilmesi, bireylerin çevreye karşı dost olan ürünleri daha sık tercih etme olasılığını arttırabilmektedir (Cornelissen, Pandelaere, Warlop ve Dewitte, 2008, s.46).

2. Literatür Taraması

Doğaya dayalı rekreasyon faaliyetlerine katılan kişilerin genelde kişisel veya daha az katılımcıyla gerçekleştirilmesi ve bu katılımcıların bu tür etkinliklere daha fazla ekonomik kaynak ayırmaları olasıdır. Bununla birlikte bu tür etkinliklere katılan kişilerin ziyaretlerini tekrarlama isteği göstermeleri, keyif almaları ve o alana özgü kaynakları daha fazla önemsemeleri önemlidir (Ballantyne, Packer ve Hughes, 2008, s.440-441). Andereck yapmış olduğu çalışmada, doğa ile etkileşim halinde olan ziyaretçilerin çevre dostu ürünleri satın alma olasılıklarının arttığını vurgulamıştır. Bununla birlikte özellikle, doğa yönelimli ziyaretler gerçekleştiren bireylerin diğer ziyaretçilere oranla çevreye karşı gerçekleştirilen sorumlu uygulamalar ve etkinliklere daha olumlu baktıklarını ortaya çıkarmıştır (Andereck, 2009, s.489-490). Örneğin bir etkinlik sırasında atık bırakmamak ya da bunları kontrol altına almak, bitki ve hayvan türlerine karşı korumacı tutum sergilemek ziyaretçilerin etkinlik sırasında da çevreye özen göstererek davrandıklarını ortaya koymaktadır.

Çevre dostu davranış; bireylerin davranışlarının doğal ve yerleşik dünyadaki olumsuz etkilerini en aza indirmek için bilinçli bir şekilde davranarak, mesela kaynak ve enerji tüketimini düşürmek, toksin olmayan maddelerin kullanımı, atık üretimini azaltmak gibi hedefleri amaçlayan davranışları ifade etmektedir (Kollmuss ve Agyeman, 2002, s.240). Stern (2000, s.408) bu davranışların ortamın materyal veya enerjisinin kullanılabilirliğini değiştirmeyecek ve ekosistemlerin ya da biyosferin yapısına ve dinamiklerine herhangi bir zararlı etki etmeyecek davranışlar olması gerektiğini vurgulamıştır. Stern'e göre bu davranışlar; çevresel etkinliklere katılım, etkinlik olmaksızın politik davranışlar (problemlere karşı kamu kurum ve kuruluşlarına

dilekçe yazma gibi) ve yeşil ürün satın alma noktasındaki özel çevrecilik davranışlar şeklinde üçe ayrılmaktadır. Kirk (2010, s.1) çalışmasında çevre dostu davranışı; çevresel sorunları azaltacak veya ortadan kaldıracak yeşil uygulamaları güçlendiren bir faaliyete bireysel ve grup halindeki katılım olarak ifade etmiştir. Kirk ayrıca, bireylerin atık ve kirliliğinin azaltılması, su ve enerji verimliliğinin artırılması ve ulaşım modellerinin değiştirilmesi gibi faaliyetlere destek verecek davranışlar sergileyerek, doğanın mevcut durumunun korunmasına ve gelecek nesillerin de geçiminin sağlanmasına olumlu katkı sağlayacağını belirtmiştir.

Vaske ve Kobrin (2001, s.18), doğal bir kaynak ortamında çevreye karşı sorumlu davranan bireylerin, günlük yaşamlarında da çevre ve koruma konularında hem kendilerini hem de arkadaşlarını hassaslaştırmak gibi daha genel çevreci davranışlara yöneldiklerini açıklamıştır. Bireylerin günlük yaşamlarındaki çevreye yönelik bu hassasiyetleri tüketim yaptıkları diğer sektörlerde de karşımıza çıkmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmeler, bireylerin eğitim seviyelerinin yükselmesi, kültürel kaynaşmaların yaşanması, gelir ve boş zamanların artması gibi etkenler tüketicilerin çevre dostu davranışlarını yiyecek ve içecek, seyahat ve tatil gibi eğlence ve kültürel faaliyetlere katılırken de göstermektedirler. Bu açıdan Kazdağları gibi doğal çevre kaynakları bakımından zengin olan bir destinasyonda ziyaretçilerin çevre dostu turizm davranışı sergileyip sergilemeyeceklerinin bilinmesi son derece önemlidir.

Song ve diğerleri çevreye karşı daha fazla duyarlı olan ziyaretçilerin çevreye duyarlı turizm ürünlerini ve hizmetlerini satın alma ihtimallerinin daha yüksek olacağını bildirmiştir (Song, Lee, Kang ve Boo, 2012, s.1421-1422). Dolayısıyla Song, tüketici davranışlarından kaynaklanan çevre dostu turizm davranışlarını, turistlerin çevre dostu turizm ürünlerini ve hizmetlerini satın alma davranışları olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir. Bu açıdan tüketici pazarlaması alanında toplumların, bireylerin ve de destinasyon ziyaretçilerinin davranışlarını anlamak ve çevre dostu davranış özelliklerini bilmek Kazdağları'na gelen ziyaretçilerin çevre dostu turizm davranışlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Doğa temelli rekreasyoncuların tek bir alana yönelik tekrarlanan ziyaretleri, katılımcıların o alana yönelik duygusal ve bilişsel bağ kurduklarını göstermektedir (Hammitt, Kyle ve Oh, 2009, s.59). Doğal kaynaklarla etkileşime giren rekreasyoncular çevresel sorunları fark edebilir, bu sorunlara yönelik bir tepki gösterebilir ve çevresel sorunlara yönelik hem günlük yaşamlarındaki hem de turizm organizasyonu içerisindeki herhangi bir etkinlikteki kişisel etkilerini azaltmaya ilişkin bir tutum sergileyebilirler.

Çevre sorunlarının var olduğu yönündeki farkındalık artmakta ancak, bireyler çevre üzerindeki olumsuz sonuçlara yol açacak davranışlarını belirlemede bir takım zorluklar yaşamaktadırlar. Bu çalışma ile rekreatif faaliyet imkanı sunan doğa temelli alanlara gelen ziyaretçilerin çevre dostu davranışları ve çevresel turizm davranışları incelenecektir. Konu ile ilgili sosyal bilim teorilerine bakıldığında, kişinin diğerlerinden farklı özelliklere sahip ortamlarla etkileşiminin, genellikle kişinin kendisi veya dünya görüşü hakkındaki bireysel ve kolektif algı ve tutumlarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Brownlee, 2012, s.7). O halde bu ilişki sayesinde, herhangi bir rekreatif faaliyete katılan kişilerin günlük yaşamındaki çevresel sorunlara yönelik bir takım tutum değişikliklerine gidebileceği öngörülmektedir.

3. Yöntem

Günümüz doğal kaynaklarının, devletlerin ekonomik sürdürülebilirliklerini sağlayabilmek adına kontrolsüz kullanılması doğal kaynakların yok olmasına sebep olurken, insanların kontrolsüz ve hırslı üretme isteği de aşırı tüketim tutkusunu beraberinde getirmiştir. Bu süreç sonucunda oluşan tüketim atıkları atmosferimizi, su kaynaklarımızı yani kısacası yaşadığımız doğayı kirletmeye başlamıştır. İnsanlar doğayı tüketmekle kendisini de tüketmekte olduğunun farkına varamamaktadır.

Tatil deneyimi yaratan turizm sektörü bütün bileşenleriyle doğayı en çok kirleten sektörlerin başında gelmektedir. Ancak şu da unutulmamalıdır ki, doğayla en fazla iç içe olan ve doğayı faaliyetleri için en çok kullanan da yine turizm sektörüdür. Doğa turizm sektörü için

vazgeçilmezdir. Doğanın korunması ve doğada gerçekleştirilebilecek rekreatif faaliyetlerin çevreye olan etkilerinin en aza indirilmesi turizm sektörünün geleceği ve turizmden elde edilen gelirlerin artırılması için önemlidir.

Bu çalışma, doğal kaynaklarıyla kendine bir çekim unsuru yaratmış olan Kaz Dağları'nda gerçekleştirilecektir. Alana rekreatif bir etkinlik için gelen rekreasyoncuların çevresel sorunlara yönelik algıları, endişeleri ve bu sorunların azaltılmasına yönelik günlük yaşamlarındaki kişisel tutum, davranış ve de çevresel turizm davranış eğilimlerine etkisinin olup olmadığını incelemek için gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamada ise anket formu uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ziyaretçilerin özelliklerinin belirlenmesi için sürekli yaşadığınız ülke, cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir ve eğitim düzeyi şeklinde sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise, çevre dostu davranış ve çevresel turizm davranışına yönelik sorular yer almaktadır. Ölçeğin hazırlanmasında geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmıştır. Doğal destinasyonlarda gerçekleştirilebilecek rekreatif faaliyetlere katılan ziyaretçilerin çevre dostu davranışlarının ne olacağını belirlemede Miller, Merrilees ve Coghlan'ın (2015) çalışmalarındaki ölçek ile ziyaretçilerin çevresel turizm davranışlarının ölçülmesinde Song ve diğerlerinin (2012) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ölçeklere ilişkin ifadeler akademisyenler tarafından değerlendirilmiş ve son şeklini almıştır. Araştırmada çevre dostu davranış (11 soru) ve çevresel turizm davranışı (4 soru) olmak üzere toplam 15 soru sorulmuştur. Çalışmada (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum ve (5) kesinlikle katılıyorum şeklindeki ifadelerden oluşan beşli likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırma alanı (İda) Kazdağları'dır. Biga Yarımadası'nın en yüksek noktası olan Kazdağı, biyolojik çeşitlilik, flora ve fauna açısından zengin bir potansiyele ev sahipliği yapmasıyla gözde bir eko-turizm merkezidir. Mitolojik adı İda olan Kazdağları, dünyada Alpler'den sonra %22 ile dünyanın en fazla oksijen üreten dağlarıdır (Uğuz, 2012, s.336). Kazdağları ve bölgeye ait en eski yazılı kaynak Homeros tarafından yazılmıştır. Homeros'un İlyadasında bin pınarlı İda olarak adlandırılan Kazdağları'nda sayılamayacak kadar çok küçük dere, 30'a yakın akarsu tespit edilmiştir (Eceoğlu, 2011, s.287). Kazdağı milli parkında bilim adamlarınca bugüne kadar 101 familyaya ait 800 civarında bitki türü tespit edilmiştir. Bu türlerin 77 adedi yalnızca Türkiye'de bulunmaktadır. Bunların 29 tanesi de dünyada sadece Kazdağı milli parkında bulunan endemiklerdir (Çanakkale Belediyesi). Kazdağları bölgesi yaklaşık beş bin yıldır çeşitli uygarlıklar tarafında yerleşim yeri olarak da kullanılmıştır (Arı ve Soykan, 2006, s.15). Truvalılar, Akhalılar, Antandros halkı, Romalılar, Rumlar ve Osmanlılar bunlardan bazılarıdır. Kazdağları ayrıca, dünyada mitoloji ve efsaneler dağı olarak da bilinmektedir. Kazdağları'ndaki üç efsaneden biri Yunan efsanesi (İlyada), diğerleri; Sarıkız ve Hasan ile Emine'nin aşk öyküleri olan iki Türk efsanesidir. Ayrıca, Yunan Mitolojisinde Paris'in Altın Elmayı Afrodite'ye vermesi sonucu, dünyada ilk güzellik yarışmasının yapıldığı yerdir (Öztura, 2010, s.31).

Anket çalışmasında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ölçülmüştür. Buna göre verilerin güvenilirliği, çevre dostu davranış ölçeği ve çevresel turizm davranışı ölçeği için sırasıyla Cronbach alpha değerleri 0,784 ve 0,803 olmuştur. Bütün değerlere bakıldığında ölçeklerin orta ve yüksek düzeyde güven aralığına sahip olduğu görülmektedir (Field, 2013, s.2037).

Araştırmanın evreni Çanakkale ve Balıkesir il sınırları içerisinde, doğal bir destinasyon olarak yer alan Kaz Dağları'nı ziyarete gelen rekreasyoncular oluşturacaktır. Rekreatif etkinlik olarak ise yürüyüş parkurlarını kullanan ziyaretçiler seçilmiştir. Yetkililerden alınan bilgiye göre, 2016 yılında Kazdağları'nı (Ayazma, Yalama ve Kışladağ giriş kapıları) yaklaşık 300 bin kişinin ziyaretine ev sahipliği yapmıştır. Bu rakamın kayıta geçirilemeyen kısmıyla birlikte 400 ila 450 bin kişi arasında olduğunun tahmin edildiği belirtilmiştir. Kazdağları'nı ziyaret etmek için gelenlere 2017 yılının Ağustos-Ekim ayları arasında 380 anket dağıtılmıştır ve geri dönüş

sağlanan 221 geçerli anket üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Oluşturulan hipotezlere t testi ve tek yönlü varyans analizi testleri yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Çanakkale ve Balıkesir il sınırları içerisinde yer alan Kazdağları'nı ziyaret eden rekreasyoncuların çevre dostu davranış ve çevresel turizm davranışlarının öğrenilmeye çalışıldığı araştırmadaki katılımcıların betimleyici istatistikleri Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1: Rekreasyoncuların Betimleyici İstatistikleri

| Yaş | N | % | Eğitim Durumu | N | % |
|---------------------|------------|------------|---------------|------------|------------|
| 17-25 | 49 | 22,48 | Ortaöğretim | 20 | 9,05 |
| 26-35 | 94 | 43,12 | Ön Lisans | 45 | 20,36 |
| 36-45 | 53 | 24,31 | Lisans | 138 | 62,44 |
| 46 ve üzeri | 22 | 10,09 | Lisansüstü | 18 | 8,14 |
| Toplam | 218 | 100 | Toplam | 221 | 100 |
| Cinsiyet | N | % | Gelir | N | % |
| Kadın | 87 | 39,73 | Düşük | 23 | 10,55 |
| Erkek | 132 | 60,27 | Orta | 127 | 58,26 |
| Toplam | 219 | 100 | Yüksek | 52 | 23,85 |
| | | | Çok Yüksek | 16 | 7,34 |
| Medeni Durum | N | % | Toplam | 218 | 100 |
| Evli | 108 | 49,54 | | | |
| Bekar | 110 | 50,46 | | | |
| Toplam | 218 | 100 | | | |

Betimleyici istatistiklere ilişkin değerlendirmelerde, Kaz Dağlarına ziyarete gelen rekreasyoncuların %39,4'ü kadın ve %59,7'si de erkek ziyaretçilerden oluşmaktadır. Hemen her yaştan ziyaretçinin yer aldığı Kaz dağlarındaki bu çalışmada ziyaretçilerin en yüksek (%42,5) 26 ile 35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ön lisans ve lisans eğitimi alan rekreasyoncuların %82'lik bir kesimi oluşturması, ziyaretçilerin eğitim düzeylerinin iyi olduğunu göstermektedir. Yaklaşık yarı yarıya evli ve bekâr katılımcıların oluşturduğu çalışmada, rekreasyoncuların %57,5'inin orta %30,7'sinin ise yüksek ve çok yüksek gelire sahip oldukları görülmüştür.

Kazdağları'na gelen rekreasyoncuların çevreci davranış ve çevresel turizm davranışlarının tespiti için veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Ölçekte bulunan ölçülebilir ve gözlemlenebilir değişkenlerin birbirleriyle ilişkisinin olup olmadığı ve ilişkisi olan verilerin eşleşerek daha az sayıda ve birbirinden bağımsız yeni veri yapıları oluşturması ve verilerin majör ve minör faktörlerinin tanımlanması için faktör analizi yapılmıştır (Bartholomew, Knott ve Moustaki, s.2011; Yong ve Pearce, 2013, s.80). Ölçeklerin KMO ile Barlett testlerine bakılmış ve değerler örneklem büyüklüklerinin kabul edilebilir sınırların içinde olduğunu göstermiştir (Sarmiento ve Costa, 2016, s.156). Veriler Varimax rotasyonu ile incelenmiştir. Öz değerlerden (Eigenvalue) 1'in üzerinde olan veriler değerlendirilmiştir. Ayrıca eş kökenliliği 0,500 altında kalan ölçek ifadeleri ve birden fazla faktöre ayrılan ölçeklerin içerisinde her iki faktör altında da yükü bulunan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi değerlendirmeleri sonucunda Tablo 2'de ölçekler altında yer alan faktör oluşumları ve bunlara ilişkin veriler sunulmuştur.

Tablo 2: Rekreasyoncuların Çevre Dostu Davranış ve Çevresel Turizm Davranışlarıyla İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları

| Çevre Dostu Davranış | |
|-----------------------------|--|
|-----------------------------|--|

| <u>Geri Dönüşüm</u> | Eş Kökenlilik | Yük | |
|---|----------------------|------------|--------------------|
| Kağıt ürünleri geri dönüşüme kazandırırım. | ,891 | ,944 | |
| Plastik ürünleri geri dönüşüme kazandırırım. | ,831 | ,911 | Öz Değer: 2,681 |
| Cam ürünleri geri dönüşüme kazandırırım. | ,679 | ,778 | Varyans: %33,18 |
| | | | Ortalama: 3,78 |
| | | | P değeri: 0,000 |
| <u>Gıda ve Karbon Atığı Yönetimi</u> | Eş Kökenlilik | Yük | |
| Mümkün olduğunca yürümeyi tercih ederim. | ,609 | ,776 | |
| Atıkları azaltmak için daha az gıda satın alırım. | ,573 | ,750 | Öz Değer: 1,884 |
| Organik gıda ürünleri satın almayı tercih ederim. | ,540 | ,734 | Varyans: %32,03 |
| Mümkün olduğunca toplu taşıma araçlarını kullanırım. | ,504 | ,701 | Ortalama: 3,95 |
| | | | P değeri: 0,000 |
| Çevresel Turizm Davranışı | | | |
| Davranışlarımın Kaz Dağlarındaki doğal ortamı nasıl etkilediği hakkında bilgim vardır. | ,674 | ,821 | |
| Doğal destinasyonlardaki rekreatif faaliyetlere katılmaya dikkat ederim. | ,671 | ,819 | Öz Değer: 2,542 |
| Kaz Dağları yürüyüşümde doğal ortamı etkilediğini düşündüğüm olumsuz davranışlarımı azaltmaya | ,634 | ,796 | Varyans: %63,54 |
| | | | Ortalama: 4,43 |
| Kaz Dağları yürüyüşümde, mümkün olduğunca çevre dostu turizm ürünlerini satın almaya çalışırım. | ,562 | ,750 | Güvenilirlik:0,803 |
| | | | P değeri: 0,000 |

Çevre dostu davranış ölçeğinde yer alan ve güvenilirliği düşürdüğü saptanan “Kullanmadığım zaman ışıkları kapatırım”, “Su tasarrufu yaparım”, “Sadece aşırı sıcaklarda klima kullanırım” ve “Çevreci olabilmek için başkalarını teşvik ederim” ifadeleri çıkarıldıktan sonra ölçeğin Cronbach alpha değeri 0,740 olarak bulunmuştur. Çevre dostu davranış iki alt boyut şeklinde faktörlere bölünmüş, ‘geri dönüşüm’ faktörü toplam varyansın %33,18’ini ve ‘gıda ve karbon atığı yönetimi’ faktörü ise toplam varyansın %32,03’ünü açıklamaktadır. Katılımcıların yanıtları incelendiğinde ‘geri dönüşüm’ faktörünün en düşük ortalamaya sahip olduğu (\bar{X} 3,78) ve katılımcıların kağıt, plastik ve cam ürünlerini geri dönüşüme kazandırma noktasında ‘katılıyorum’ dan biraz daha aşağıda bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Anket içerisinde yer alan bütün ölçekler incelendiğinde Kazdağları’na gelen rekreasyoncuların en düşük yanıtları çevre dostu davranış ölçeğinde yer alan ifadelerle yönelik gerçekleştirdiklerini söyleyebiliriz. Analizler sonucunda ziyaretçilerin günlük yaşamlarındaki çevre dostu davranışlara yönelik daha düşük seviyede bir katılım gösterdiklerini ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan, çalışmada yer alan katılımcıların tutum ve inanç düzeyinde çevresel sorunlara yönelik bir takım düşünceleri olsa da, bunu davranışlarına güçlü bir şekilde yansıtmadıkları söylenebilmektedir.

Rekreasyoncuların günlük çevre dostu davranışlarının yanında, araştırmada rekreasyoncuların etkiliği gerçekleştirdiği sırada çevresel turizm davranışlarının ne şekilde gerçekleşeceği de tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu açıdan bunu belirlemeye yönelik kullanılan çevresel turizm davranışı ölçeğinin Cronbach alpha değeri 0,803 olarak bulunmuştur. Dört ifade toplam varyansın %63,54’ünü açıklamaktadır. Faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde majör değişken “Davranışlarımın Kazdağları’ndaki doğal ortamı nasıl etkilediği hakkında bilgim vardır” ifadesidir. Katılımcıların yanıtlarındaki ortalamaya bakıldığında (\bar{X} 4,43) yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu değerlendirme ziyaretçilerin destinasyondaki etkinlik sırasında çevresel değerlere daha fazla değer verdiğini ve çevresel turizm davranışlarına yönelik bir eğilim gösterdiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu şekilde ziyaretçiler çevreye zarar verecek davranışlarını azaltmaya çalışmakta ve çevreci turizm ürünlerini alma noktasında daha istekli görünmektedirler.

Çalışmada yer alan katılımcıların betimleyici istatistiklerinden cinsiyet, yaş ve eğitim durumları ile katılımcıların çevre dostu davranış ve çevresel turizm davranışı arasında nasıl bir ilişki

olacağıın tespit edilmesi amacıyla çeşitli önermeler yapılmıştır. Buna yönelik hipotezler aşağıdaki şekillerde kurulmuştur.

H_{1a}: Kazdağları'na gelen rekreasyoncuların cinsiyeti ile çevre dostu davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Kazdağları'na gelen rekreasyoncuların cinsiyeti ile çevresel turizm davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan t testi sonuçlarına göre çalışmada yer alan rekreasyoncuların cinsiyeti ile çevre dostu davranış tutumları arasında anlamlı bir fark ($p=0,02<0,05$) vardır. Kazdağları'na ziyarete gelen rekreasyoncuların cinsiyetleri ile çevre dostu davranışları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Alınacak (2010), Günindi (2010) ve Plavsiz (2013)'in yapmış oldukları çalışmalar ile benzer yönde bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, Ramly ve diğerlerinin 2012 yılında yapmış oldukları çalışmada ise katılımcıların cinsiyetleri ile çevreci tüketim davranışları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yine yapılan t testi sonucunda, bu çalışmadaki katılımcıların cinsiyetleri ile çevresel turizm davranışları arasında da anlamlı bir fark ($p=0,04<0,05$) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet farklılıkları, Kazdağları destinasyonunda katıldıkları rekreatif faaliyetlerdeki çevreye yönelik satın almaları, çevreyi ön planda tutan aktivitelere katılmaları noktasında bir değişikliğe neden olduğunu ortaya koymaktadır. Grupların ortalamalarına bakıldığında ise kadın katılımcıların ($\bar{X}4,16$) erkek katılımcılara ($\bar{X}3,94$) göre daha yüksek düzeyde çevre dostu davranış ve çevresel turizm davranışı sergilediklerini söyleyebiliriz. Bu sonuçlarla H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri kabul edilmiştir.

H_{2a}: Kazdağları'na gelen rekreasyoncuların yaşları ile çevre dostu davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Kazdağları'na gelen rekreasyoncuların yaşları ile çevresel turizm davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların yaşlarını ön plana çıkaran tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, çalışmadaki katılımcıların yaşları ile çevre dostu davranış tutumları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu sonuçla Alınacak (2010)'ın sonuçları ile paralel şekilde bir değerlendirme ortaya çıkarırken, Kanbak (2015) çalışmasında katılımcıların belirlenen yaş aralıkları ile çevre dostu davranışlar arasında anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Ayrıca, katılımcıların yaşları ile Kazdağları'na gelen rekreasyoncuların çevresel turizm davranışları arasında ise anlamlı bir fark tespit edilmiştir ($p<0,05$). 26-35 ve 36-45 yaş aralığında bulunan kişilerin yanıtlarının ortalamalarına bakıldığında, diğer yaş kategorilerine göre daha çevresel turizm ürünlerine yöndediklerini ve etkinlikler sırasında çevreyi ön planda tutan uygulamalara daha fazla iştirak ettikleri ortaya çıktığı söylenebilir. Bu analizler sonucunda, H_{2a} hipotezi ret edilirken, H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3a}: Kazdağları'na gelen rekreasyoncuların eğitim durumu ile çevre dostu davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Kazdağları'na gelen rekreasyoncuların eğitim durumu ile çevresel turizm davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) testine göre, Kazdağları'na gelen ziyaretçilerin eğitim durumları ile günlük yaşamlarındaki çevre dostu davranışları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu çalışmada, kişilerin çevre dostu davranış sergilemeleri eğitim durumlarına göre bir değişiklik göstermemektedir. Bu sonuç, Alınacak (2010) çalışmasındaki katılımcıların eğitim düzeyleri ile çevre dostu davranışları arasındaki anlamlı farklılığın aksine bir sonuç göstermesine rağmen, Sarkawi ve diğerlerinin (2017) çalışmalarıyla paralel bir sonuç ortaya koymaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe ve özellikle bireylerin yüksek öğrenim seviyelerine sahip olması gibi durumlar, sıklıkla bireylerin daha çevre dostu olma eğilimlerine sahip olduklarını göstermektedir (Meyer, 2015, s.108). Meyer bu çalışmada, eğitimin özellikle bireylerin sosyal refah ile daha fazla ilgilenmelerine ve dolayısıyla da daha fazla çevre dostu tavır takınmalarına sebebiyet verdiği sonucuna ulaşmıştır. Ancak çalışmamızda,

literatürde Meyer'in de bahsettiği gibi eğitim seviyesinin artması ile çevre dostu davranmanın sıklığının artacağı savı, Kazdağları'na gelen ziyaretçilerden elde edilen analizler sonucunda desteklenmediği görülmüştür. Çalışmamızdaki katılımcıların %70'i lisans ve lisansüstü eğitim seviyelerine sahip olmalarına karşı çevre dostu davranış gösterme eğilimlerinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Yine çalışmada yer alan katılımcıların eğitim düzeyleri ile çevresel turizm davranışları arasında da anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu sonuçlarla H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri ret edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

İnsanların günlük yaşamlarında ve turizm organizasyonu içerisinde yer alan herhangi bir etkinlik içerisinde çevre dostu davranması, bu tür uygulamalara destek vermeleri ve çevreyi ön planda tutan satın almaları gerçekleştirmeleri son derece önemlidir. Özellikle kişilerin, doğal destinasyonlarda gerçekleştirdikleri rekreatif etkinliklerde çevreyle daha iç içe olmaları ve olası çevresel sorunlarla yüz yüze gelmeleri, Hammitt ve diğerlerinin (2009) ve Brownlee ve diğerlerinin (2012) yapmış oldukları çalışmalarda belirttikleri gibi bu sorunları azaltmaya ilişkin bir takım sorumluluklar almaları ve bunu davranışa dönüştürebilmelerini sağlamaktadır. İnsanların direk olarak bu tür sorunlara kendilerinin de maruz kalmaları sonucu çevreyle etkileşimlerinde koruma-kullanma çerçevesinde yaklaşımlarına sebebiyet vermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, Kazdağları'na gelen ziyaretçilerin özellikle günlük yaşamlarındaki geri dönüşüme dikkat ettiklerini ve buna yönelik uygulamalara ve geri dönüşüm yöntemlerine başvurduklarını göstermektedir. Bunun yanında ziyaretçiler gıda atığı yaratmamak için atık yönetimine dikkat ettikleri sonucuna varılmıştır. İmkân buldukça toplu araç kullanımına özen gösteren ziyaretçilerin organik gıda tüketme noktasında da eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin çevresel turizm davranışlarına bakıldığında ise, ziyaretçilerin etkinlik sırasında çevre dostu ürünleri satın alma eğilimi gösterdikleri ve çevreye dayalı gerçekleştirilen bir etkinlikte çevreye zarar verecek kişisel olumsuz davranışlarını da azaltmaya ilişkin bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Bu durum Kazdağları'na gelen ziyaretçilerin turizm aktivitesi içerisinde yer alırken, çevreye yönelik daha hassas olduklarını göstermektedir. Dahası ziyaretçilerin yanıtlarının ortalamalarına bakıldığında, çevre sorunlarına yönelik günlük yaşamlarındaki hassasiyetlerinden daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların çevreyle etkileşime geçilen anlarda çevrenin gözlemlenebilmesinin daha kolay olmasının da yardımıyla, çevresel sorunlara karşı tutum ve davranışlarında çeşitli değişikliklere gitmelerine neden olmaktadır. Bu haliyle çalışma, Brownlee (2012, s.7) çalışmasında belirttiği "kişinin diğerlerinden farklı özelliklere sahip ortamlarla etkileşiminin, genellikle kişinin kendisi veya dünya görüşü hakkındaki bireysel ve kolektif algı ve tutumlarını etkilediğini ortaya koymaktadır" görüşünü destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymaktadır.

Çevre ve çevresel kaynaklar turizm sektörü için çok önemlidir ancak çevresel sorunlara karşı önlemler almak sadece kamu ve turizm işletmelerinin özelinde çözülebilecek sorunlar olmaktan çıkmaktadır. Bu sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik, bireylerinde üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu çalışma ile bireylerin doğal destinasyonlarda gerçekleştirecekleri etkinliklerde, bireylerin günlük yaşamlarındaki çevre dostu davranış sergilemelerine ve çevresel turizm davranışı göstermelerine yönelik bazı açıklamalar getirmektedir. Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan en başta geleni Kazdağları alanın seçilmiş olmasıdır. Çalışma farklı alanları da kapsayacak şekilde geliştirilmesi çeşitli genellemeler yapılabilmesi açısından önemlidir. Ayrıca, çevre dostu davranışları etkileyecek unsurlarında (çevresel endişe, çevresel fedakarlık, kişisel ve subjektif normlar vb.) araştırmaya dahil edilmesi konunun daha detaylı incelenebilmesine olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

- Almaçık, Ü. (2010). Çevreci yönelim, çevre dostu davranış ve demografik özellikler: Üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/289134>, adresinden <12.12.2017> tarihinde elde edilmiştir.
- Andereck, Kathleen L. (2009). Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism Research*, 17(4), 489-499.
- Arı, Y. ve Soykan, A. (2006). Kazdağı Milli Park'ında Kültürel Ekoloji ve Doğa Koruma, Türk Coğrafya Dergisi, Sayı:44, s:11-32, İstanbul.
- Ballantyne, R., Packer, J. ve Hughes, K. (2008). Environmental awareness, interests and motives of botanic gardens visitors: Implications for interpretive practice, *Tourism Management*, 29, pp:439-444.
- Brownlee, M. (2012). Nature-based recreationists' perceptions of climate change and attitudes towards climate change mitigation in natural environments, In Partial fulfillment of the requirements for the degree doctor of philosophy parks, Recreation and tourism management, Clemson University.
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L. ve Dewitte, S. (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp:46-55.
- Çanakkale turizm çalıştay raporu, Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2012.
- Eceoğlu, A. (2011). Ekolojik Bir Hareket Olarak Ekoturizm'in Kazdağları ve Edremit Bölgesinde Gelişimi, Uluslararası Kazdağları ve Edremit Sempozyumu, Bildiriler ve Özetler, Recep Efe, Münir Öztürk ve Atalay, İbrahim (editörler), Edremit Belediyesi Kültür Yayınları, No:6.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistic 4th Edition*, SAGE Publications Ltd.
- Hammit, W.E., Kyle, G.T. ve Oh, C. (2009). Comparison of place bonding models in recreation resource management, *Journal of Leisure Research*, First Quarter 2009; 41, 1; ProQuest Central pp:57-72
- İda/Kazdağları, <http://www.canakkale.bel.tr/icerik/2023/idakazdaglari/>, adresinden <10.11.2017> tarihinde elde edilmiştir.
- Kanbak, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin çevresel tutum ve davranışları: Farklı değişkenler açısından Kocaeli Üniversitesi Örneği, *KOSBED*, 30: 77 – 90.
- Kirk, J.L. (2010). Sustainable environments and pro-environmental behavior, A thesis, presented to the faculty of the graduate college at the University of Nebraska, In Partial fulfillment of requirements for the degree of master of science
- Kollmus, A. ve Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?, *Environmental Education Research*, Vol. 8, No. 3
- Lee, T. H. (2011). How recreational involvement, place attachment and conservation commitment effect environmentally responsible behaviour, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), pp:895-915.
- Meyer, A. (2015). Does education increase pro-environmental behavior? Evidence from Europe, *Ecological Economics* 116, pp:108-121
- Miller, D., Merrilees, B. ve Coghlan, A. (2015). Sustainable urban tourism: understanding and developing visitor pro-environmental behaviours, *Journal of Sustainable Tourism*, 23:1, pp:26-46.

- Öztura, E. (2010). Truva Tarihi Milli Parkı, Kazdağı Milli Parkı ve Spil Dağı Milli Parkı ziyaretçilerinin Türkiye’de “Milli Park” kavramı ve eğitimi üzerine görüşleri, Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Plavsiz, S. (2013). An investigation of gender differences in proenvironmental attitudes and behaviors, Honors Scholar Theses, Honors thesis fulfilled in partial requirements for the honors distinction University of Connecticut.
- Sarkawi, D., Priadi, A. ve Oktaviani, A. (2017). Environmental knowledge and environmental friendly behavior based on gender and education level, *Int. J. Adv. Res.* 5(6), p:2106-2113
- Sarmento, R. ve Costa, V. (2017). Comparative approaches to using R and Python for Statistical Data Analysis, IGI Global Disseminator of Knowledge, USA
- Song, H.J., Lee, C.Ki, Kang, S. K. ve Boo, S.J. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors’ decision-making process using an extended model of goal-directed behavior, *Tourism Management*, 33, pp:1417-1428.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior, *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 3, pp. 407–424.
- Uğuz, S. (2011). Sürdürülebilir turizm kapsamında Burhaniye’nin alternatif turizm potansiyeli, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 24, s: 332-353, Temmuz.
- Vaske, J. J. ve Kobrin, K. C. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior, *The Journal of Environmental Education*, Vol. 32 No. 4, pp:16-21.

Identity Related Visitor Motivations of Zeugma Museum

Ecem TEZGEL ÇOBAN¹, İsmail KIZILIRMAK²

¹ İstanbul University, Institute of Social Sciences, Tourism Management Department, Turkey,

E-mail: ecentezgel@gmail.com

² İstanbul University, Faculty of Economy, Tourism Management Department, Turkey,

E-mail: ikizilirmak@yahoo.com

Abstract

In this study, the motivations of the Zeugma museum visitors were tried to be determined by using “*identity-related*” classification. The purpose of the study is to present useful data to museum managers and related tourism stakeholders by determining the typologies of museum visitors. An exploratory study has been carried out using the in-depth interview method in the study. The data were gathered by the researchers, face to face in Zeugma on 16-18 February 2018 through semi-structured interview form. A total of 36 interview forms were obtained from only adults as a result of the interviews. The interview data were analyzed via descriptive analysis based on identity-related motivation classification. As a result of the study, it can be said that the most visited visitors to the Zeugma museum are sequentially facilitators, explorers, experience seekers, rechargers and professionals. Almost all of the clusters have their own unique characteristics. Therefore, it is possible for the museum managers to develop products considering these features and motivations of visitors.

Key Words: *Museum, visitor, motivation, identity-related, Zeugma.*

1. Extended Abstract

Introduction: The museum is defined as “a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment by the International Council of Museum (ICOM) (ICOM, 2018). The interest in the relationship between museums and tourism has begun to increase after the 1990s (Harrison, 1997: 23). The museum is visited not only by the people who are living in its city but also by the visitors/tourists who visited that city (Jolliffe & Smith, 2001: 150). In fact, it can be said that popular museums are an important attraction in the development of city tourism (Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996: 364). In addition, the museum can help attract tourists to the destination; spend quality time in the destination and to extend the duration of stay (Tegzel & Akova, 2017: 309). As noted by Falk (2016: 358) every year in the world more than one billion people visit the museums.

Aim: In this study, the motivations of the Zeugma museum visitors were tried to be determined by using “*identity-related*” classification. The purpose of the study is to present useful data to museum managers and related tourism stakeholders by determining the typologies of museum visitors. Thus, it is expected that the question of “who is the museum visitor”, “what the basic motivations are”, “what the needs and expectations” might be.

Literature: The reason for the existence of the museums is that interested individuals visit the exhibited objects. The increase in the number of museums, museum visitors and income has affected the increase in research on visitor motivations, needs, expectations, experiences and satisfaction levels (Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996; Moussouri, 1997; Falk, Moussouri & Coulson, 1998; Doering, 1999; Pekarik, Doering & Karns, 1999; Falk & Dierking, 2000; Packer & Ballantyne, 2002; Falk et al., 2004; Falk, 2006; Rojas & Camamero, 2006; Falk, 2009; Hede & Thyne, 2010; Pekarik, 2010; Brida, Disegna & Scuderi, 2014; Dancstep, Gutwill ve Sindorf, 2015; Kirchberg & Tröndle, 2015; Falk, 2016). Falk (2016: 358) defines museum visitation as “the underlying purpose, whether initiated by internal or external forces, causing a person to believe that a visit to a museum is a good idea, something that might satisfy their or their social

group's leisure needs". According to Jansen-Verbeke and van Rekom study (1996) the most important museum visitors' motivation is "to learn something", the second core motive is "enriching life", the third factor is "relaxation". Moussouri (1997) emphasize that "the visitor agenda" has two dimensions: (1) the motivations people have for visiting a museum, and (2) the strategies people use when visiting a museum. In the same study, Moussouri (1997) stated that museum visitor motivations are composed of six general categories: (1) education, (2) entertainment, (3) socialization, (4) life-cycle, (5) place and (6) practical issues. In a significant number of studies in the literature, visitor motivations have been examined within the framework "identity-based" (Falk, 2006; Falk, Heimlich & Bronnenkant, 2008; Falk, 2009; Falk & Storksdieck, 2010; Falk, 2016). These five broad identity-related categories or motives are as follows:

- **Explorers** are curiosity-driven with a generic interest in the content of the museum.
- **Facilitators** are socially motivated, and focus on enabling the experience and learning of others.
- **Professionals/Hobbyists** feel a close tie between the museum content and their professional or hobbyist passions.
- **Experience seekers** motivated to visit because they perceive the museum as an important destination.
- **Rechargers** are primarily seeking to have a contemplative, spiritual, and/or restorative experience.

Method: An exploratory study has been carried out using the in-depth interview method in the study. The data were gathered by the researchers, face to face in Zeugma on 16-18 February 2018 through semi-structured interview form. The sample was attempted to generate as many different visitor types (individual, group, family, family with children, different age groups, genders etc.) as possible. There were 10 close-ended (including demographic questions), 6 open-ended questions in the interview form, and different questions were also asked to the visitors according to the progress of the interview. Interviews were recorded with voice recorder by obtaining permission from the participants and all interviews were resolved afterwards. A total of 36 interview forms were obtained from only adults as a result of the interviews. The interview data were analyzed via descriptive analysis based on identity-related motivation classification.

Findings: According to findings;

Explorers: It can be said that 30.5% (11 visitors) of museum visitors take part in this cluster. The basic characteristics of the visitors in this cluster are: gender distributions are close to each other (45.5% female, 54.5% male), average age is 32, 72.7% are single (8 individuals), education level is at least high school and above and the average level of income is 3,100 TL. An important part of the museum visitors live out of Gaziantep. The main reason for including these visitors in the category of explorers is to use concepts such as "curiosity and discovery" when describing the purpose of visiting the museum. As a male visitor stated: "...I was hearing about Zeugma and the objects exhibited in the museum. When I came to Gaziantep, I wanted to discover museum and exhibited artifacts...".

Facilitators: The number of visitors in this cluster is 12 (33.3%). The basic characteristics of the visitors in this cluster are: gender distributions are equal, all of married and have children, average age is 36, the education and income (2.500 TL) levels are lower than the explorers. Most of the visitors live in Gaziantep and nearby provinces. The main reason for including these visitors in the category of facilitators is to focus on the people other than themselves (children, family, relatives etc.) when describing the purpose of visiting the museum. One father said: "...I personally would rather go city center or historical buildings.... I am here because my children and my wife want it."

Professionals/Hobbyists: The number of visitors in this cluster is the fewest (2 visitors). And also, the oldest, the highest education and income level (4.500 TL) is in this clusters' visitors. The most important feature of professionals is to visiting the museum in the heart of their travel motivation. In addition, this group is made up of visitors who visit the museum at most. Examples of this included one foreign professional who said: "...I am an archaeologist. After visiting the ancient city of Zeugma, I wanted to visit the museum exhibiting excavated objects of Zeugma. I loved Gypsy Girl."

Experience Seeker: There are 6 visitors in this cluster. The most important feature of this cluster is to take part the youngest visitors (average age is 22) and to come Gaziantep from another cities. During the interview, experience seekers stated that they visited the museum because it was in their "to do list". As an experience seeker expressed that: "...I came to Gaziantep to taste its food and to visit Zeugma."

Rechargers: The last 5 visitors are in this cluster. The highlight of this cluster, where different demographic categories are included, is that the all of the visitors have visited the Zeugma museum before. The words most frequently used by visitors during the interview: "leisure" and "relaxation". One recharger said: "...Visiting museums at least as relaxing as reading books or listening music for me. That's why I am here..."

Results and Suggestions: As a result of the study, it can be said that the most visited visitors to the Zeugma museum are sequentially facilitators, explorers, experience seekers, rechargers and professionals. Almost all of the clusters have their own unique characteristics. Therefore, it is possible for the museum managers to develop products considering these features and motivations of visitors.

Limitation: The most important limitation of the research is the limited sample has been studied.

Originality: The research results contain useful information about visitor motivations and typologies for museum and destination managers.

Key Words: *Museum, visitor, motivation, identity-related, Zeugma.*

References

- Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). The visitors' perception of authenticity at the museums: Archaeology versus modern art. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 518-538.
- Dancstep, T., Gutwill, J. P., & Sindorf, L. (2015). Comparing the visitor experience at immersive and tabletop exhibits. *Curator: The Museum Journal*, 58(4), 401-422.
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 74-87.
- Falk, J. H. (2006). An identity-centered approach to understanding museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 49(2), 151-166.
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek: Left Coast Press.
- Falk, J. H. (2016). Museum audiences: A visitor-centered perspective. *Society and Leisure*, 39(3), 357-370.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000). *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Falk, J. H., Heimlich, J., & Bronnenkant, K. (2008). Using identity related visit motivations as a tool for understanding adult zoo and aquarium visitors' meaning making. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 55-79.
- Falk, J. H., Moussouri, T., & Coulson, D. (1998). The effect of visitors' agendas on museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 41(2), 107-120.
- Falk, J. H., Scott, C., Dierking, L., Rennie, L., & Jones, M. C. (2004). Interactives and visitor learning. *Curator: The Museum Journal*, 47(2), 171-198.

- Falk, J., & Storksdieck, M. (2005). Using the contextual model of learning to understand visitor learning from a science center exhibition. *Science Education*, 89(5), 744-778.
- Harrison, J. (1997). Museums and touristic expectations. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 23-40.
- Hede, A., & Thyne, M. (2010). A journey to the authentic: Museum visitors and their negotiation of the inauthentic. *Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 686-705.
- ICOM (2018). <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> Retrieved from (Access Date: 20.02.2018).
- Jansen-Verbeke, M., & van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375.
- Jolliffe, L., & Smith, R. (2001). Heritage, tourism and museums: The case of the North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, (7) 2, 149- 172.
- Kirchberg, V., & Tröndle, M. (2015). The museum experience: Mapping the experience of fine art. *Curator: The Museum Journal*, 58(2), 169-193.
- Moussouri, T. (1997). *Family agendas and family learning in hands-on museums*. (Unpublished PhD Dissertation). Department of Museum Studies, Leicester University, Leicester, UK.
- Packer, J., & Ballantyne, R. (2002). Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator: The Museum Journal*, 45(3), 183-198.
- Pekarik, A. J. (2010). From knowing to not knowing: Moving beyond “outcomes”. *Curator: The Museum Journal*, 53(1), 105-115.
- Pekarik, A. J., Doering, Z. D., & Karns, D. A. (1999). Exploring satisfying experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 152-173.
- Rojas, M. C., & Camarero, M. C. (2006). Experience and satisfaction of visitors to museums and cultural exhibitions. *International Review on Public and Non Profit Marketing*, 3(1): 49–65.
- Tezgel, E., & Akova, O. (2017). Müze ziyaretçileri üzerine yapılan çalışmalara ilişkin alanyazın taraması. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Special Issue 1), 308-320.

Müze Ziyaretçilerinin Güdüleri ve Hizmet Kalitesi Algıları: Anadolu Medeniyetleri Müzesi Örneği

Ayşe Nevin SERT*¹, Sıla KARACAOĞLU²

¹Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya, Türkiye, nevinsert@selcuk.edu.tr

²Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşl.ve Otl. Y.O., Konaklama İşl., Adana, Türkiye
skaracaoglu@cu.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışma, Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze ziyaret güdülerinin belirlenmesini ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ne ilişkin hizmet kalitesi algılarının araştırılmasını amaçlamaktadır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ni ziyaret eden 22 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamına aktarılarak betimsel analize tabi tutulmuştur.

Bulgular: Katılımcıları müze ziyareti için en çok güdüleyen üç unsurun; bilgi edinmek ve kültürünü arttırmak, aile ve arkadaşlarıyla iyi vakit geçirmek ile merak duygusu olduğu bulgulanmıştır. Ziyaretçiler, Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nin hizmet kalitesini genel olarak iyi bulmakla birlikte müzedeki canlandırılmaların artırılması, rehberli turların düzenlenmesi, müzede bulunan kafeteryanın büyütülmesi, ürün çeşitliliğinin artırılması ve fiyatlarının düşürülmesi, çanta ve giyim eşyaları için dolaplar ya da vestiyer yapılması, sergi salonlarında müzik çalınması gibi hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik beklentilerinin olduğunu ifade etmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde bir çekicilik unsuru ve pazarlama stratejisi oluşturmada en dikkat çeken ziyaretçi beklentisinin müzik dinleme isteği olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Anadolu Medeniyetleri Müzesi yönetimi ile üniversitelerin konservatuar bölümlerinin işbirliği yaparak haftanın belirli günlerinde canlı müzik etkinlikleri ve dinletileri gerçekleştirilmesi önerilebilir. Bununla birlikte sergilere ve ortama uygun müzik hafif tonda çalınabilir. Yine Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde bireysel ya da gruplara özel rehberli turların düzenlenmesinin, ziyaretçilerin ilgi alanına göre özel bilgilendirme yapılması açısından gerekli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, müze yönetimi kafeteryanın genişletilmesi, iyileştirilmesi ve fiyat politikasının gözden geçirilmesi için çalışmalar yürütebilir. Müze giriş ücretinin yeniden düzenlenmesi konusu da değerlendirilebilir.

Araştırmanın Sınırları: Bu çalışma, Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ni ziyaret eden 22 katılımcının görüşleri ile sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: *Müzeler, Ziyaretçi Güdüleri, Hizmet Kalitesi, Anadolu Medeniyetleri Müzesi.*

The Motivations and Service Quality Perception of Museum Visitors: Anatolian Civilizations Museum Case

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to determine the visitors motivations and their perceptions of service quality in the Museum of Anatolian Civilizations.

Research Method: The data of the study was collected through face to face semi-structured interviews with 22 participants who visited Anatolian Civilizations Museum. The obtained data were transferred to the computer environment by the researchers and subjected to descriptive analysis.

Findings: It was detected that the three most motivating factors for visiting the museum were the increasing the culture and expand knowledge, having a good time with family and friends,

and curiosity. Visitors find the service quality of the Anatolian Civilizations Museum to be generally good. However, the visitors have made a number of different proposals to increase the quality of service, such as raising the animations, organizing guided tours, enlarging the cafe in the museum and increasing product variety with reducing prices, making a cloakroom, playing music at low tone.

Discussion and conclusions: It could be claim that at the Anatolian Civilizations Museum, the most noticeable visitor expectation in creating the attractiveness and making marketing strategy is the desire to listen to music. In this context, it may be suggested that the conservatory sections of the universities cooperate with the Anatolian Civilizations Museum management to perform live music events and performances on certain days of the week. Beside, music that is suitable for exhibitions and venues can be played at low tone. It is also thought that the arrangement for individual guided tours or group guided tours at the Anatolian Civilizations Museum is necessary in order to provide visitors the relevant information to the area of their interest and also give adequate information about the evhitions. In addition, museum management could expand and improve the cafeteria, also keep the price policy in check. Furthermore, it may be considered to reduce the entrance fee to the museum.

Limits of the research: This research was limited to the views of 22 participants who visited the Museum of Anatolian Civilizations.

Key Words: *Museums, Visitor Motivation, Service Quality, Anatolian Civilizations Museum.*

1. Giriş

Müzeler, uygarlık tarihine ait her türlü objenin, bilimsel kurallar altında sergilenerek, halkın beğeni ve kültürel birikimini zenginleştiren, araştırmacıların çalışmalarını kolaylaştırıcı ve geliştirici tarihi verilerin gelecek kuşaklara aktarıldığı mekânlardır (*International Council of Museums [ICOM], 2018*). Kültürel varlıkları koruma ve gelecek kuşaklara miras bırakma, tarih bilinci oluşturma gibi işlevleri olan müzeler bir toplumun en temel varlıklarıdır (Gilmore ve Rentschler, 2002). Tarihi, insanlığın başarılarını, kültürü ve dünyayı korumak, anlatmak ve canlandırmak; eğitimi, hayat boyu öğrenmeyi teşvik etmek ve desteklemek ile geçmiş, şimdiki ve gelecek kuşaklar arasında köprü kurmak gibi işlevleri olan müzeler, yarattıkları ziyaretçi akını ile günümüzde yerel ve bölgesel ekonomileri destekleyen öncü bir rol oynamaktadır (Mylonakis ve Kendristakis, 2006). Bunun yanı sıra, 21. yüzyılda müzeler; kafeteryalar, restoranlar, hediyelik eşya satış yerleri, konferans salonları vb. imkânlarıyla ziyaretçilerine sosyal bir atmosfer sunan mekânlar haline gelmektedir (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2018).

Müze istatistikleri incelendiğinde geçtiğimiz son 40 yıl içerisinde tüm dünyadaki müze sayısının yaklaşık 22.000'den 55.000'e yükseldiği görülmektedir (UNESCO, 2018). Zengin tarih ve kültür birikimine sahip olan ülkemizde zaman içinde inşa edilen yeni müze binalarının yanı sıra günümüze ulaşan taşınmaz kültür varlıkları da restore edilmekte ve pek çoğu müze olarak ziyarete açılmaktadır. Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 189 müze ve 131 düzenlenmiş ören yeri olmak üzere, ziyaret edilebilir 320 ünite aynı zamanda birer eğitim ve bilim kurumu olarak hizmet vermektedir (ICOM, 2018). Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2016 yılında 17.521.316 olan ziyaretçi sayısının 2017'de yaklaşık %17'lik bir artış göstererek 20.509.746'ye ulaştığı görülmektedir (Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü [DÖSİMM], 2018a). Artan ziyaretçi sayısına paralel olarak 2017 yılında müze ve ören yeri gelirleri de 2016 yılına oranla % 13 oranında yükselerek yaklaşık 190 milyon TL'ye ulaşmıştır. Konya Mevlana Müzesi 2.480.433 ile 2017 yılında en çok ziyaretçi ağırlayan müze olurken; bunu İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi 1.932.726 ve İstanbul Ayasofya Müzesi 1.892.250 ile takip etmektedir. 2018 yılında ise müze ve ören yeri ziyaretçi sayısının yaklaşık % 20 oranında artarak 25 milyona ulaşmasını öngörülmektedir (NTV, 2018).

Kültür turizminin hızla büyüyen bir pazar haline gelmesiyle birlikte müzelerin öneminin her geçen gün daha çok anlaşılması ve ziyaretçiler açısından güncelliğini koruyan bir rekreasyon

etkinliği olması, akademisyenleri bu konuda farklı açılardan ele alınan araştırmalar yapmaya itmektedir (Lin, 2009; Hsieh, 2010). Bu alanda çalışma yürüten araştırmacıların genel olarak; ziyaretçi beklentileri (Prentice, Davis ve Beeho, 1997; Sheng ve Chen, 2012), ziyaretçi memnuniyeti (Moscardo ve Pearce, 1986; Mey ve Mohamed, 2010), ziyaretçi algıları (McIntosh ve Prentice, 1999; Moscardo ve Pearce, 1986); ziyaretçilerin müzeye ilişkin yararlandığı bilgi kaynakları (Prideaux ve Kininmont, 1999), ziyaret güdüleri (Jansen-Verbeke ve Van Redom, 1996; Thyne, 2001), ziyaretçilerin davranışsal özellikleri (Johns ve Clark, 1993) ve müzeye ilişkin hizmet kalitesi (Frochot, 2001; Allen, 2001; Lynch, 2006) konularına odaklandığı görülmektedir.

Müzeler, kendinden beklenen rolü yerine getirmek için ziyaretçilerinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya odaklanmalıdır. Bu nedenle, müze yönetimi için, hizmet kalitesini sağlayabilmek ve geliştirebilmek oldukça önemlidir (Markovic, Raspor ve Komsiz, 2013). Buradan hareketle çalışmada Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ni ziyaret eden katılımcıların genel olarak müze ziyaret güdülerinin ortaya konulması ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi zeline algılanan hizmet kalitesinin araştırılması amaçlanmaktadır.

2. Alan Yazın Taraması

Ziyaretçilerin müze deneyimlerine ilişkin çalışmalar incelendiğinde uluslararası alan yazında bu konuda pek çok araştırma yürütüldüğü (Thyne, 2001; Sheng ve Chen, 2012; Hsieh, Park ve Hitchcock, 2015) ulusal alan yazında ise nispeten sınırlı sayıda araştırmanın gerçekleştirildiği (Altunel, 2013; Grel, 2013; Harman ve Akgündüz, 2014; Kircova ve Erdoğan, 2017) dikkat çekmektedir. Müzeler ile ilgili yürütülen araştırmalar, ziyaretçilerin müzeleri gezerken yaşadıkları deneyimlerinin, müzelerin işletilmesinde önemli bir unsur olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle, ziyaretçilerin memnuniyeti dönemsel olarak kontrol edilmeli, beklentileri iyi anlaşılmalı ve müzelerin pazarlama planları müze ziyaretçilerinin ihtiyaç ve isteklerine göre yeniden gözden geçirilmelidir (Hsieh, vd., 2015). Bu bağlamda, araştırmanın amaı doğrultusunda müze ziyaretçilerinin güdülerinin ve hizmet kalitesi algılarının neler olduğuna ilişkin bir alan yazın taraması gerçekleştirilmiştir.

2.1.Güdüler

Tüketiciler karar süreçlerini ve turist davranışını etkileyen önemli unsurlardan birisi güdülerdir (Wu ve Pearce, 2014; Pearce ve Caltabiano 1983). Genel olarak güdüler; kişiye tatmin etmesi muhtemel olan belirli eylemlere yönlendiren bir ihtiyaç veya durum olarak tanımlanmaktadır (Mayo ve Jarvis 1981). Başka bir ifadeyle güdü; tüm davranışların ardındaki itici ve zorlayıcı bir güç olarak da ifade edilebilmektedir (Fodness, 1994). Dolayısıyla, güdüler müze ziyaretçilerinin karar ve algılarını etkileyen itici bir güç olarak kabul edilebilir (Hsieh vd., 2015; Brida, Dalle Nogare ve Scuderi, 2016). Hsieh ve arkadaşlarının (2015) yapmış oldukları çalışmada müze ziyaretlerinde ne çıkan güdü unsurları; rahatlamak, bilgi artırmak, yeni deneyimler edinmek, arkadaşlarla ve aile bireyleriyle iyi vakit geçirmek, farklı ortamlarda sunulan sergilerden hoşlanmak olarak belirlenmiştir. Brida vd., (2016) yapmış oldukları çalışmada müze ziyareti güdüleriyle ilgili bilgi edinmek ve rekreasyonel tutum olmak üzere iki temel boyut elde ettiklerini belirtmişlerdir. etinel ve Yolal'ın (2008) niversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmada da benzer sonuçlar saptanmış, niversite ğrencilerinin müzeye öncelikle dev hazırlamak, bilgilenmek ve belirli konulara ilişkin meraklarını gidermek amaçıyla gittikleri belirlenmiştir. Araştırmacılara göre müze ziyaretleri; daha çok bilgi edinmek ya da seyahate çıkıldığında yapılması gereken bir faaliyet olarak gerçekleştirilmektedir. Thyne (2001) Yeni Zelenda'da yapmış olduğu çalışmada başlıca müze ziyareti güdüsünün eğitim ve bilgi edinmekten çok sosyal odaklı olup aile bireyleri ve arkadaşlarla birlikte olmak olduğunu ortaya çıkarmıştır.

2.2.Hizmet Kalitesi

Kalite, farklı bakış açıları ile ele alınıp tanımlanmaktadır. Kalite belirli bir mal veya hizmetin müşteri beklentilerine ve kullanımına uygunluğu (Juran, 1988), müşterilerin beklenti ve

ihtiyaçlarını en ekonomik düzeyde karşılayabilmesi (Feigenbaum, 1991) veya müşteri tatmini ve memnuniyeti (Efil, 1999) olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte kalite kavramı hizmet sektörü açısından ele alındığında müşteri odaklı olup müşteri beklentilerini karşılamak olarak ifade edilmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985). Hizmet soyut, heterojen ve eşzamanlılık gibi üç temel özelliğe sahip olduğu için hizmet kalitesinin, malların kalitesinde kullanılan geleneksel yöntemlerle kavramsallaştırılmasının veya değerlendirilmesinin oldukça güç olduğu görülmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988; Seth, Deshmukh ve Vrat 2005). Bu nedenle, birçok araştırmacı hizmet kalitesini, memnuniyete ilişkin bir tutum biçimi olarak ele alıp müşterilerin bekledikleri ile algıladıkları hizmet arasındaki fark olarak tanımlamış ve kavramsallaştırmışlardır (Parasuraman vd., 1985, 1988).

Müzelerde hizmet kalitesi; müze deneyiminin çeşitli yönleriyle açıklanan karmaşık bir kavram olup müzenin sergileri, bu sergilerin sunumu, çalışanların yetkinliği ve empati (ziyaretçilerin, özellikle engelli ve çocukların, ihtiyaçlarını anlama) ile ilgilidir (Markovic vd., 2013). Müze yöneticilerinin bir çoğu, müze ziyaretinin niteliğinin, sergilerinin benzersiz özellikler taşımaya, sergilerin korunmasına, özgün bir biçimde ziyaretçilerin ilgisini çekecek şekilde dinamik bir biçimde sunulmasına bağlı olduğunu düşünmektedir. Ancak, yukarıda bahsedilen unsurlar ziyaretçinin deneyiminin değerlendirilmesi yerine ürünün mesleki açıdan değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Elbette bu unsurlar müze misyonunun temelini oluşturmaktadır; ancak olumlu bir müze ziyareti için diğer hangi unsurların önemli olduğu da araştırılmalıdır (Black, 2005). Günümüzde, ziyaretçilerin ihtiyaçlarının gerisinde kalmamanın gerekliliğini kabul eden müzeler ve araştırmacılar, ziyaretçilerin hizmetlerden memnuniyetinin değerlendirmesine daha çok önem vermektedirler (Lin, 2009). Rowley'e (1999) göre ziyaretçi memnuniyeti park yeri aramadan, bilet almadan başlayarak ziyaretçilerin müzeden ayrıldığı ana kadar edindiği deneyimlere bağlıdır.

Müzelerde hizmet kalitesini etkileyen unsurların ortaya konulmasını amaçlayan birçok çalışma yapılmıştır (Frochot ve Hughes, 2000; Gilmore ve Rentschler, 2002; Hui-Ying ve Chao-Chien, 2008). Goulding (2000) sosyo-kültürel, bilişsel, psikolojik yönelimler ile fiziksel ve çevresel koşulların hizmet kalitesine etki edebileceğini ve bu unsurların birbiriyle ilişkili olduğunun bilinmesinin hizmet kalitesini artıracaklarını ifade etmiştir. Gilmore ve Rentschler (2002) eğitim, erişilebilirlik ve iletişimin hizmet kalitesini etkileyen üç temel boyut olduğunu belirtmiştir. Lin'in (2009) yapmış olduğu çalışmada hizmet kalitesini etkileyen en önemli unsurun müzelerde sergilenen eserler olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada, hediyelik eşya satış yerinin ve yeme-içme olanaklarının en az etkili unsurlar olduğu görülmüştür. Wu ve Li'nin (2015) Çin'in Macao kentinde bulunan müzelerde yapmış oldukları çalışmalarında ise hizmet kalitesini belirleyen en önemli unsurların çalışanların tutumu, müzede sergilenen eserler ile müze ve eserlere ilişkin sunulan bilginin yeterliliği olduğu bulgulanmıştır.

3. Yöntem

Araştırmada Ankara'da bulunan Anadolu Medeniyetleri Müzesi ziyaretçilerinin genel olarak müze ziyaret güdülerini ile Anadolu Medeniyetleri Müzesi özelindeki ziyaretçi ve hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, araştırmacı 4-20 Ocak 2018 tarihleri arasında 22 müze ziyaretçisi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmiştir. Bu görüşmelerde aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmıştır:

- 1) En çok hangi nedenle müze ziyareti yaparsınız?
- 2) Müze ziyaretlerinizde en çok ilginizi neler çekmektedir?
- 3) Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde en beğendiğiniz unsurlar nelerdir?
- 4) Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde en beğenmediğiniz unsurlar nelerdir?
- 5) Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nin hizmet kalitesini değerlendiriniz (1-Çok Kötü, 2-Kötü, 3- Ne iyi Ne Kötü, 4-İyi, 5-Çok iyi.)
- 6) Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nin hizmet kalitesini arttırmak için neler önerirsiniz?

Nitel veri toplama çalışmalarında genel olarak örnek büyüklüğünün en az 15 olması önerilmektedir (Mason, 2010). Bu doğrultuda, araştırmaya katılmayı kabul eden 22 kişinin cevapları araştırmacı tarafından ayrıntılı bir şekilde not edilmiştir. Demografik bilgiler ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle katılımcılara yöneltilen sorulara alınan cevaplar, araştırmacılar tarafından bilgisayar ortamına aktarılmış, düzenlenmiş ve betimsel analize tabi tutulmuştur.

Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Betimsel analiz dört aşamada gerçekleşmektedir. Birinci aşamada araştırmacı araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve gözlemlerde yer alan boyutlardan hareket ederek veri analizi için bir çerçeve oluşturur. Böylece verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiş olur. Ardından, araştırmacı daha önce oluşturmuş olduğu çerçeveye dayalı olarak verileri okur ve düzenler. Bu süreçte verilerin anlamlı ve mantıklı bir biçimde bir araya getirilmesi önem taşımaktadır. Bu aşamadan sonra araştırmacı düzenlemiş olduğu verileri tanımlar. Bunun için gerekli yerlerde doğrudan alıntılara da başvurmak zorunda kalabilir. Bu sürecin sonunda araştırmacı tanımlamış olduğu bulguları açıklar, ilişkilendirir ve anlamlandırır. Araştırmacı bu aşamada ayrıca yapmış olduğu yorumları daha da güçlendirmek için bulgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini açıklar ve ihtiyaç duyulması durumunda farklı olgular arasında karşılaştırma yapar (Yıldırım ve Şimşek, 2003).

4. Bulgular

Araştırmaya katılmayı kabul eden 22 kişiden; 10'u erkek, 12'si kadındır. Eğitim durumlarına göre katılımcılardan 4'ü lisansüstü, 5'i lise ve 13'ü ön lisans ve lisans düzeyinde eğitim veren üniversitelerden mezundur. Çalışma durumları incelendiğinde 9'u memur, 4'ü öğrenci, 3'ü emekli, 3'ü serbest meslek sahibi, 2'si işçi ve 1'i akademisyendir. Medeni durumlarına göre 14'ü evli, 8'i ise bekarıdır. Katılımcıların aylık hane gelirlerine bakıldığında 7'sinin 5000 tl ve daha altı, 15'inin ise 5000 tl ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ilk 2 sorusu müze ziyaretçilerinin genel güdülerini ve ilgilerini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Katılımcılara yöneltilen; "En çok hangi nedenle müze ziyareti yaparsınız?" sorusuna verilen cevaplar sırasıyla şöyledir: Müze ziyaretçilerinden 7'si bilgi edinmek ve kültürünü arttırmak, 6'sı aile ve arkadaşlarıyla iyi vakit geçirmek, 5'i merak, 2'si keşif ve 2'si huzur bulmak amacıyla müzelere gittiğini ifade etmiştir. Müze ziyaret güdülerine ilişkin katılımcıların düşüncelerinden bazıları şöyledir:

"Müze ziyaretleri hem aile içindeki sosyalleşmeye katkı sağlıyor hem de çocuklara günlük yaşantılarında yaşayamayacakları bir atmosfer yaratarak onların bilgi ve hayal güçlerini artırıyor. Bu bağlamda, genel müzelerin dışında çocuklara özel müzelerin sayısının arttırılmasında fayda var" (K4, kadın, 42, akademisyen).

"Müzeler, geçmişle gelecek arasında kültür köprüsü görevi üstlenen mekânlardır. Boş zamanlarımda ya da farklı şehirlere seyahat ettiğimde bilgi ve kültürümü arttırmak için mutlaka müze ziyaretleri gerçekleştirmek için çaba gösteririm". (K12, erkek, memur, 34).

"Müze ziyaretlerinizde en çok ilginizi neler çekmektedir?" sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların 20'si müzede sergilenen eserler, 12'si eserlerin sunuş biçimi, 8'i bilgilendirme yazıları, 7'si canlandırmalar ve 4'ü hediyelik eşyaların ilgilerini çektiğini belirtmiştir.

"Anadolu Medeniyetleri Müzesi, muhteşem koleksiyonları ile dünyadaki sayılı müzeler arasında sayılabilecek seçkin bir müze. Anadolu'nun kültürel mirasını en kapsamlı şekilde öğrenmek adına mutlaka bu eserler görülmeli". (K20, erkek, serbest meslek, 39).

“Müze ziyaretlerinde öncelikle müzede sergilenen eserler dikkatimi çeker. Çünkü bu eserleri başka bir yerde görme şansınız yok! Bir de hediyelik eşya dükkanlarını çok severim. O müzeye ait küçük objeler almak hoşuma gidiyor.” (K10, kadın, ev hanımı, 40)

Araştırmanın 3.,4.,5. ve 6. soruları, ziyaretçilerin Anadolu Medeniyetleri Müzesi’ne ilişkin ziyaretçi ve hizmet kalitesi algılarının araştırılması amacıyla sorulmuştur. “Anadolu Medeniyetleri Müzesi’nde en beğendiğiniz unsurlar nelerdir?” sorusuna 13 kişi eserlerin çeşitliliği, 9 kişi müzenin ambiyansı, 7 kişi müze binası, 5 kişi çalışanlar ve 4 kişi temizlik yanıtlarını vermiştir. Katılımcılara ilişkin görüşlerden bazıları şöyledir:

“Müzede en çok sergilenen eserleri beğendim. Bu kadar zengin bir müzenin şehrimizde olması çok gurur verici. Sergilenen eserlerin yanında müze binası da çok güzel ve gezme isteği uyandırıyor. Ayrıca her yer çok temiz.”

(K15, kadın, memur, 45)

“Müze çok sakin ve huzurlu. Ambiyansı muhteşem. Burada oturup kahve ya da çay içip daha uzun zaman geçirmek, kitabımı okumak hatta bazen arkadaşlarımla burada buluşmak isterim. Bunun için biraz daha büyük bir kafeteryanın olmasını tercih ederim.”

(K18, kadın, memur, 51)

“Anadolu Medeniyetleri Müzesi’nde en beğenmediğiniz unsurlar nelerdir?” sorusuna ise, 14 kişi kafeteryanın küçük ve pahalı olması, 8 kişi müze giriş ücretinin fazla olması, 6 kişi ışıkların yetersiz olması, 5 kişi yönlendirme işaretlerinin yetersiz olması, 5 kişi bilgilendirme tabelalarının yetersiz olması, 5 kişi broşür verilmemesi ve 3 kişi kulaklık sisteminin yetersiz olması cevaplarını vermiştir. Katılımcıların bu konudaki görüşlerine örnekler aşağıda verilmektedir.

“Bu müzede tarih öncesi çağlara ait çok sayıda eser var ve bu eserler müzenin önemini artırmakta. Ancak müzeyi gezerken bilgi edinmek için yararlanabileceğiniz bir bilgilendirme broşürü yok. Kulaklıklar yetersiz. Müze girişinde eserler ve müze hakkında bilgileri içeren bir broşür verilseydi iyi olurdu. Bir de park yeri oldukça yetersiz”

(K3, kadın, serbest meslek sahibi, 47)

“Bu müzeyi hep duyuyordum ama ziyarete gelememiştim. İyi ki gelmişim, çok etkilendim, tarih öncesine bir yolculuk yaptım. Ancak giriş ücretini biraz pahalı buldum. Bir de eserlerin altında yer alan bilgileri okumakta zorlandım, zira hem küçük yazılmış hem de içerideki ışık yetersiz.”

(K20, erkek, emekli, 59)

“Anadolu Medeniyetleri Müzesi’nin hizmet kalitesini değerlendiriniz” ifadesine 10 kişi iyi, 7 kişi çok iyi ve 5 kişi ne iyi ne kötü yanıtını vermişlerdir. “Anadolu Medeniyetleri Müzesi’nin hizmet kalitesini arttırmak için neler önerirsiniz?” sorusuna ise 12 kişi kafeteryanın büyütülmesi, ürün çeşitliliğinin artırılması ve fiyatlarının düşürülmesi, 9 kişi rehberli turların düzenlenmesi, 8 kişi çanta, ve giyim eşyaları için dolaplar ya da vestiyer yapılması, 7 kişi animasyonların artırılması, 7 kişi çocuklar için daha fazla etkinliklerin düzenlenmesi, 6 kişi müzede bulunan eserlerin içeriğine göre salonlarda müzik çalınması, 5 kişi yazılı eserlerin özetinin değil tam metninin verilmesi, 5 kişi bilgilendirme levhalarındaki yazı puntolarının daha büyük olması ve 5 kişi müzenin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımının artırılması konularına dikkat çekerek bu eksiklerin tamamlanmasıyla müzenin hizmet kalitesinin arttırılabileceğini iddia etmişlerdir. Ziyaretçi önerilerinden bazıları şöyledir:

“Bazı ufak tefek eksiklikler olmasına rağmen hizmet kalitesi oldukça iyi. Çalışanlar çok cana yakın. Ortam sesiz, eserler çok dikkat çekici. Hediyelik eşyaları beğendim. Keşke bir de hafif bir müzik de çalıyor olsaydı!”

(K5, kadın, ev hanımı, 35)

“Hizmet kalitesini beğendim. Müze sergisi çeşit bakımından gayet zengin. Sergilenen eserlerin altındaki açıklayıcı yazılar yeterli bilgiyi içermekte ki bu da önemli. Ancak bazı arkeolojik terimlerin bizim anlayacağımız şekilde parantez içinde anlamı yazılsa daha iyi olur diye düşünüyorum. Bir de müzede, müze rehberleri olsa ve belli zaman aralıklarında, örneğin her saat başı, ziyaretçileri gezdirse. Bu iş için üniversitede arkeoloji bölümünde okuyan öğrenciler görevlendirilebilir, onların içinde iyi bir deneyim olur” (K8, erkek, serbest meslek sahibi, 43).

5. Sonuç ve Öneriler

Müzeler ve ören yerleri, turistik destinasyonların önemli kültürel çekicilikleri arasında yer alan, toplumların bilgi, gelenek, etnik köken ve hafızasını yansıtan aynı zamanda kültürel mirasın en önemli koruyucularından biri olan mekânlardır (Trinh ve Ryan, 2013). Bu nedenle, müze ziyaretlerinin turistik deneyimin bir parçası olduğu ve dolayısıyla, artan rekabet ortamında ziyaretçilerin beğenisine sunulan eserlerin özgünlüğü kadar, müzenin hizmet kalitesinin de ziyaretçilerin müze deneyim beklentilerini karşılaması açısından önemi açıktır (Harman ve Akgündüz, 2014). Bu çalışmada Anadolu Medeniyetleri Müzesi ziyaretçilerinin genel bağlamda müze ziyaret güdülerinin belirlenmesi ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi özelinde hizmet kalitesi algılarının irdelenmesi amaçlanmıştır.

Anadolu Medeniyetleri Müzesi, 1997 yılında İsviçre'nin Lozan kentinde 68 Müze arasında birinci seçilerek "Avrupa'da Yılın Müzesi" ünvanını kazanmıştır (Anadolu Medeniyetleri Müzesi, 2018). Bu nedenle, bu müzenin ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algısının incelenmesi için uygun bir alan olduğu söylenebilir. Yüz yüze görüşme tekniğiyle 22 ziyaretçi ile yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği araştırma sonucunda; katılımcıları genel olarak müze ziyaretleri için en çok güdüleyen üç unsurun; bilgi edinmek ve kültürünü arttırmak, aile ve arkadaşlarla iyi vakit geçirmek ile merak duygusu olduğu saptanmıştır. Bu bulgular, alan yazındaki benzer çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Thyne, 2001; Sheng ve Chen, 2012; Altunel, 2013; Hsieh vd., 2015). Hizmet kalitesi, turist memnuniyetini ve sadakatini oluşturarak turizmde rekabet avantajı sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Hsieh vd., 2015). Görüşme sorularını yanıtlayan katılımcıların en çok müzede bulunan eser çeşitliliği, müzenin ambiyansı ve müze binasının mimarisini beğendiği tespit edilmiştir. Söz konusu bulgu, Lin'in (2009) yaptığı çalışma ile örtüşmektedir. Çalışmada, hizmet kalitesini etkileyen en önemli unsurun müzelerde sergilenen eserler olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde dünyanın önde gelen müzelerinin tamamında mevcut olan nitelikli müze mağazaları ve kafeteryaları, müzelerin sosyal hayattaki rolünü güçlendiren ve ziyaret tecrübesini zenginleştirerek artı değer yaratan mekânlar olarak, müzelerin ayrılmaz parçaları haline gelmiştir. Öte yandan yine pek çok ülkede, çağdaş bir anlayışla yönetilen müzelerde ticari operasyon gelirlerinin toplam gelirler içindeki payı giderek artmakta ve yüksek kaynak ihtiyacı karşısında müze mağazaları, gelir getirici faaliyetlerinin arasında artan bir önem kazanmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2013). 2011 yılından bu yana Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde müze ve ören yerleri gişeleri, elektronik sesli rehber sistemi, hediyelik eşya satış mağazaları ile kafeteryalarında verilen hizmetin kalitesini ölçmek için bir pazar araştırması yöntemi olan gizli müşteri araştırması uygulaması yapılmaktadır (DÖSİMM, 2018b). Bununla beraber görüşmeler sonucunda, ziyaretçilerin müzede en beğenmediği unsurlar, kafeteryanın küçük ve pahalı olması ile müze giriş ücretinin fazlalığı olarak dikkat çekmektedir. Bu sonuç, müzelerde yer alan kafeterya, restoran ve hediyelik eşya satış yerlerinin insanların müzelerde daha çok zaman geçirmelerine olanak sağlayan yardımcı ürünler olmakla birlikte uygulanan fiyat politikasının daha makul olması beklentisine işaret etmektedir. Bu bağlamda müze yönetimi kafeteryanın genişletilmesi, iyileştirilmesi ve fiyat politikasının gözden geçirilmesi için çalışmalar yürütebilir. Yine, müze giriş ücretinin yeniden düzenlenmesi konusu da değerlendirilebilir. Nitekim, Kasım, Çetinel ve Yolal'ın (2014) Malezya'nın Kedah şehri ile Eskişehir ilindeki

müze ziyaretçilerinin güdülerinin ve deneyimlerinin karşılaştırıldığı çalışmanın sonucunda da katılımcıların müzedeki restoran ve kafeteryaları zaman geçirmek için uygun fiziksel yapıda bulmadıkları; müze giriş ücretinin de daha düşük olması beklentisi içinde oldukları saptanmıştır. Söz konusu sonucun, araştırmayı desteklediği görülmektedir.

Ziyaretçiler, Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nin hizmet kalitesini genel olarak iyi değerlendirmekle birlikte hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik bir takım önerilerde de bulunmuştur. Bunlardan başlıcaları; müzedeki canlandırılmaların arttırılması, rehberli turların düzenlenmesi, müzede bulunan kafeteryanın büyütülmesi, ürün çeşitliliğinin arttırılması ve fiyatlarının düşürülmesi, çanta, ve giyim eşyaları için dolaplar ya da vestiyer yapılmasıdır. Ayrıca, müzedeki eserlerin içeriğine göre salonlarda müzik çalınması, yazılı eserlerin özetinin değil tam metninin verilmesi, bilgilendirme levhalarındaki yazı puntolarının daha büyük hale getirilmesi ile müzenin ulusal ve uluslararası alanda tanıtımının arttırılmasının hizmet kalitesini arttıracak diğer unsurlar olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Söz konusu öneriler arasında Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde bir çekicilik unsuru ve pazarlama stratejisi oluşturmada en dikkat çeken ziyaretçi beklentisinin müzik dinleme isteği olduğu söylenebilir. Zaten akustik olarak müzik dinletilerine uygun olan müzelerde ziyaretçilerin müzedeki eserleri incelerken müzik dinletilerinin gerçekleştirilmesinin ziyaretçi güdülerini olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda Anadolu Medeniyetleri Müzesi yönetimi ile üniversitelerin konservatuar bölümlerinin işbirliği yaparak haftanın belirli günlerinde canlı müzik etkinlikleri ve dinletileri gerçekleştirilmesi önerilebilir. Yine Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde bireysel ya da gruplara özel rehberli turların düzenlenmesinin, ziyaretçilerin ilgi alanına göre özel bilgilendirme yapılması açısından gerekli olduğu düşünülmektedir. Son olarak, müzede çocuklara yönelik ücretli ve ücretsiz etkinlikler düzenlenmekle birlikte bu etkinliklerin sayısının ve çeşidinin arttırılması da sağlanabilir.

Bu çalışma, Anadolu Medeniyetleri Müzesi'ni ziyaret eden 22 katılımcının görüşleri ile sınırlıdır. Katılımcı sayısının görece az olması çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmanın ilerleyen zaman dilimleri içerisinde tekrar edilmesi ile nesnel olarak bir öngörude bulunulmasının mümkün olabileceği düşünülmektedir. Örneklem sayısının artırılması, örnekleme tekniğinin farklılaşması ve nicel araştırma yöntemlerinin kullanılması ile araştırmanın farklı boyutlarının tartışılması sağlanabilir. Gelecekte Anadolu Medeniyetleri Müzesi'nde gerçekleştirilecek araştırmaların hem müze yöneticilerine yol haritası göstermesi hem de akademik alan yazının geliştirilmesi açılarından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

- Allen, E. (2001). *Can the neglect of defining and evaluating service quality in museums be effectively addressed by SERVQUAL?* Unpublished MA Thesis. The Nottingham Trent University, England.
- Altunel, M. C. (2013). *Turistlerin beklenti ve deneyimleme kalitesinin tavsiye etme kararına etkisi: müze ziyaretçileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Anadolu Medeniyetleri Müzesi (2018). *Müzemizin dünyadaki yeri*. <http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 12.12.2017).
- Black, G. (2005). *The engaging museum, developing museums for visitor involvement*: London: Routledge.
- Brida, J. G., Dalle Nogare, C. ve Scuderi, R. (2016). Frequency of museum attendance: Motivation matters. *Journal of Cultural Economics*, 40(3), 261–283.
- Efil, İ. (1999). *Toplam kalite yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi* (4. baskı.). İstanbul: Alfa.
- Çetinel, F. ve Yolal, M. (2008). Motivations for visiting and not visiting museums. İçinde *International Tourism Conference, Cultural and Event Tourism: Issues ve Debates* (ss. 234-251), Alanya (05-09 November).

- Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü [DÖSİMM],(2018a). *Müze istatistikleri*. <http://www.dosim.gov.tr/muze-istatistikleri> (Erişim Tarihi: 18.12.2017).
- Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü [DÖSİMM],(2018b). *Gizli müşteri projesi*. <http://www.dosim.gov.tr/gizli-musteri-projesi> (Erişim Tarihi: 18.12.2017).
- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total quality control* (3. ed.). New York: McGraw-Hill.
- Frochot, I., ve Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157–167.
- Frochot, I. (2001). *Measurement of service quality*. In S. Drummond ve I. Yeoman (Eds.), *Quality Issues in Heritage Visitor Attractions* (pp. 154–171). Oxford, UK:Butterworth-Heinemann
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Gilmore, A., ve Rentschler, R. (2002). Changes in museum management A custodial or marketing emphasis?, *Journal of Management Development*, 21(10), 745-760.
- Gürel, E. (2013). Ankara'daki müzelerde ziyaretçi profillerinin ve motivasyonlarının değerlendirilmesi. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-9.
- Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes ören yeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- Hui-Ying, S. ve Chao-Chien, C. (2008). A study of service quality and satisfaction for museums – taking the national museum of prehistory as an example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 14(1), 159-170.
- Hsieh, C. M. (2010). *Roles of motivations, past experience, perceptions of service quality, value and satisfaction in museum visitors' loyalty*. Unpublished Doctoral Dissertation, Michigan State University, USA.
- Hsieh, C.M., Park, S. H. ve Hitchcock, M. J. (2015). Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: The case of the National Museum of Natural Science (NMNS). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 1505–1526.
- International Council of Museums [ICOM] (2018). *Museums*. <http://icomturkey.org/tr/m%C3%BCzeler> (Erişim Tarihi: 12.02.2018).
- Johns, N. ve Clark, S. L. (1993). Customer perception auditing. *Museum Management and Curatorship*, 122, 367-380.
- Jansen-Verbeke, M., ve Van Redom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375.
- Juran, J. M. (1988). *Juran's quality control handbook*, 4th Edition, Ed. By Juran and Frank M. Gryna, Mc Graw Hill. Co., New York.
- Kasım, A., Çetinel F. ve Yolal M. (2014). Museums? Evidence from two countries. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 23 – 37.
- Kırcova, İ. ve Erdoğan, H.H. (2017). Müze deneyimi boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. ÜİK Özel Sayısı, 649-664.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, (2013). *Kültür varlıkları* <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/36815,2013-mali-yili-butcesi-sunumupdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 02.01.2018).
- Lin, Y.N. (2009). Importance performance analysis of the Taipei Fine Arts Museum's services. *Museum Management and Curatorship*, 24(2), 105-121.
- Lynch, D. (2006). *Measuring perceptions of service quality within the attractions sector of the Victorian tourism industry*. Unpublished MA Thesis, University of Ballarat, Ballarat.
- Markovic, S., Raspor, S. ve Komsic, J. (2013). Museum service quality measurement using the Histoqual Model. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 201-216.

- Mayo, E. J. Jr. ve Jarvis, L. P. (1981) *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Service*. Boston, MA: CBI Publishing.
- McIntosh, A. J., & Prentice, R. C. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 589–612.
- Mey, P.L. ve Mohamed B. (2010). Service quality, visitor satisfaction and behavioural intentions: Pilot study at a museum in Malaysia. *Journal of Global Business and Economics*, 1 (1), 226-240.
- Moscardo, G. M. ve Pearce, P. L. (1986). Historical theme parks: an Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467-479.
- Mylonakis, J. ve Kendristakis, E. (2006). Evaluation of museums service quality: A research study of museums and galleries visitors' satisfaction. *Tourism and Hospitality Management*, 72(2), 37-54.
- NTV (2018). *Müze ve ören yerlerine 20 milyon ziyaretçi*. <https://www.ntv.com.tr/sanat/muze-ve-oren-yerlerine-20-milyon-ziyaretci-yuzde-17-artis,5WeTZEyEM0SyBN1AOvTEOA> (Erişim Tarihi: 07.01.2018).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pearce, P.L. ve Caltabiano, M.L. (1983). Inferring travel motivation from travellers' experiences, *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Prentice, R., Davis, A. ve Beeho, A. (1997). Seeking generic motivations for visiting and not visiting museums and like cultural attractions. *Museum Management and Curatorship*, 1, 45-70.
- Prideaux, R.B. ve Kininmont L.J. (1999). Tourism and heritage are not strangers: A study of opportunities for rural heritage museums to maximize tourism visitation. *Journal of Travel Research*, 37, 299-303.
- Rowley, J. (1999). Measuring total customer experience in museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(6), 303-308.
- Seth, N., Deshmukh, S.G. ve Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 22(9),913-949.
- Sheng, C. W. ve Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53-60.
- Trinh, T. T. ve Ryan C. (2013). Museums, exhibits and visitor satisfaction: A study of the Cham Museum, Danang, Vietnam. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11 (4), 239-263.
- Thyne, M. (2001). The importance of values research for nonprofit organisations: the motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 6(2), 116–130.
- United Nations Educational Scientific and Cultural Organization [UNESCO], (2018).*Museums*. <https://en.unesco.org/themes/museums> (Erişim Tarihi: 10.01.2018).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Wu, M. Y. ve Pearce, P. L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: a netnographic study of tourist motivation. *Tourism Management*, 43(1), 22-35.
- Wu, H.C. ve Li, T. (2015). An empirical study of the effects of service quality, visitor satisfaction, and emotions on behavioral intentions of visitors to the Museums of Macau. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 16, 80–102.

Coğrafi İşaretli Ürünler ve Kıbrıs Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma

Mehmet ÇAVUŞOĞLU^{*1}, Olena ÇAVUŞOĞLU²

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada UBY, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, mcavusoglu@comu.edu.tr

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada UBY, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, lunnacik@gmail.com

Özet

Yapmış olduğumuz bu çalışmayla, 12.000 yıllık insanlık tarihi geçmişiyle birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Kıbrıs adasının sahip olduğu zengin gastronomi ve mutfak kültürünü dünyaya tanıtmak ve coğrafi işaret tescili yöntemiyle korunması gereken yöresel ürünleri tespit ederek bu konuda bir farkındalık yaratmayı hedeflemiş bulunuyoruz.

Kitle turizmine alternatif olarak gelişen alternatif turizm faaliyetlerinden biri olan gastronomi turizminin yöresel ürün kavramı ile birleştiğinde daha rağbet görebileceği düşüncesiyle yapılmış olan bu çalışmada öncelikle çalışmamıza konu Kıbrıs adasına ait genel bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra Gastronomi turizmi kavramı ve coğrafi işaret kavramları açıklanmıştır. Araştırma bölümünde ise Kıbrıs gastronomi kültüründe yer alan ve coğrafi işaret alma potansiyeli yüksek yiyecek ve içecekleri tespit etmek, kayıt altına almak ve bu ürünlerin gastronomi turizmi amaçlı nasıl kullanılabilirliği hususunda bilgiler toplamayı hedefledik. Çalışmamızın sonuç bölümünde ise Kıbrıs'ta gelişmekte olan gastronomi turizm pazarına coğrafi tescilli ürünlerin yapabileceği katkılar hakkında önerilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı: Yapmış olduğumuz bu çalışmanın amacı, Kıbrıs gastronomi kültüründe yer alan ve coğrafi işaret alma potansiyeli yüksek yiyecek ve içecekleri tespit etmek, kayıt altına almak ve bu ürünlerin gastronomi turizmi amaçlı nasıl kullanılabilirliği hususunda bilgiler vermek hedeflenmiştir. Araştırmamız ayrıca coğrafi tescil potansiyeli yüksek yöresel Kıbrıs yiyecekleri ve içeceklerin üretim ve pazarlanması konusunda bir farkındalık yaratmayı da amaçlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi: Çalışmamızda, durum saptayıcı / betimleyici (Descriptive) araştırma modelinden yararlanılmıştır.

Bulgular: Yapmış olduğumuz araştırmadan elde edilen bulgular; Kıbrıs'ın gastronomi turizminde kullanılabilir coğrafi işaret tescil potansiyeli yüksek yöresel ürünlerin yapımı hakkında bilgileri içermektedir.

Araştırmanın Sınırları: Araştırmaya Kıbrıs adası genelinde üretilen ve coğrafi tescil potansiyeli olan yöresel yiyecek ve içeceklere yer verilmiştir.

Pratik Kapsamı: Bu araştırmanın evrenini Kıbrıs adası genelinden seçilmiştir. Örneklem seçimine gidilmeyip evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Sosyal Etkileri: Çalışmamızın Kıbrıs adasında yaşayan ve istihdam kaygısı olan girişimci gençleri ve kırsal kesimde yaşayan insanları gastronomi turizmi konusunda aydınlatacağı bu konuda heyecanlandıracağı, bilgilendireceği ve insanlarda sinerji yaratacağı düşüncesindeyiz.

Orijinalliği: Çalışmamızdan, Kıbrıs adası genelinde gastronomi turizmi konusunda yatırım yapacak olanların yararlanacağı düşüncesindeyiz.

Anahtar Kelimeler: Kıbrıs, Gastronomi, Coğrafi İşaret, Turizm

A Research on Geographically Marked Products and Cyprus Gastronomy Tourism

Abstract

This study, we have aimed to introduce the rich gastronomy and culinary culture of the island of Cyprus, which has been hosted by 12,000 years of human history and many civilizations, and to create an awareness in this issue by identifying the local products that need to be protected by geographical sign registration.

This study, which was made with the belief that gastronomic tourism, which is one of the alternative tourism activities that develops as an alternative to mass tourism, may be more popular when combined with the concept of local products, gives general information about Cyprus island. Then the concept of Gastronomy tourism and geographical signs are explained. In the research section, we aimed at collecting information on how to identify and record high food and beverages, which are located in the culture of Cyprus gastronomy and have the potential to attract geographical signs, and how these products can be used for gastronomic tourism purposes. In the conclusion of our work, we have given suggestions about the contributions of geographically registered products to the developing gastronomic tourism market in Cyprus.

Purpose of the Study: The aim of this study we have done is to identify and record high food and beverages in Cyprus gastronomic culture with potential for geographical indication and to give information about how these products can be used for gastronomic tourism purposes. Our research also aims to raise awareness of the production and marketing of high-end Cypriot food and beverages with potential for geographical registration.

Method of Research: Descriptive research model was used.

Findings: The geographical indication that can be used in the gastronomic tourism of Cyprus contains information on the construction of high local products with potential for registration

Limitations of the Survey: The survey included local food and beverages produced throughout the island of Cyprus and with the potential for geographical registration.

Practical Coverage: The universe of this research was chosen from the island of Cyprus. We have tried to reach the whole of the universe, not to choose the sample.

Social Factors: We think that our work will excite, inform, and create synergy among people who are living in Cyprus and who are anxious about employment and who are living in rural areas.

Originality: We think that our work will benefit those who will invest in gastronomic tourism throughout Cyprus.

Keywords: *Cyprus, Gastronomy, Geographical Indications, Tourism*

1. Giriş

Günümüzde yaygın olarak yapılan ve yılın çok kısa bir dönemine sıkıştırılmış klasik turizm faaliyetlerine alternatif olarak gelişen turizm türleri, klasik turizm potansiyeli olmayan bölgelerde de turizm yapma olanakları yaratmaktadır. Bir yörenin sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi, gastronomik ve arkeolojik değerlerin kullanımı ile gelişen alternatif turizm türleri, kitle turizmi olarak adlandırılan deniz kum güneş turizmi ile birlikte büyüyen ve günümüzde oldukça rağbet gören turizm çeşitleridir. Çalışmamıza konu olan ve alternatif turizm türlerinden biri olarak da dünya çapında oldukça büyük rağbet gören Gastronomi turizmi, yapıldığı bölgedeki yiyecek içecek kültürünü, otantik yaşam şeklini ve yöreselliği bölgeyi ziyaret eden turistlere de yaşama imkanı sunmaktadır.

Onlarca medeniyete ev sahipliği yapmış medeniyetler beşiği Kıbrıs adası insanları, ev sahipliği yaptığı birçok kültürün adaya getirmiş olduğu mutfak kültürlerini adada var olan doğal zenginliklerle sentezleyerek günümüze kadar ulaştırmıştır. Kıbrıs mutfağı ne Akdeniz, ne Ortadoğu ne Asya ne de Avrupa mutfak kültürü ile bire bir aynı özellikleri göstermemektedir. Kıbrıs mutfağı kendine özgü çok özel bir mutfak kültürüdür. Kıbrıs mutfak kültürü üzerinde, daha önceden etkileşim içinde olduğu diğer kültürlerin izleri olmakla birlikte, coğrafi konumu sebebiyle Kıbrıs'ta hakim olan Akdeniz iklimi de belirleyici olmuştur. Dört yanının denizle çevrili olmasından dolayı sahil bölgelerinde balıkçılığın, Akdeniz ikliminin egemen olmasından dolayı da meyve ve sebzeçiliğın gelişmiş olduğu görülmektedir (Çavuşoğlu, 2017).

2. Literatür Taraması

Bu bölümünde öncelikle Kıbrıs adası hakkında genel bilgiler, gastronomi turizmi ve coğrafi işaret hakkında bilgiler yer almaktadır.

2.1. Kıbrıs Adası

Kıbrıs Adası'nda tarih öncesi dönemde insan yerleşiminin yaklaşık en erken M.Ö.10.000'de başladığı tahmin edilmektedir. Adada yaşayan avcı ve toplayıcı topluluklardan oluşan ilk yerleşimcilerin bıraktıkları izler ise en erken M.Ö. 9000 sonlarına tarihlenmektedir (Çelik, 2017).

Kıbrıs adası Akdeniz'in doğusunda yer alan 224 km uzunluğa ve 96 km genişliğe sahip olan 768 km²'lik sahil şeridi ve zengin karasal, tarihsel ve kültürel mirası ile ada devletlerinin başında gelmektedir. Kıbrıs, üç kıtanın kesişme noktasında yer almaktadır (Avrupa, Asya ve Afrika) ve Türkiye (64 km), Suriye (96 km) ve Mısır (400 km) ülkelerle komşudur (Ekiz ve Köker, 2012). Kıbrıs, Akdeniz'de Sicilya, Sardinya adalarından sonra üçüncü büyük adadır. Coğrafi konumu itibarıyla Asya, Avrupa ve Afrika'yı birbirine bağlayan merkezi bir bölgededir. Akdeniz'in belli başlı deniz yolları olan boğazlar, Süveyş Kanalı, Cebelitarık boğazı gibi üç önemli deniz geçidini kontrol eden bir mevkiye yer alan Kıbrıs adasınının, 9.300 km²'lik bir yüzölçümü vardır (Karabulut, 1988).

2.2. Gastronomi Turizmi

Gastronomi ve mutfak, bir bölge ve halkla özdeşleşmiş olan yemeğin hazırlanışında kullanılan malzemeler, pişirme, sunma ve yeme yöntemlerinin bileşimidir. Mutfak denildiğinde sadece bir ulusun mutfağına ait yiyecek ve içecekler değil aynı zamanda bu yiyecek ve içeceklerin temin edilmesi, hazırlanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler, servisinde kullanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi, yemek törenleri ve benzeri faaliyetler de anlatılmak istenmektedir. Hangi konuda olursa olsun geçmişi, yaşanan zamana ve geleceğe yansıyan bir kültür birikimi, köklü toplumların varlığına işaret etmektedir. Yemek Kültürü de, köklü geleneksel öğretileri kurallaşmış ve aktarılmakta olan kültürün elemanı olarak, toplumların sahip olduğu temel değerlerdendir (Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016)

Dünyada yaşanan hızlı kentleşme, nüfus artışı ve küreselleşme pek çok alanda olduğu gibi kültürel alanda da etkisini göstermekte, yerel kültürel varlıkları ve değerleri tehdit etmektedir. Kültürel birikimin önemli bir bileşeni olan gastronomik değerler de bu süreçten olumsuz etkilenmekte ve pek çok yerel gastronomik ürün yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Beslenme alışkanlıklarının standartlaşması, genetiği değiştirilmiş gıdaların yaygınlaşması, yanlış beslenmeden kaynaklanan hastalıkların artması gibi etmenler tüketicileri beslenme konusunda daha bilinçli davranmaya yöneltmiştir. Tüketiciler doğal, taze, yerel ve geleneksel gıda ürünlerini tüketmeye başlamışlardır. Ayrıca dünyada, turizmin çeşitlendirilmesi ve gelirlerinin artırılması için oluşturulan özel alanlardan biri de gastronomik değerlerdir. Gastronomi turizminin geliştirilmesi için öncelikli çalışmalardan biri, bölgenin gastronomi değerlerinin araştırılıp envanterinin çıkarılması ve turistik ürün haline getirilmesi olmalıdır (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Gastronomi turizmi; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel

alanları ziyaret etmektir. Bununla birlikte, özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme yine bu kapsamda ele alınmaktadır. Bir bölgenin yemekleri o bölgenin seçiminde ve o bölgede turistlerin yaşadığı deneyim üzerinde önemli etkiye sahiptir. Ayrıca, gastronomi turizmi, restoran ve otellerde turistler için yemeklerin hazırlanması yerine, yerel yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyim yaşamak amacıyla turistlerin seyahat etmesidir. Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Kültür, gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır. Yemek turizmi bir özel ilgi turizmi olmasının yanında, ev sahibi bölgenin yemek sayesinde kültürel özelliklerinin de öğrenilmesi, turisti aynı zamanda kültür turisti haline getirmektedir. Bir bölgenin yemekleri o bölgeye ait iklim, konaklama, manzara gibi önemli çekicilik özellikleri arasında yer almaktadır. Farklı yemekleri tatma ve deneme duygusu, seyahat deneyiminin temel motivasyon faktörü olabileceği gibi toplam deneyimin ikincil amacı olarak da görülebilmektedir. Bazı kişiler yeni mutfakların lezzetlerini tatmak için seyahat edebilmektedirler (Birdir ve Akgöl, 2015).

2.3. Coğrafi İşaret

Gastronomi turizmi temelinde yer alan yöresel ürün kavramını koruma altına alan, yerel üreticiyi destekleyip teşvik eden, bölgenin sahip olduğu özelliklerle somut olan veya olmayan kültürel mirasın korunması ve kayıt altına alınmasına katkı sağlayan birtakım uluslararası kurallara ihtiyaç duyulmaktadır. Çalışmamızın bu bölümünde Avrupa Birliği ülkeleri ve aday ülkelerde uygulanmaya başlamış coğrafi işaret kavramını açıklamış bulunuyoruz.

Yerel kültürün önemli bir parçası olan yöresel ürünlerin üretildikleri yöre ile aralarında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Bu ürünleri taklitlerine karşı korumak ve haksız rekabete maruz bırakmamak için birçok ülkede yasal düzenlemeler yapılmıştır. Uluslararası platformlarda yöresel kavramı, coğrafi işaretler koruması ve menşe adı koruması çerçevesindeki düzenlemelerle, uluslararası sözleşmelerde yerini almıştır (Meral ve Şahin, 2013).

Coğrafi İşaretler belirli bir bölgeden kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkıdır. Coğrafi İşaretler, ayırt edici işaretler arasında geçmişi en eskiye dayananıdır. Kullandıkları ürünlerin kökenini belirtme fonksiyonu dolayısıyla markaların ilk hali olarak karşımıza çıkmaktadır ve coğrafi kökeninden dolayı önem kazanan ürünleri ayırt etmek için kullanılmışlardır (Kan ve Gülçubuk, 2008). Coğrafi işaretleme yönelik ilk yasal düzenleme AB (Avrupa Birliği) ölçeğinde 1992 yılında uygulanmaya başlanmıştır. Yapılan düzenlemeler çerçevesinde birçok ürün tescillenip koruma altına alınmıştır. Koruma altına alınan ürünler, gıda piyasalarının hali hazırda en çok talep edilen ürünleri olup, Avrupa gıda siteminde son dönemde ortaya çıkan gıda krizlerinde talepleri daha fazla artan ürünler sıralamasında en üst basamaklara oturmuştur. Coğrafi değeri olan bu ürünlerin değerlendirilmesi, ülke kültürlerinin ve geleneklerinin de değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu ürünlerin birçoğu ekonomik anlamda önem kazanırken, yapılan koruma çalışmaları, Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde uluslararası düzeye ulaşmıştır (Orhan, 2010).

Bir ürünün yöresel kaynağını gösteren etiketler ve pazarlama yöntemi üretici ile tüketici arasındaki bağı güçlendirebilmektedir. Ayrıca bu uygulama yerel bilgi ve kültürü korumaya yardımcı olmakta ve ürüne özel bir statü kazandırmaktadır. Özel bir ürüne sahip olmak benzer bir ürünü tanıtmaktan daha avantajlı ve karlı olabilmektedir. Ürünün, yöresel olarak farklılaştırılması, bir tekel gücü oluşturabilmekte ve bu ürünü üreten işletmeleri zaman içerisinde büyütebilmektedir. Ayrıca, bu tarz ürünler çok yaygın olmadıklarından tüketici nezdinde beğeni kazandıktan sonra daha fazla tercih edilme ve tüketilme eğilimi kazanabilmektedir (Köksal, 2014)

Coğrafi işaretlerin son yıllarda birçok ürünle ilgili tüketicilerin korunması, yerel ürünlere ve kaliteli ürünlere güven duymasını sağlamasının yanı sıra, kırsal bölgelerin gelişimi ve kültürel mirasın korunması için yasal ve ekonomik bir araç da olmaktadır (Özkaya, Sünnettçioğlu ve Can, 2013).

Yöresel ürünler taklitlerine karşı korunabilmek ve haksız rekabete maruz kalmamak için ulusal ve uluslararası düzeyde coğrafi işaretler ile korunma altına alınmışlardır. Coğrafi işaretler tüketiciler için bir kalite güvencesidir Coğrafi işaretler ürün kalitesini garanti etmek, ürünün tanınmışlığını ve katma değeri arttırmaları bunun yanında o yöreye ekonomik katkı sağlamaları açısından oldukça önemlidir. Üreticileri korumanın yanında tüketicileri de korumaktadır. Coğrafi işaretler aynı zamanda yöresel ürünlere, yerel üreticilerin gelir artışına, kırsal turizme, kırsal nüfusun farklı iş alanlarına yönelmesine de katkılar sağlamaktadır(Şahin ve Meral, 2013). Özgün coğrafi kökene sahip yemekler özellikle coğrafi işaret tescilli almış ürünler, bölge imajını güçlendirerek, markalaşmayı ve bölgesel turizmin güçlendirilmesini sağlamaktadır. Bu durum özellikle bölgesel/yerel yemekler ve bu bölgelere merak duyan bireyler açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bölgedeki yöresel ürün potansiyelinin varlığı, bölgesel ve kırsal kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Coğrafi işaretler, geleneksel üretimi teşvik etmesi, geleneksel yaşam kültürünü ve bu kültürün sunduğu yerel yiyecekleri-içecekleri ve tatları koruması ve bunları tanıtarak ürünün ait olduğu bölgeye turist çekmede etkili olması nedeniyle bölgesel turizmde önemli bir işlev üstlenmektedir (Mercan ve Üzülmez, 2014).

2.3.1. Menşe Adı ve Mahreç İşareti

Menşe Adı ve mahreç işareti arasındaki fark üretim yeri ile ilgilidir. Menşe adını taşıyan ürünler ait oldukları coğrafi bölgenin dışında üretilemezken, mahreç işaretini taşıyan ürünler başka bölgelerde de üretilebilirler. Diğer ifadeyle ürünün ayırt edici özelliği tamamen ilgili coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve üretim süreçlerinin tamamı o bölgede gerçekleşiyorsa ürün menşe adı ile tescil edilebilir (Gökovalı, 2007). Menşe adı olarak tescilli yapılan ürünlere örnek olarak Isparta gülü, Erzincan tulum peyniri, Kayseri Pastırması, Pervari Balı ve Antep Fıstığı verilebilir. Bu tür ürünler niteliklerini ve kalitelerini ancak ait oldukları coğrafi çevrenin ortam özelliklerinden ve üretim yöntemlerindeki kültürel özelliklerden kazanabilirler (Orman, 2015). Mahreç İşareti, burada ürünün yine sınırları belli bir yöre, havza, şehir veya ülkeye özgü olmasının yanı sıra belirgin en az bir özelliği, ünü veya o ürünü tanıtıcı herhangi bir yönünün söz konusu mekandan kaynaklanması gerekmektedir. Mahreç işareti ürün menşe işareti kadar sıkı bir şekilde mekana bağlı olmamakla birlikte en az bir özelliğini veya imali esnasında en az bir malzemenin bölgeden temin edilmesi (kaynaklanması) mecburidir. Burada asıl önemli olan ürünün kültürel anlamda da bahsi geçen saha ile özdeşleşmiş olmasıdır. Mahreç işaretli ürüne örnek olarak “İnegöl Köftesi” coğrafi işaretler kapsamına alındığında belirlenen sınır “Türkiye Geneli” olarak kayıtlara geçmiştir. Bununla birlikte yapılış şekli, kullanılan malzemeler ve fiziksel özellikleri belirlenen bu yemeğin İnegöl ile özdeşleşmiş olmasından ötürü Türkiye’nin neresinde yapılıp satılırsa satılsın “İnegöl Köfte” olarak etiketlenmesi mecburidir (Şahin, 2013).

3. Araştırma Bölümü

Bu bölümde Kıbrıs adası genelinde gastronomi turizminde kullanılabilecek coğrafi tescil potansiyeli yüksek ürünlerin tespit edilmesi amacıyla yapılmış araştırma ve araştırmadan elde edilmiş sonuçlar yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmamızın amacı, Kıbrıs gastronomi kültüründe yer alan ve coğrafi işaret alma potansiyeli yüksek yiyecek ve içecekleri tespit etmek, kayıt altına almak ve bu ürünlerin gastronomi turizmi amaçlı nasıl kullanılabileceği hususunda bilgiler vermek hedeflenmiştir. Araştırmamız ayrıca coğrafi tescil potansiyeli yüksek yöresel Kıbrıs yiyecekleri ve içeceklerin üretim ve pazarlanması konusunda bir farkındalık yaratmayı da amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızda toplanan bilgiler Kıbrıs’ta gastronomik değerlerin araştırılması ve üretildikleri yerlerde tespit edilmeleri amacıyla yapılan gözlemlerden (Collecting Primary Data Through Observation) ve yazılı bilimsel kaynakların (Written Documentation) taranmasından elde

edilmiştir. Çalışmamızda, durum saptayıcı / betimleyici (Descriptive) araştırma modelinden yararlanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmadan elde edilen bulgular; Kıbrıs'ın gastronomi turizminde kullanılabilir coğrafi işaret tescil potansiyeli yüksek yöresel ürünlerin yapımı hakkında bilgileri içermektedir. Araştırmamızdan elde ettiğimiz bulgular aşağıdaki bölümde yer almaktadır:

- **Hellim**

Kıbrıs yeme içme kültürünün vazgeçilmezi, dünya çapında üne sahip Hellim genellikle Mayıs-Haziran ayında yapılan geleneksel bir süt ürünüdür. Genellikle koyun, keçi veya bu iki sütün karışımı, nane, tuz ve toz süt mayası ile yapılmaktadır. Günümüzde artan hellim talebi ticari anlamda üretim yapan işletmeler tarafından inek sütünden de yapılmaktadır. Fakat inek sütünden yapılan hellimler pek lezzetli olmamaktadır.

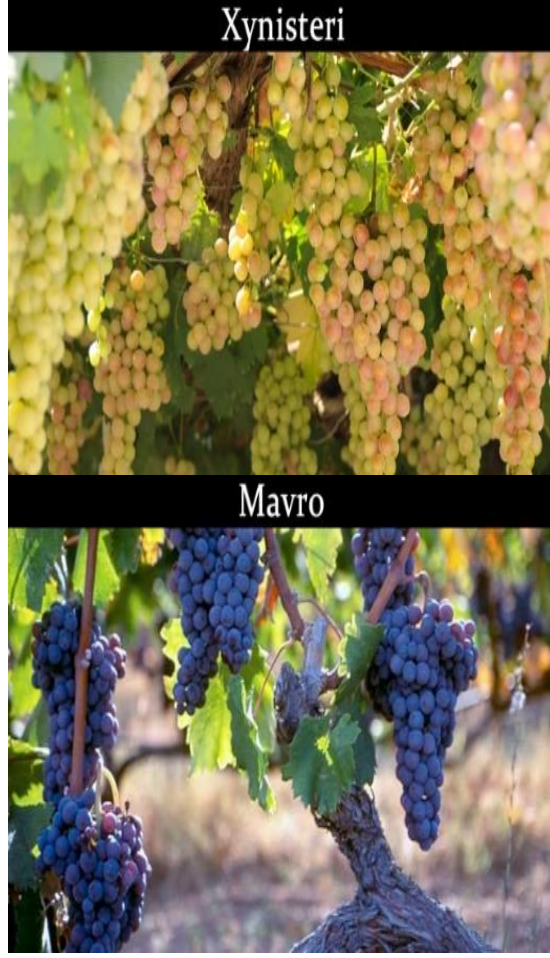
Her Kıbrıslının evinde toprak testiler veya plastik bidonlar içerisinde uzun süre muhafaza edilen hellim mevcuttur. Hellim kaynayan peynir altı suyu içerisinde uzun süre pişirilerek yapıldığı için içerisinde herhangi bir hastalık taşımayan oldukça lezzetli bir süt ürünüdür. Hellim, Kıbrıs mutfağında oldukça geniş kullanım alanına sahiptir. Kıbrıs'ta Hellimden yaygın olarak yapılan yemekler: Hellimli Bulla, Hellimli Köftecik, Hellimli Tarhana Çorbası, Hellimli Tost, Hellimli Sandviç, Hellimli Yumurta, Yumurtalı Hellimli Ayrelli, Hellimli Keyik dir.

- **Commandaria (Gumandarya) Şarabı**

Guinness rekorlar kitabına girmiş olan Commandaria şarabı, dünyada isimlendirilmiş en eski şaraptır. Bu şarabın kökleri M.Ö. 2000 yılına kadar uzanmaktadır. Bu şarap aynı zamanda dünyada en eski "*Appellation D'origine*" Menşe kaydı yapılmış şaraptır. Commandaria şarabı adını, üretildiği bölgenin adından almaktadır. Kıbrıs'ın Commandaria bölgesi adını Haçlı Seferleri döneminde almıştır. Kıbrıs'ta 1210 yılında bulunan St. John Şövalyeleri Kolossi Kalesini inşa ettikleri bölgeye "*Grande Commanderie*" olarak adlandırmışlardır (www.guinnessworldrecords.com, 2018).

Commandaria şarabı zengin lezzet içeren tatlı bir şaraptır. 13. yüzyılda haçlı şövalyeleri tarafından isminin verildiği söylene de bu şarabın, 5.000 yıl önceden beri yapılmakta olduğuna inanılmaktadır. Efsaneye göre, İngiltere Kralı Aslan Yürekli Richard, Limasol kasabasında yaptığı düğününde sunduğu Commandaria şarabını "Kralların Şarabı ve Şarapların Kralı" olarak telaffuz etmiştir (edition.cnn.com, 2013). Commandaria, Kıbrıs'a mahsus yerli antik üzüm çeşitleri olan Xynisteri (Fotoğraf 1) ve Mavro (Fotoğraf 2) üzümlerinden üretilen benzersiz bir şaraptır. Commandaria şarabının imalatı Troodos dağlarının doğu eteklerinde bulunan 14 köyde yapılmaktadır (keogroup.com, 2018). Bu şarabın yaygın olarak imalatı yapılan köyler: Agios Georgios, Agios Konstantinos, Agios Mamas, Agios Pavlos, Apsiou, Gerasa, Doros, Zoopigi, Kalo Chorio, Kapilio, Lania, Louvaras, Monagri, Sylikou'dur (wineoctopus.com, 2014).

Fotoğraf 1-2:Commandaria Yapılan Üzüm Çeşitleri



Kaynak: <http://kamanterena.com.cy/vinyards-and-grapes/>

Kıbrıs'ta Commandaria şarap imalatının yaygın olarak yapıldığı üretim bölgesi Şekil 1'de yer alan haritada gösterilmektedir.

Şekil 1: Kıbrıs Commandaria Şarabının En Yaygın Üretim Bölgesi



Kaynak 1: <http://uk-wine-forum.co.uk/guests/caroline/cyprus.htm>

Kaynak 2: <http://enacademic.com/dic.nsf/enwiki/153043#History>

- **Zivania**

Kıbrıs'ta geleneksel olarak üretilen yüksek alkollü bir içki türü olan Zivaniya, bazen dezenfektan bazen de soğuk algınlığını tedavi amaçlı bir ilaç olarak da tüketilen bir üzüm ürünüdür. Kıbrıs'ta Zivaniya, Girit'te Teikoudia (Cikudya, Tsikoudia) ve Egenin Cycladic Adalarında Souma olarak adlandırılan Zivaniya, sıkılmış ve sırası alınmış üzüm posalarından (cibre) elde edilen yüksek dereceli bir alkollü içecektir (Çavuşoğlu, 2012).

Zivaniya yapımında siyah üzüm, sultani ve çekirdekli beyaz üzümler ile malaha üzümleri en ideal üzümlerdir. Bağda erimiş ve kalitesiz üzümlerle, üzüm sucuğu yapımında sıkılan üzümlerin posaları da Zivaniya yapımında kullanılabilir. Zivaniya yapılacak üzümler iyice ezilir ve posası ile birlikte çıkan üzüm suyu küplere doldurulur. Küplere konan üzüm suyu ve posaların 13-14 derece olan bomeleri 5-20 gün içerisinde sifıra inmektedir. Ölçüm işlemi her gün yapılarak bomenin sifıra düşmesi beklenmelidir. Bomesi sifıra inen üzüm suyu, kalitesiz bir şarap olmuş olur. Meydana gelen bu şarap daha sonra Zivaniya kazanına götürülüp damıtma yöntemiyle alkol derecesi takriben 60 derecede civarında olan Zivaniya çıkarılır (Altan, 2014). Zivaniya çıkarmak için kullanılan antik damıtma sistemi Fotoğraf 3'de yer almaktadır.

Fotoğraf 3: Zivaniya Çıkarmak İçin Kullanılan Damıtma Sistemi



Kaynak: <http://omnomnomcy.com/zivania/>

- **Samarella**

Samarella, Kıbrıs'ta yapılan tuzlu kurutulmuş bir et ürünüdür. Samarella genellikle keçi veya koyun etinin, kemiğinden ayrılarak bol miktardaki dağ kekiği ve tuz ile yaz sıcağında kurutulması sonucunda oluşan eşsiz bir lezzettir. Samarella özellikle Dillirga, Baf ve Limasol bölgelerinde daha yaygın olarak yapılmaktadır (Karlitaş, 2012). Samarella yapmak için öncelikle 2-3 yaşında kısır bir keçi kesilir ve etler bir gece dinlendirilir. Ertesi gün dinlendirilmiş etler kemiklerinden ayrılır ve tuzun ete iyice işleyebilmesi için üzerine keskin bir bıçakla çizikler atılır. Etlerin her tarafı tuzlanır, kekiklenir ve bol güneş gören bir yerde harnıp dallarının üzerine dizilir. Harnıp daları, etin alt taraftan da hava almasını sağlamaktadır. Etler her gün ters yüz edilir ve su çıkarmış olan yerlerine bir miktar tuz serpilir. Kurumakta olan etler, dördüncü gün bir sefer kaynar suya batırılıp çıkarılır ve tekrar kekiklenip iki gün daha güneşte kurutulmaya devam edilir. Yemeye hazır olan Samarellayı, bez bir torba içerisinde koyup serin bir yerde veya buzdolabında muhafaza ederek yıl boyunca tüketebilirsiniz.

- **Molehiya**

Molehiya Kıbrıs'ın en ünlü ot yemeğidir. Özellikle kış aylarında kemikli kuzu etiyle yapılan Molehiya yemeği Kıbrıs'ta sevilerek yenen yemekler arasındadır. Molehiya yemeği genellikle yanında pirinç pilavı ile servis edilmektedir.

Molehiya'nın Kıbrıs'ta yaygın olarak iki cinsi bulunmaktadır. Bu cinsler *Corchorusolitorius* L. ve *C. trilocularis* L.'dir. Molehiya tropikal Afrika ve Asya için yerli bir tür olan bu bitki, Avustralya, Güney Amerika ve Avrupa'nın bazı bölgelerine de yayılış göstermektedir. Molehiya bitkisi A, C vitaminleri, Kalsiyum ve Demir içeren mineral ve lif bakımından zengin bir bitkidir (Geylan, 2016). Akdeniz Havzası'nda yer alan ülkeler ile Ortadoğu ülkelerinde (Mısır, Lübnan, Filistin, Ürdün, Suriye, Tunus ve Kıbrıs) ise Molehiya'nın (*Corchorusolitorius*) tohumları yemeklere çeşni katmak, taze yaprakları sebze olarak, kuru yaprakları ise bitki çayı yapımında değerlendirilmektedir. Bitkinin yapraklarından yapılan ve "Molehiya" olarak bilinen yemek, Kıbrıs Türk mutfağı ve Arap mutfağının geleneksel yemekleri arasındadır. Bu bitki, Afrika'nın birçok kesiminde de sebze olarak tüketilen yabani bir bitkidir (Tuncer ve Ummuhan, 2017).

Kıbrıs Türk mutfağında, özel olarak yetiştirilen "molehiya" bitkisinin yaprakları kullanılarak yapılan aynı adı taşıyan bir yemek çeşididir. Yazın kurutulup bir müddet saklandıktan sonra kuzu eti veya tavuk etiyle pişirilen Molehiya, servisi çukur tabakta yapılan lezzetli bir yemektir. Molehiya bitkisinin kurutulmuş haldeki yapraklarının kokusu kına otuna benzemektedir. Molehiya Kuzey Kıbrıs'ın meşhur yemeklerinden biri olarak bilinse de Arap orijinli bir yemektir. Kıbrıs'ta yaşayan Türk'lerin geleneksel yemekleri arasında yer alan Molehiya, Kıbrıs'ta en fazla Mesarya ovasında yetiştirilmektedir (Eşiyok v.d, 2010).

- **Babutsa**

Babutsa, bilimsel adı "*Oputia Ficus-indicae*", kaktüsçiller ailesinin *opuntia* cinsinin bir türüdür. Halk arasında Diken İnciri, Mısır inciri, Hint İnciri, Frenk İnciri olarak da bilinmektedir. Doğal bir meyve olan Babutsa, Kıbrıs'ın vazgeçilmezleri arasındadır. Akdeniz iklimini çok seven Babutsa, Kıbrıs Adası'nın her yerinde görülse de, Mesarya ve özellikle Serdarlı (Çatoz) ve İskele bölgesinde daha çok yaygındır. Babutsa, kendine özgü tadı ve aroması yanında, sağlığa olan faydalı yönü ile de tüketilmesi gereken bir meyvedir. Dikensiz türleri olsa da özellikle toplama ve soyma esnasında dikenlerine oldukça dikkatli etmek gerekmektedir. Babutsa Nisan ayında çiçek açar, Temmuz-Eylül ayları arasında da ise meyve verir. Ağustos, Babutsa'nın en yaygın olarak bulunduğu aydır. Babutsa doğada kendiliğinden yetişmesi nedeniyle tamamen organik bir meyvedir (Karlıtaş, 2012). Babutsa'ya ait fotoğraf Fotoğraf 3'de yer almaktadır.

Fotoğraf 3: Babutsa



Kaynak:<http://www.brtk.net/dikenli-ve-guzel-babutsa/>

- **Kolokas ve Bullez**

Kolokas, yılanıyastığıgiller (*Araceae*) familyasından olup "Gölevev" olarak da bilinir. Kolokas, [*Colocasiaesculenta* (L.) Schott]; ülkelere göre "taro, oldcocoyam, eddoe veya dasheenadı" almaktadır. Kolokas'ın yaygın adı "Taro" dur. Dik bir şekilde çıkan uzun yaprak saplarının

üzerindeki geniş yapraklarıyla otsu yapıda olan Kolokas, yıllık bir bitkidir (Şen, Akgül ve Özcan, 2001).

Kolokas bitkisinin dışarıya atık ince kısımlarına Bullez denmektedir (Onuş, 2015). Bullezin kabukları soyulup bol yağda kızartılıp yenmektedir. Kolokas yemeğinin, 12 Mayıs 1191 yılında İngiliz Kral Aslan Yürekli Richard, Kıbrıs'ın Limasol kentinde düzenlediği kendi düğün törenindeki Kraliyet düğün sofrasında yer aldığı bilinmektedir (Şah, 2016). Kolokas ve Bulleze ait fotoğraflar Fotoğraf 4'de yer almaktadır.

Fotoğraf 4: Kolokas ve Bullez



Kaynak: Fotoğraf sanatçısı Olexandra KALİNSKA

- **Şeftali Kebabı**

Kıbrıs'ın dünyaca ünlü Şeftali Kebabı yapımında öncelikle iç harç hazırlanır. Bu harç, kuzu ve dana karışımı bir kıyma içerisine, karabiber, maydanoz ve tuz katılarak hazırlanır. Daha sonra kuzu gömlek yağı sıcak sirkeli suda yıkanır ve avuç içi büyüklüğünde parçalar halinde kesilir. Hazırlanan köfte harcı, kesilmiş gömlek yağları içerisine tek tek rulo şeklinde sarılarak şeftali kebabları hazırlanır. Hazırlanan şeftaliler mangalda pişirilerek Kıbrıs Bidesi içerisine yaklaşık dört tane konularak sıcak servis yapılır.

- **Macunlar**

Kıbrıs'ta hemen hemen her evde çok çeşitli macunlar yapılmaktadır. Macunlar genellikle meyvelerden bazen de sebzelerden yapılmaktadır. En yaygın yapılan macunlar: Ceviz, turunç, bergamut, karpuz, turunç çiçeği, badem, hurma, patlıcan ve elma macunlarıdır. Özellikle yapımı çok zahmetli olan ceviz macunu, macunların kralıdır. Bu macun eve gelen ağır misafirler ve çoğu zaman da dünürçülüklerde gelen misafirlere ağırlandır. Kıbrıslılar misafirlere ağırlandır macunları çok özel Macun Çatalları ve küçük cam Macun Tabacıklarında sunmaktadırlar. Macun Çatalı ve Macun Tabacığına ait resimler Fotoğraf 5'da yer almaktadır.

Fotoğraf 5: Macun Çatalı ve Macun Tabacığı



Kaynak: Fotoğraf sanatçısı Olena ÇAVUŞOĞLU

- **Sumada**

Sumada, tatlı badem, acı badem, şeker ve su ile yapılan şurup şeklinde yoğunlaştırılmış bir içecektir. Sumada yapım aşamaları; öncelikle bademlerin sıcak suda kabukları çıkarılır. Kabukları soyulmuş bademler taş dibekte demir havanla dövülerek ezilir. Ezilen bademler bez bir torbaya konularak sıcak suda bekletilir ve torba sıkılarak bademlerin özü bir tencerede toplanır. Daha sonra kış aylarında bir su bardağına yaklaşık iki cm kadar Sumada'nın üzerine sıcak su doldurularak içilir.

- **Pilavuna**

Pilavuna, mayasız hamur, susam ve iç malzemesi: Nor, Baf peyniri, hellim, nane, maya, kuru üzüm, yumurta, kullanılarak yapılan son derece doyurucu bir tuzlu çörekçir. Pilavuna'yı Kıbrıslı Rumlar paskalyalarda, Kıbrıslı Türkler ise özel günlerde, düğünlerde, sünnet törenlerinde ve bayramlarda konuklarına ikram etmektedirler. Pilavuna, Kıbrıslı Rumlar ve Kıbrıslı Türklerin ortak sentezi olan bir çörekçir. Pilavuna'nın yapımı köy geleneğine göre değişmektedir. Mesela bazı köylerde iç hazırlanırken, sadece nor ya da hellim kullanılır. Pilavuna, kahvaltının yanı sıra yöre halkının beş çaylarının vazgeçilmezleri arasında bulunmaktadır (Öcal, Tutsak ve Genç, 2008).

4. Kıbrıs'ta Coğrafi İşaret Tescil Potansiyeli Yüksek Olan Ürünlerin Gastronomi Turizmde Kullanılması

Coğrafi işaret tescil potansiyeli olan gastronomik ürünlerin tescillendiği ülke sınırları içerisinde üretilmeleri o bölgeye Gastronomi Turizmi açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Araştırmamız neticesinde elde etmiş olduğumuz bulgulara dayanarak, coğrafi tescil potansiyeli yüksek gastronomik ürünleri kullanarak yapılabilecek turistik aktiviteleri aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz.

- **Hellim** üretim safhalarında gastro turistlerin rol almalarını sağlamak. Süt sağımı yapma, hellim yapım süreçlerinde rol alma ve hellimden yapılabilecek birçok yöresel ürünü üretmek konusunda aktivitelere katılmalarını sağlamak.
- **Commandaria ve Zivaniya** yapım süreçlerinde çalışma veya bu süreçleri izleme turları yapılabilir. Eylül-Ekim aylarında yapılan bağ bozumu etkinlikleri başlayan Commandaria şarabı ve Zivaniya yapımında gastro turistler rol alabilir. Turistler, üzüm toplama, üzümleri güneşte kurutma daha sonra da üzümlerin suyunu sıkarak üzüm suyunu şaraba dönüştürme süreçlerinde çalışabilirler. Zivaniya ise üzümlerin suyunu sıktıktan sonra kalan posalardan yapılmaktadır. Gastro turistler Zivaniya yapım süreçlerinde de rol alabilirler.
- **Samarella**, genellikle Ağustos ve Eylül aylarında yapılmaktadır. Gastro turistler eti, tuzlama ve kekikleme süreçlerinde daha sonra da yaklaşık bir hafta sürecek kurutma süreçlerinde de yer alıp Kıbrıs'ın bu eşsiz ve lezzetli et ürününün yapımını deneyimleyebilirler.

- **Molehiya**, yaklaşık olarak bir metrelik büyük bir nane görünümünde olan Molehiya bitkisi Haziran ayından Ağustos ayna kadar ekildiği tarlada kesilerek demet yapılır. Daha sonra seyyar araçlarla gezilerek satılmaktadır. Ev hanımları komşu kadınları da evlerine davet ederek geceleri Molehiya yapraklarını tek tek kopararak ayıklamaktadırlar. Daha sonra yapraklar sazdan yapılan Selelerde gölgede kurutularak kış boyunca yemek yapılmaktadır. Bu bitkinin hasadında, bir araçla satışında, yapraklarının ayıklanmasında, kurutulmasında ve yemek olarak pişirilmesi süreçlerinde gastro turistlere rol alabilirler.
- **Babutsa**, Temmuz-Eylül ayı süresince sabahları çiy düşmeden, tahta saplı ucunda koparma teneke kutusu bulunan özel babutsa toplama aletiyle önce toplanır. Lastik bulaşık eldiveni giyilerek bıçakla temizlenir. Daha sonra buzdolabında bir süre soğutulduktan sonra afiyetle yenir. Gastro turistler bu süreçlerin tümünde rol alabilir.
- **Kolokas-Bullez, Şeftali Kebabı, Macunlar, Sumada ve Pilavuna** gibi ürünler sadece mutfakta üretilecek tipte ürünler olduğu için gastro turistler, oluşturulacak mutfaklarda bu ürünlerin üretim ve sunum aşamalarında rol alabilirler.

Sonuç ve Öneriler

Medeniyetler beşiği Kıbrıs adasının sahip olduğu zengin gastronomi kültürü ve yöresel ürün çeşitliliği, adada yapılacak olan Gastronomi turizminin gelişmesinde fırsatlar yaratmaktadır. Bu düşünce temelinde yapmış olduğumuz bu çalışma ile Kıbrıs'ta gelişmekte olan alternatif turizm çalışmalarına katkı sağlamayı amaçlamış bulunuyoruz. Son yıllarda Kıbrıs'ta sayıları artan yemek festivalleri, otantik restoranlar ve yöresel ürün üretme çalışmaları da yapmış olduğumuz çalışmanın son derece isabetli olduğunu göstermektedir.

Kıbrıs'ta yapılmakta olan Gasronomi turizm çalışmalarının coğrafi tescil potansiyeli yüksek ürünlerle desteklenerek gelişebilmesi için yapılması gerekenler hakkında önerilerimiz aşağıda yer almaktadır:

- Öncelikle coğrafi işaretin ne olduğu ve kimler tarafından nasıl yapılabileceği halka anlatacak tanıtım çalışması başlatılmalı,
- Yöresel ürünlerin coğrafi işaret tescili yapılmalı,
- Coğrafi işaret tescili almış ürünler özel ambalajlarda satılmalı,
- Sahteciliği önlemek için gerekli yasal tedbirler alınmalı,
- Coğrafi işaret tescili almış ürünlerin markalaşma çalışması yapılmalı,
- Coğrafi işaret tescili hakkında yerel halk bilgilendirilmeli,
- Kitle turizmi yerine alternatif turizm konusunda gelişmenin daha uygun olacağı yerel halka anlatılmalı,
- Globalleşme ve bilişim teknolojileri, günümüz insanını daha bilinçli yapmıştır. Bu nedenle internet üzerinden tanıtıma önem verilmeli,
- Coğrafi tescilli ürünler konaklama işletmeleri menülerinde de yer almalı,
- Son yıllarda sayılarında büyük artış olan yiyecek festivallerinde coğrafi tescilli ürünler ön plana çıkarılmalı,
- Gastronomi turizminin coğrafi işaretli ürünler temelinde gelişmesine özen gösterilmelidir.

Kaynakça

Aksoy, M., Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/3 (2015) 79-89, s:82, Retrieved from http://www.jotags.org/Articles/2015_vol3_issue3/2015_vol3_issue3_article8.pdf

- All Answers To Cyprus Wine Gem: Commandaria Luscious Heaven, (2014). Retrieved from <https://wineoctopus.com/2014/07/08/all-answers-to-cyprus-wine-gem-commandaria-luscious-heaven/>
- Altan, Z. (2014). Kıbrıs'ın Mutfağının Geleneksel Bir İçkisi Zivaniya, Retrieved from <http://www.yeniduzen.com/kibrisin-mutfagin-geleneksel-bir-ickisi-zivaniya-81930h.htm>
- Aydoğdu, A., Okay, E.Ö., Köse Z.C. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi Kasım-2016 Cilt:1 No:2, s:122, Retrieved from <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tdad/article/view/5000206869/5000179418>
- Birdir, K., Akgöl, Y. (2015). Gastronomy Tourism and Analysis of Gastronomy Experiences of The Foreign Tourists Visiting Turkey. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3 (2), 57-68. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/iicder/issue/31648/347033>
- Commandaria: The Oldest Wine In The World?, (2013). Retrieved from <https://edition.cnn.com/2013/12/13/business/commandaria-the-oldest-wine-world/index.html>
- Commandaria St. John, (2018). Retrieved from <http://keogroup.com/en/portfolio/wines%20&%20champagnes/11>
- Çavuşoğlu, M . (2012). Bozcaada Üzüm Tarımı Turizmi ve Elektronik Tatil Tasarım Site Uygulaması. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, (2), 49-54. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/usebder/issue/34181/377915>
- Çavuşoğlu, M. (2017). Kıbrıs Gastronomi Kültüründe Geleneksel Gıda Yapımı ve Muhafaza Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma, VI. Ulusal II.Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, 14-15 Nisan 2017, s:236, Retrieved from apbs.mersin.edu.tr/files/anilkale/Scientific_Meetings_002.pdf
- Çelik, B. (2017). Tarih Öncesi Kıbrıs Adası, Retrieved from http://users.metu.edu.tr/kktctntm/KKTC_tarihi/tarihoncesi.html
- Ekiz, E.H., Göker N.E. (2012). Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları, Global Media Journal Cilt 2 - Sayı 4, s:44, Retrieved from <http://docplayer.biz.tr/829294-Destinasyon-tatmininin-belirleyicileri-kuzey-kibris-turk-cumhuriyeti-ni-ziyaret-eden-yabanci-turistlerin-algilamalari.html>
- Eşiyok, D., Aşçıoğlu, T.K., Bozokalfa, K. (2010). Sebze Olarak Değerlendirilen Yeşillikler "Molehiya", Dünya Gıda Dergisi 28.10.2010, Retrieved from <http://www.dunyagida.com.tr/haber/sebze-olarak-degerlendirilen-yesillikler-molehiya/3542>
- Geylan, A., (2016), Determination Of Pesticide Residues In Molehiya (Corchorus Olitorius) Grown In Northern Cyprus By Using Quechers Method, p:11, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Retrieved from <http://docs.neu.edu.tr/library/6414497652.pdf>
- Gökovalı U. (2007). Coğrafi İşaretler Ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21 Haziran 2007 Sayı: 2, s:144, Retrieved from <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/atauniiibd/article/viewFile/1025003747/1025003576>
- Kan, M., Gülçubuk, B. (2015). Kırsal Ekonominin Canlanmasında ve Yerel Sahiplenmede Coğrafi İşaretler. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 22 (2), 57-66. s:59, Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ziraatuludag/issue/16752/174166>
- Karabulut, Y. (1988). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde Turizm, Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih – Coğrafya Fakültesi Dergisi, Cilt 32, Sayı 1-2, s:210, Retrieved from <http://dtcfdergisi.ankara.edu.tr/index.php/dtcf/article/view/3133/2689>

- Karlıtaş, H. (2012). Molehiya ve Samarella Sevenlerdenmisiniz?, Poli Dergisi, Retrieved from <http://haberkibris.com/molehiya-ve-samarella-sevenlerden-misiniz-2012-07-22.html>
- Köksal Y. (2014). Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri; Burdur Ceviz Ezmesi Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 3, 2014, s:162, Retrieved from <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025009795/5000043690>
- Meral, Y., Şahin A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği, KSÜ Doğa Bil. Derg., 16(4), 2013, s:16, Retrieved from <http://dergi.ksu.edu.tr/article/view/1017000222/5000014620>
- Mercan, Ş.O., Üzülmez M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:29, Sayı:2, Yıl:2014, ss. 67-94, s:72, Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/210874>
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 243-254, 2010., s:246, Retrieved from http://yucita.org/uploads/yayinlar/diger/makale/Yerel_Deerlerin_Turizm_Urunune_Donuturulmesinde_Corafi_aretlerin_Kullanm_zmit_Pimaniyesi_Ornei.pdf
- Orman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 2015: 01 (01), s:77, Retrieved from http://ibaness.org/bnejss/2015_01_01/10_oraman_new.pdf
- Oldest Manufactured Wine, (2018). Retrieved from <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/oldest-manufactured-wine/>
- Onuş, E. (2015) Kubilay Beliğ’in Kıbrıs Türk Şiirindeki Yeri, International Journal of Languages Education and Teaching, Volume 3/1 April 2015 p. 81-100, p:89, Retrieved from <http://oaji.net/articles/2015/515-1440317336.pdf>
- Öcal, M. Ö., Tutsak E., Genç K., (2008). KKTC’de 2008 Yılında İmgesel Yemekler, s: 84, Retrieved from <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:emB-pSAdS3AJ:thbmer.gazi.edu.tr/posts/download%3Fid%3D12320+&cd=23&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>
- Özkaya , D., F, Sünnetçioğlu, S., Can A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1/1 (2013) 13 20, s:16), Retrieved from http://www.jotags.org/Articles/2013_vol1_issue1/2013_vol1_issue1_article02.pdf
- Şah, M. (2016). Kolokas: Aslan Yürekli Richard’ın Sofrasından Kıbrıs Mutfağı’na, Gurme Dergisi, Retrieved from <http://gurmedergisi.com/tarifler/kolokas-aslan-yurekli-richardin-sofrasindan-kibris-mutfagina/>
- Şahin A., Meral, Y. (2013).Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler, Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi 5 (2): 88, 2012, s:89, Retrieved from http://yucita.org/uploads/yayinlar/diger/makale/Turkiyede_Corafi_aretleme_ve_Yoresel_Urunler.pdf
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi Ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, s:26, Retrieved from https://www.journalagent.com/pausbed/pdfs/PAUSBED_2013_15_23_37.pdf
- Şen, M., Akgül, A., Özcan, M. (2001), Gölevez [Colocasiaesculenta (L.) Schott] Yumrusunun Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri ile Kızartma ve Püreye İşlenmesi, Turk J Agric For 25 (2001) 427-432, s:427, Retrieved from <http://journals.tubitak.gov.tr/agriculture/issues/tar-01-25-6/tar-25-6-9-0006-72.pdf>

Tuncer B.,Ummuhan F. (2017). Molehiya (*Corchorusolitorius* L.) Tohumlarındaki Dormansi Probleminin Çözümüne Yönelik Araştırma, Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi 4(3):268-274, s:269, Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/334867>

Otantik Kıbrıs Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından SWOT Analiz İle Değerlendirmesi

Mehmet ÇAVUŞOĞLU*¹, Olena ÇAVUŞOĞLU²

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada UBY, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye,
mcavusoglu@comu.edu.tr

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada UBY, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Türkiye, lunnacik@gmail.edu.tr

Özet

Kıbrıs adasının zengin tarihi, arkeolojik, turistik, kültürel ve gastronomik potansiyelini kullanarak son yıllarda dünya genelinde popüler olan alternatif turizm çeşitlerinden olan gastronomi turizmini adada geliştirmek gerekliliğinden yola çıkarak bu çalışmayı yapmış bulunuyoruz. Çalışmada öncelikle Kıbrıs adası, gastronomi kavramı, gastronomi turizmi, otantik kavramı ve otantik Kıbrıs mutfağı konularında literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra otantik Kıbrıs mutfağında yer alan çok özel yiyecek ve içecekler hakkında birçok bulguya ulaştığımız araştırma bölümü ve SWOT analiz sonuçları yer almaktadır. Çalışmamızın son bölümünde ise gastronomi turizminin Kıbrıs'ta gelişmesi için yapılması gerekenler hakkında önerilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı: Yapmış olduğumuz bu çalışmanın amacı, Kıbrıs adasında yerleşik değişik kültürlere mensup insanların oluşturduğu ortak Kıbrıs mutfak kültürünü kullanarak son yıllarda dünyada oldukça rağbet gören Gastronomi Turizminin Kıbrıs'ta gelişmesine katkı sağlamayı ve ada mutfağının sahip olduğu çok özel yiyecek ve içecekleri kullanarak adayı bir gastronomi destinasyonu yapmayı hedeflemekteyiz.

Araştırmanın Yöntemi: Çalışmamızda, durum saptayıcı / betimleyici (Descriptive) araştırma modelinden yararlanılmıştır.

Bulgular: Yapmış olduğumuz araştırmada, Kıbrıs mutfağında yer alan çok özel yemekler, tatlılar, içecekler, yabani otlar, yabani meyveler, av hayvanları, meyveler, sebzeler, et ürünleri ve süt ürünleri ve bunların Kıbrıs gastronomisinde kullanımı ile alakalı bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmanın Sınırları: Araştırmada sadece Kuzey Kıbrıs mutfağında yer alan çok özel yiyecek ve içecekler yer verilmiştir.

Pratik Kapsamı: Bu araştırmanın evrenini Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetidir. Örneklem seçimine gidilmeyip evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Sosyal Etkileri: Çalışmamızın, Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan insanları gastronomi ve gastronomi turizmi konusunda aydınlatacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın adada yaşayan işsiz gençlere girişimcilik anlamında katkı sağlayacağı düşüncesindeyiz.

Orijinalliği: Çalışmamızdan Kuzey Kıbrıs Turizm Bakanlığı ile adada gastronomi turizmi yapacak olan yatırımcıların yararlanacağı bilimsel bir kaynak olacağı düşüncesindeyiz.

Anahtar Kelimeler: Kıbrıs, Gastronomi, Turizm, Otantik

Evaluation Of Authentic Cypriot Cuisine With SWOT Analysis In Terms Of Gastronomic Tourism

Abstract

We have done this study by using the rich history, archaeological, touristic, cultural and gastronomic potential of the island of Cyprus to develop gastronomic tourism which is one of the alternative tourism varieties popular in the world in recent years. In the study, firstly literature was searched in Cypriot islands, gastronomy, gastronomy tourism, the authentic concept and authentic Cyprus cuisines. In the research section where we have found many findings about the very special foods and drinks in authentic Cypriot cuisines and the SWOT analysis results. In the conclusion section of our work, suggestions on what to do for the development of gastronomic tourism in Cyprus are given.

The Aim Of The Study: The aim is to contribute to the development of Gastronomic Tourism in Cyprus, which has been very popular in the world in recent years, using the common Cypriot culinary culture created by people belonging to various cultures based on the Cyprus Cypriot island, and to make a candidate gastronomy we aim to make a destination.

Method of Research: In our study, a descriptive research model was used.

Findings: In our research, we found very special foods, desserts, beverages, weeds, wild fruits, game animals, fruits, vegetables, meat products and dairy products in Cypriot cuisine and findings related to their use in Cyprus gastronomy.

Borders of the Study: The research included only very special foods and beverages located in Northern Cyprus cuisine

Practical Coverage: The universe of this research is the Turkish Republic of Northern Cyprus. We have tried to reach the whole of the universe.

Social Impacts: Our study is intended to illuminate people living in northern Cyprus on gastronomy and gastronomy tourism. We also think that your work will contribute to entrepreneurship in unemployed youth living in the island.

Originality: We think that our study will be a scientific resource for investors who will do gastronomic tourism with the Ministry of Tourism of Northern Cyprus.

Keywords: Cyprus, Gastronomy, Tourism, Authentic

1. Giriş

İnsanların hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli ihtiyaçların başında olan yeme-içme ihtiyacı, hayati olmasının yanında, özelde bir toplum için genelde ise tüm dünya için büyük bir öneme sahiptir. Yeme içme yani gastronomi kültürü turizm sektörünün önemli bir ayağını teşkil etmektedir. İnsanlar ziyaret ettikleri yerleri gezme, doğal, tarihi, arkeolojik ve mimari zenginlikleri fotoğraf çekme, buralarda eğlenme, spor yapmanın yanı sıra bu yerlerdeki yemekleri ve içecekleri de doğal olarak deneyimlemek istemektedirler. Gastronomiye karşı olan bu ilgi günümüzde oldukça artmış ve küreselleşen dünyada bilişim teknolojilerinin desteğiyle toplumlar birbirlerini daha yakından tanıma imkanı bulmuştur. İnsanlar; basın yayın organlarından veya diğer kişilerin seyahat tecrübelerinden duydukları bilgilerle gastronomi amaçlı seyahat yapabilmektedirler. Gastro turist olarak da adlandırılan bu turistler; Türkiye’de Lokum, Baklava ve Künefe yemek, Japonya’da Sake içmek, Kobe Sığırından pişirilmiş bir bifteği tatmak, Fransa’da Bordo şarabı içmek, Kıbrıs’ta Hellim, İtalya’da Pizza yemek, İskoçya’da ballı Viski tatmak veya Havana’da Puro içmek için dünyanın pek çok yerine seyahat edebilmektedirler.

Bu çalışma, Otantik Kıbrıs mutfak kültürüne ait çok özel yiyecek ve içecek bilgilerinin UNESCO’nun “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” uyarınca kayıt altına alarak gelecek nesillere aktarmayı amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca, otantik Kıbrıs mutfağına

gastronomi turizmi açısından güçlü ve zayıf yönleriyle sahip olduğu fırsat ve tehditleri içeren bir SWOT analiz çalışması da yer almaktadır.

2. Literatür taraması

Bu bölümde, Kıbrıs gastronomisi ve turizm konusunda bilimsel kaynaklardan elde edilmiş bilgiler yer almaktadır.

2.1. Kıbrıs Adası

Kıbrıs Adası, 9251 km²'lik yüzölçümüyle Sicilya ve Sardinya adalarından sonra Akdeniz'deki üçüncü büyük adadır. Kıbrıs Adası bulunduğu enlemlerden dolayı dört mevsimin belirgin olarak yaşandığı orta kuşak içerisinde yer almaktadır. Dünya ölçüsünde yapılan (makroklima) iklim sınıflandırmasına göre yarı-kuşak (subtropikal) iklim kuşağından Akdeniz iklim tipi Kıbrıs Adası'nda etkindir. Kıbrıs Adası'nda, Akdeniz iklimi içerisinde bulunan Doğu Akdeniz ve Batı Akdeniz iklimlerinden Doğu Akdeniz iklim tipi görülmektedir. Bu iklim tipi, yazları sıcak ve kurak iken, kışları soğuk ve yağışlıdır. Kıbrıs florasında 1910 tür bulunmaktadır. Bunların; 52'si ağaç, 131'i çalı, 88'i çalimsi ve 1639'u ottur. Kıbrıs florası endemik türler bakımından bir ada ülkesi olmasına rağmen oldukça zengindir. Kıbrıs florası endemizmi ile ilgili çalışmalara göre tür ve alttür düzeyinde 151 bitki bulunmaktadır (Kaşot, Gündüz ve Dağlı, 2014).

2.2. Gastronomi Kavramı

Etimolojik olarak gastronomi kelimesi karın anlamına gelen Yunanca "gastros" ve bilgi ya da kural anlamına gelen "gnomos" kelimelerinden türemiştir. Yunanca "Culinaria" sözcüğü diğer bir ifade ile gastronomi kelimesinin içeriğini ifade eden, bir ülkenin veya bölgenin mutfak ekipmanları, yiyecek, içecek ve yemek hazırlama tekniklerini açıklamaktadır. Dolayısıyla bir ülke veya bölgenin kendine özgü mutfak kültürüne sahip olduğunu göstermektedir (Kaşlı, Dağlı ve Kement, 2014).

2.3. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, özel bir yemek türünü tatmak veya yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmeyi ifade etmektedir. Aynı zamanda restoran veya otellerde turistlere sunmak amacıyla yemeklerin hazırlanmasından ziyade, yerel yiyecek içecekler ile ilgili deneyim yaşamak isteyenlerin turizm olayına katılmalarını da ifade etmektedir (Özel, Yıldız ve Akbaba, 2017).

Gastronomi turizmi aynı zamanda özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek yeme yine bu kapsamda ele alınmaktadır (Zengin, Uyar ve Erkol, 2014). Gastronomi turizmi, kültür ve mirasın önemli bir göstergesi olan yiyecek-içeceklerin tarihini ve yapılışını öğrenme, tadımını yapma gibi nedenlerle farklı bölgelere gerçekleştirilen seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2014).

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur; gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım, ürünü sunmaktadır, kültür; tarihi ve otantikliği, turizm ise; alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar, gastronomi turizmi altında buluşmaktadır. Kısaca, gastronomi tüketebilir tüm yiyecek ve içecek maddeleriyle kültür arasındaki ilişkiyi ve iyi yemek yeme ve içme sanatını inceleyen bir disiplin olarak tanımlanabilir (Çimen, 2016).

2.4. Otantik Kavramı

Otantiklik kelimesi, orijinal, gerçek olan, hakiki ve kendine özgü gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Otantikliği en basit şekilde, özgün, gerçek olan ve geçmişten gelen şey olarak tanımlanmaktadır. Otantiklik kelimesi, dil, festivaller, ritüeller, antikalar, sanat eserleri, mimariler, giysiler, eski model arabalar ve turizm deneyimlerinde yaygın olarak kullanılan bir kavram olmakla birlikte günümüzde artık yiyeceklere ve mutfaklara atfedilen bir özellik olarak da karşımıza çıkmaktadır. Otantik yiyecekler, ait olduğu bölgenin çekiciliğini artırması, geçmişten gelen gelenek-görenekle oluşan yöreye has yiyeceklerin ve pişirme tekniklerinin

korunarak gelecek nesillere aktarılması, kültürel mirasın sürdürülmesi ve toplumsal aidiyetliğin oluşmasına katkı sağlayan yiyecekler olarak görülmektedir. Çoğu gastro-turist için temel seyahat motivasyonu olan otantik yiyeceklerin, gastronomi hareketliliğini canlandıran bir unsur olarak kabul edildiğini öne sürmektedir. Ayrıca, otantik yiyecekler, farklı kültürden insanları birleştiren ve kaynaştıran özelliği sayesinde toplumsal barışın sağlanmasına ve insan sağlığı ve refahının artırılmasına, ziyaretçiler ile yerel halkın, üreticilerle tüketicilerin bir araya gelmesine ve kaynaşmasına katkıda bulunmaktadır (Akdağ ve Üzülmüş, 2017).

Otantik, egzotik, gizli, geçmişten, dokunulmamış ve bozulmamış değerler olarak tanımlanmaktadır. Otantik ayrıca, turistik etkinliklerin gelenek ve göreneklere uygun biçimde tasarlanması olarak da tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalar, turistlerin çoğunun farklı bir kültürün geleneklerini ve yaşam tarzını görmeye ilgi duyduklarını sonucunu desteklemektedir. Bu nedenlerle turistlerin çoğunun otantizm arayışı içinde olduğu ve gastronominin de turizmde otantizm sağlayan önemli bir alan olduğunu sonucunu desteklemektedir (Nebioğlu, 2016).

2.5. Otantik Kıbrıs Mutfağı

Onlarca medeniyete ev sahipliği yapmış medeniyetler beşiği Kıbrıs adası insanları, ev sahipliği yaptığı birçok kültürün adaya getirmiş olduğu mutfak kültürlerini adada var olan doğal zenginliklerle sentezleyerek günümüze kadar ulaştırmıştır. Kıbrıs mutfağı ne Akdeniz, ne Ortadoğu ne Asya ne de Avrupa mutfak kültürü ile bire bir aynı özellikleri göstermemektedir. Kıbrıs mutfağı kendine özgü çok özel bir mutfak kültürüdür. Kıbrıs mutfak kültürü üzerinde, daha önceden etkileşim içinde olduğu diğer kültürlerin izleri olmakla birlikte, coğrafi konumu sebebiyle Kıbrıs'ta hakim olan Akdeniz iklimi de belirleyici olmuştur. Dört yanının denizle çevrili olmasından dolayı sahil bölgelerinde balıkçılığın, Akdeniz ikliminin egemen olmasından dolayı da meyve ve sebzeçiliğin gelişmiş olduğu görülmektedir. Kıbrıs Türk mutfağında sebze tüketimi oldukça yaygındır ve özellikle Ayrelli, Gabbar, Golyandro (Kışniş), Molehiya gibi bol yağışlı dönemlerde yetişen bitkilerin yemekleri yapılmaktadır. Kıbrıs'ta kırsal kesimlerde tarımın yanında hayvancılıkla da uğraşıldığından, mutfakta et ve süt ürünleri önemli ölçüde yer kaplamaktadır. Özellikle Kıbrıs mutfağıyla bütünleşmiş bir süt ürünü olan Hellim, yemeklerin en temel öğelerinden biridir ve et yemeklerinden kahvaltıya kadar birçok yerde kullanılmaktadır (Öcal, Esin ve Köksal, 2008). (Molehiya: Akdeniz ikliminin egemen olduğu yerlerde yetişen, geniş yapraklı, yaprakları tüketilen bir bitkidir (Çavuşoğlu, 2017).

Kuzey Kıbrıs mutfağını oluşturan yiyecek içecekler Akdeniz kültürünün özelliklerine sahiptir. İklim, deniz ve ona bağlı ada yaşamı, ekolojik ortam, insanların tarih boyu süregelen ilişkileri, yiyecek üretim sistemleri, bitki örtüsü ve hayvan üretiminden oluşan doğal çevre Akdeniz kültür havzasında bir bütünlük göstermektedir. Bunları Akdeniz'e kıyısı olan diğer ülkelerde de görmemiz mümkündür. Tarih boyunca Akdeniz çevresinde yapılan birçok savaş ve göç ada üzerinden olmuş, bu durum Kıbrıs mutfağını çok kültürlü bir yapıya kavuşturmuştur (Toygar, 2017). Tarih boyunca farklı kültürlerin etkisi altında kalan Kıbrıs mutfağında, Kıbrıslılar her zaman adadaki malzemelerden mutfaklarına yeni tatlar katmayı başarmışlardır. Kıbrıs mutfağında yapılan her yemekte Kıbrıs'a has özellikler göze çarpmaktadır. Kıbrıs mutfağı Akdeniz, Ortadoğu, Arap, Türk Yunan ve İngiliz mutfaklarından izler ve esintiler taşımaktadır (Kopuz, 2016).

3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamızda, durum saptayıcı / betimleyici (Descriptive) araştırma modelinden yararlanılmıştır. Araştırmamızda toplanan bilgiler Kıbrıs'ta yapılan seyahatler sırasındaki gözlemlerden (Collecting Primary Data Through Observation) ve yazılı bilimsel kaynakların (Written Documentation) taranmasından elde edilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmamızda yer alan bulgulara, yazılı bilimsel kaynaklardan, Kıbrıs turizmi konusunda bilgiler paylaşan çoğu akademik veya devlete ait web sitelerinin taranmasından ve Kuzey

Kıbrıs genelinde yapılmış olan gözlemler ve deneyimlerden elde edilmiştir. Araştırmadan elde ettiğimiz bulgular aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

4.1. Gözlem ve Deneyimlerden Elde Edilmiş Bulgular:

Kıbrıs'taki gözlem ve deneyimlerimize dayanarak toplamış olduğumuz veriler bu bölümde yer almaktadır. Öncelikle Kıbrıs adasında doğada var olan floradan toplayıp mutfakta kullanabileceğiniz yabancı otlar ve yabancı meyvelerle yaban hayatından yasal avcılık yöntemiyle avlanarak temin edebileceğimiz yabancı av hayvanları Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 2'de ise Kıbrıs mutfağında kullanılan çok özel sebzeler, meyveler, et ürünleri, süt ürünleri ve diğer ürünler yer almaktadır. Tablo 3'de ise Kıbrıs mutfağına ait çok özel yemekler, tatlı/tuzlu atıştırmalıklar ve içecekler yer almaktadır. Tablolardaki yiyecek ve içecek isimleri yerel Kıbrıs ağzıyla kullanıldığı şekilde yazılmıştır.

Tablo 1: Kıbrıs Mutfağında Kullanılan Yabancı Otlar, Yabancı Meyveler ve Yabancı Av Hayvanları

| No | Yabancı Otlar | Yabancı Meyveler | Yabancı Av Hayvanları |
|-----|----------------|------------------|-----------------------|
| 1. | Ayrelli | Alıç | Garavolli |
| 2. | Gavcar Mantarı | Mersin | Keklik |
| 3. | Gırmızı Mantar | Muşmula | Tavuşan |
| 4. | Gara Ot | Harnıp | Tıraş |
| 5. | Hostez | Andrugya | Cigla |
| 6. | Adaçayı | Gonnara | Gara Tavug |
| 7. | Serçe Otu | Armutcuk | Bigatsa |
| 8. | Şinno | Babutsa | Fassa |
| 9. | Lapsana | Cümbez | Üveyig |
| 10. | Pıratsa | Gınnap | Ördeg |
| 11. | Gappari | Alçacıg | Bıldırıcın |
| 12. | Girdama | Çitlemit | Sülün |
| 13. | Mangallo | | Sokan Balığı |
| 14. | Kekik | | Voppa |
| 15. | Gafgarıt | | Isgaro |
| 16. | Maraho | | Melana |

Tablo 2: Kıbrıs Mutfağında Kullanılan Özel Sebzeler, Meyveler, Et Ürünleri, Süt Ürünleri ve Diğer Yiyecekler

| No | Sebzeler | Meyveler | Et Ürünleri | Süt Ürünleri | Diğer Yiyecekler |
|----|-----------|-----------------|-------------|--------------|------------------|
| 1. | Glumra | Bergamut | Bolibif | Hellim | Garayağ |
| 2. | Kireviz | Şeker Portokalı | Samarella | Guru Nor | Çiçek Suyu |
| 3. | Luvana | Zerdali | Ancüez | Baf Peyniri | Kutu Südü |
| 4. | Kolokas | Yeni Dünya | | Gaymag Yağı | Bikla |
| 5. | Bullez | | | | Garacocco |
| 6. | Molehiya | | | | Kasdar Pavder |
| 7. | Golyandro | | | | Angastura |

Tablo 3: Kıbrıs Mutfağına Ait Çok Özel Yemekler, Tatlı/Tuzlu Atıştırmalıklar ve İçecekler

| No | Yemekler | Tatlı/ Tuzlu Atıştırmalıklar | İçecekler |
|----|-------------------|------------------------------|------------|
| 1. | Etlı Kolokas | Gabag Böreği | Gül Şurubu |
| 2. | Gavrulmuş Bullez | Samsı | Çiçek Suyu |
| 3. | Luvana Çorbası | Gaymaglı Gatmer | Sumada |
| 4. | Tavuşan Lalangısı | Pilavuna | Leymonadda |

| | | | |
|-----|-------------------|-------------------------|------------|
| 5. | Gaygana | Şinno Bitta | Gahve |
| 6. | Pirohu | Kafes | Zivaniya |
| 7. | Tatar Böreği | Simit Helvası | Gumandarya |
| 8. | Gleftigo | Macunlar | Gonyag |
| 9. | Bumbar | Paluze | |
| 10. | Şeftali Kebabı | Köfter | |
| 11. | Gavrulmuş Ayrelli | Sucug | |
| 12. | Magarına Bulli | Pastelli | |
| 13. | Bidda Badadez | Gayıg Basda | |
| 14. | Etlı Hosdez | Basdiş | |
| 15. | Mücendra Pilavı | Gullurikya | |
| 16. | Köfteciğ | Hellimli/Zeytinli Bulla | |
| 17. | Herse | Gollifa | |

4.2. Bilimsel Yazılı Kaynaklar ve Web Sitelerinin Taranmasıyla Elde Edilmiş Bulgular:

Bu bölümde, bilimsel yazılı kaynaklar ve konu ile alakalı web sitelerinin taranmasıyla elde edilmiş bulgular yer almaktadır.

- 4.2.1. Geleneksel mutfak eşyası üreticilerinin var olması. (Hasır Mutfak Sandalyesi, Sesta, Zembil, Koza İşi Tepsi, Tahta Kaşıklar, Hazır Köy Fırın, Bakır Kazanlar)
- 4.2.2. Doğadan toplanıp satılan yabancı otların, sebzelerin ve meyvelerin var olması. (Yabancı pırasa, yabancı ıspanak, Ayrelli (Kuşkonmaz), Mantarlar (Gavcar, Kırmızı, Burudi ve Toprak Mantarı), Hostez, Gavulya, Gömeç, Lapsana, Garaot, Serçe Otu, Şinno (Yabancı Çitlemit), Alıç, Muşmula, Armut, Gonnara)
- 4.2.3. Ülkede faaliyet gösteren üniversitelerde Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin olması (Doğu Akdeniz Üniversitesi, Lefke Avrupa Üniversitesi, Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Girne Amerikan Üniversitesi, Yakın Doğu Üniversitesi),
- 4.2.4. Faaliyet gösteren otantik restoranlarda (Garavolli Restoran, Melandra House, Gondara Restoran, Huzur Ağaç Restoran, Kıbrıs Evi Restoran, Niazi's Restoran, Nitovikla Garden, Anibal Restoran, Vasvi's Restoran, Bidda Badadez Restoran, Kahraman Restoran, Özgütler Fırın Kebabı, Yorgo Kasap Restoran, gibi) yöresel yiyecek ve içecekler sunulması,
- 4.2.5. Kıbrıs Adası'nda tarih öncesi dönemde insan yerleşiminin yaklaşık en erken M.Ö.10.000'de başladığı tahmin edilmektedir. Adada yaşayan avcı ve toplayıcı topluluklardan oluşan ilk yerleşimcilerin bıraktıkları izler ise en erken M.Ö. 9000 sonlarına tarihlenmektedir (Çelik, 2017).
- 4.2.6. Kuzey Kıbrıs genelinde toplam 154 adet konaklama tesisi ve toplam 20,974 adet yatak vardır. Bu tesislerin 18 tanesi 5 yıldızlı oteldir ve bunların 11,218 yatak kapasitesi vardır (<http://www.tpd.gov.ct.tr>, 2015).
- 4.2.7. Kuzey Kıbrıs'ta üç şehir (Lefke, Yeniboğaziçi, Mehmetçik) Citta Slow ağına dahil edilmiştir (<http://www.cittaslow.org>, 2017).

4.3. SWOT Analizi

SWOT analizi incelenen yerin, sürecin veya durumun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri tespit etmekte kullanılan bir tekniktir. Bilimsel anlamda durum analizi yapmaya imkan sağlayan tekniklerden birisidir. Swot analizi stratejik öneme sahip bir çalışma olarak da nitelendirilebiliriz (Çoban ve Karakaya, 2010).

Bu çalışmada, Gastronomi turizmi alanında gelişmesine önem verdiğimiz Kuzey Kıbrıs'tan toplamış olduğumuz veriler desteğinde bir SWOT analizi yapmış bulunuyoruz. Bu analiz neticesinde çıkan sonuçlardan yararlanarak, Kıbrıs'ta yapılan Gastronomi Turizminin gelişmesine çalışmalarına yön vermeyi amaçlamaktayız.

SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER (STRENGTHS)

- 12000 Yıllık Gastronomi kültür birikimi
- Zengin ve bozulmamış Flora ve Faunası
- Çok fazla çeşit bulunan yeme içme kültürü
- Geleneksel yöntemlerle gıda ürünleri üreten ve satanların çokluğu
- Gıda işleme sektörünün donanımlı ve modern olması
- Tarih boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapması
- Sıcakkanlı ve eğitilmiş insan kaynağı gücü
- Yerel mimari özelliklere sahip otantik restoranların çokluğu
- Zengin Otantik mutfak kültürünün varlığı
- Fazla değişime uğramamış kültürel kimlik
- Yerel üniversitelerde Gastronomi bölümlerin açılmış olması
- Konaklama işletmelerinin yeterli sayıda olması

ZAYIFLIKLAR (WEAKNESSES)

- Gastronomi araştırmalarının yetersiz olması
- Kuzey Kıbrıs'ın uluslararası tanınmamasından kaynaklı sorunlar
- Turizm sektöründe çalışacak yeterli donanımlı personel bulunmaması
- Tur operatörlerinin klasik deniz, kum güneş turizmini önermesi
- Uzun süreli Turizm politikalarının yetersizliği
- Kısa süren turizm sezonu

SWOT Analizi

FIRSATLAR (OPPORTUNITIES)

- Altyapısal anlamda donanımlı turistik tesislerin fazlalığı
- Citta Slow şehir sayısının ve Slow Food kültürünün yaygınlaşması uluslararası tanınırlığı artırmıştır.

TEHDİTLER (THREATS)

- Hızlı göç almasıyla gelen insan profiline kendi yiyecek ve içecek kültürlerini dayatması
- Güney Kıbrıs'ın gelişen gastronomi turizmi
- Türkiye'deki ucuz her şey dahil turizm sistemi
- Ortadoğu'daki siyasal belirsizlikler ve savaşlar

5. Sonuç Ve Öneriler

Kuzey Kıbrıs'ta gastronomi turizm potansiyeli konusunda yapmış olduğumuz araştırma bulguları üzerinden yaptığımız SWOT analiz sonuçlarına göre yapılması gerekenler hakkında önerilerimiz aşağıda özetlenmiştir:

- Turizm Bakanlığı, gastronomi turizminin yaygınlaştırma çalışmalarına destek vermeli.
- Otantik Kıbrıs mutfağına ait özgün yiyecek ve içeceklerin, üretim ve müşterilere sunum şekil şartlarının belirlenmesi gereklidir.
- Yerel televizyon kanallarında Kıbrıs Otantik Mutfağı programlarını çoğaltmalıdır.
- Turizm bakanlığına bağlı Kıbrıs Gastronomi Turizmi birimi kurulmalı ve bu turizm çeşidi hakkında tüm uygulamalar bu birim tarafından denetlenmelidir.

- Kıbrıs gastronomi kültürü devlet Turizm politikaları içerisinde dünyaya tanıtılmalıdır.
- Otantik Kıbrıs gastronomi kültürünü sürdüren yerel üreticiler, aşçılar, şefler, gurmeler ve yemek yazarları devlet tarafından desteklenmelidir.
- Kıbrıs'ta faaliyet gösteren üniversitelerde Kıbrıs Gastronomi kültürü konusunda dersler verilmelidir.
- Yiyecek içecek festivalleri ve yemek yarışmalarının sayısı artırılmalıdır,
- Geleneksel Kıbrıs mutfağı yemeklerini üretip satanlar devlet tatarından teşvik edilmelidir.
- Konaklama işletmelerindeki yemek mönülerine otantik Kıbrıs mutfağına ait yiyecek ve içecekler konulmalıdır.

Kaynakça

- Akdağ, G., Üzülmöz M. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Otantik Yiyeceklere Yönelik Bir İnceleme, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/ Special issue2 (2017) 301-309, s:303, http://jotags.org/2017/vol5_special_issue2_article26.pdf
- Çavuşoğlu, M. (2017). Kıbrıs Gastronomi Kültüründe Geleneksel Gıda Yapımı ve Muhafaza Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma, VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, s:234, http://www.academia.edu/32647839/6._ulusal_2._uluslararası%C4%B1_do%C4%9Fu_a_kdeniz_turizm_sempozyumu.pdf
- Çelik, B. (2017). Tarih Öncesi Kıbrıs Adası, http://users.metu.edu.tr/kktctntm/KKTC_tarihi/tarihoncesi.html
- Çoban, B., Karakaya, Y. E. (2010). Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim Ve Swot Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar, E-Journal of New World Sciences Academy 2010, Volume: 5, Number: 4, Article Number: 3C0052, s:347, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/187118>
- Çimen, H. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi 32 (2016): 0-0, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/263096>
- Kaşlı, M., Demirci, B., Kement, Ü. (2014). Gastronomik Deneyimlerin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Eskişehir Örneği, 15. Ulusal Turizm Kongre Kitabı, s:479-491, s:479, <http://utk15.gazi.edu.tr/posts/view/title/kongre-kitabi-113821>
- Kaşot, N., Gündüz, Ş., Dağlı, G. (2014). Kuzey Kıbrıs Florasını Tehdit Eden Çevresel Faktörler, Su, Çevre Ve Tarım Kongresi 20-21 Şubat 2014, <http://old.neu.edu.tr/docs/kuzey-kibris-flora.pdf>
- Kopuz, B. (2016). 2 Şef 1 Mutfak: Kıbrıs Yemekleri, Beef & Fish Dergisi, s:24, <http://beefandfish.com/beef-fish/yemek-kulturu/2-sef-1-mutfak-kibris-yemekleri.html>
- Nebioğlu, O. (2016), Gastronomi Turizmi Ve Otantizm: Yerel Bir Restoran Üzerinde Örnek Olay Çalışması, s:97-100, Gastronomi Turizmi Kongresi, 17-19 Kasım 2016, ss.11-26, http://www.academia.edu/35613892/GASTRONOM%C4%B0_TUR%C4%B0ZM%C4%B0_VE_OTANT%C4%B0ZM_YEREL_B%C4%B0R_RESTORAN_%C3%9CZER%C4%B0NDE_%C3%96RNEK_OLAY_%C3%87ALI%C5%9EMASI
- North Cyprus National Network (2017). <http://www.cittaslow.org/network/north-cyprus-national-network>
- Öcal, M.O., Esin T., Köksal G. (2008). KKTC'de 2008 Yılında İmgesel Yemekler, s:9 <http://www.thbmer.gazi.edu.tr/yayinlar/pdf/kibrisyemekleri.pdf>
- Özel, G., Yıldız, F., Akbaba, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Restoran Menülerinde Yer Alma Düzeyinin Belirlenmesi: Kilis Mutfağı Örneği, Kesit Akademi Dergisi The Journal of Kesit Academy, Yıl: 3, Sayı: 11, Aralık 2017, s. 351-364, s:355,

- http://www.kesitakademi.com/Makaleler/337048939_1291%20MELDA%20AKBABA.pdf
- Toygur, K., Toygur, N. B. (2017). *Kıbrıs Mutfağı*, <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=41&link=http://www.turkish-cuisine.org/ottoman-heritage-3/kibris-mutfagi-41.html>
- Turizm İstatistikleri Yıllığı (2015), s:13, <http://www.tpd.gov.ct.tr/Portals/1075/Turizm%20%C4%B0statistikleri/2015%20%C4%B0statistikleri/Y%C4%B1ll%C4%B1k/YILLIK%202015.pdf>
- Yılmaz, H., Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, 15. Ulusal Turizm Kongre Kitabı, s:499-510, s:499, <http://utk15.gazi.edu.tr/posts/view/title/kongre-kitabi-113821>
- Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, 15. Ulusal Turizm Kongre Kitabı, s:511-524, <http://utk15.gazi.edu.tr/posts/view/title/kongre-kitabi-113821>

Toksik Liderliğin Örgütsel Adalet, Sessizlik ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

Metin REYHANOĞLU¹, Özden AKIN²

¹Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Türkiye, reyhanoglu@gmail.com

²Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Türkiye, ozdendogan@gmail.com

Özet

Amacı: Çalışmanın amacı, toksik liderliğin örgütsel adalet, örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir model önerisidir. İlgili kavramlarla ilişkili olan demografik değişkenlerin modelde etkileri de incelenmiştir.

Araştırma Yöntemi: İlgili dört kavram arasındaki neden sonuç ilişkilerine, saha araştırmasına dayanan bir çalışmadır. Veriler, bir devlet üniversitesinin hastanesindeki çalışanlarına anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Yapı geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçekler ile demografik faktörlerin kontrol değişkeni olarak kullanıldığı model yapısal eşitlik modeliyle (YEM) test edilmiştir.

Bulgular: YEM'le yapılan yol analizi sonucunda araştırma modelinde belirtilen altı hipotezin beşi sağlanmıştır. Çalışanların toksik lidere olan olumsuz bakış açısı arttıkça örgütün uygulamalarına yönelik adalet algısının düştüğü, kötü uygulamaları kabullenerek, kendini korumak amacıyla, çalıştığı örgüte veya meslektaşlarına zarar vermemek için görüşlerini söylemeyip sessiz kaldığı ve işten ayrılmayı düşündüğü ortaya çıkmıştır. Örgütsel adaletin örgütsel sessizliği olumsuz etkilemesi iddiasına karşın yalnızca korumacı sessizlik boyutunun olumlu şekilde etkilediği çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Örgütsel sessizlik ve adalet kavramlarının ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin toksik lider temelinde geliştirilmesi, modelde kullanılan toksik liderlik ölçeğinin yenilenmesi, farklı sahalarda modelin test edilmesi önerilmektedir. Uygulamaya dönük olarak örgüt yönetiminin yönetici alımlarında daha baştan hassas davranarak olumsuz addedebilecek yönetici adaylarını işe almamaları, yönetici terfilerinde dikkatli davranmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toksik liderlik, Örgütsel sessizlik, Örgütsel adalet, İşten ayrılma niyeti.

The Impact of Toxic Leadership on Organizational Justice, Silence and Intent to Leave

Abstract

Aim: The aim of the study is a model proposal of determining the effect of toxic leadership on organizational justice, organizational silence and intention to leave. The effects of the demographic variables related to the concepts in the model are also examined.

Method: The cause-effect relationships among the four concepts are an exploratory study based on field research. The data were collected using a questionnaire to the employees of a state university hospital. Demographics as control variables and scales that tested by construct validity were used in the proposed model.

Findings: As a result of the path analysis, five of six hypotheses were proved in the model. As the negative viewpoint of employees became increasingly toxic leader, it became decreasing of the perception of justice about implications of organizations, acquiescence by accepting bad practices and without saying their opinions in order to protect themselves or to prevent harm to their working organizations or colleagues and then may supposed to leave their job. Despite the allegation that organizational justice negatively affects organizational silence, it has emerged that only the protective dimension of silence affects positively.

Results and Suggestions: It is suggested that the scales used in measuring the concepts of organizational silence and justice should be developed based on the toxic leader, the toxic leadership scale should be renewed and the model should be tested in different fields. In the implication to management, it is suggested that the management should not be hiring manager candidates who are considered negligent by acting sensitively at the beginning and should be careful in promotion of managers.

Keywords: *Toxic leadership, Organizational silence, Organizational justice, Intention to leave.*

1. Giriş

Akademik alanda ‘lider yönetici’ nin çalışanlarını olumlu şekilde yönlendirdiği ve pozitif davrandığı ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Lider, çalışanlarını örgüte bağlama, adil davranma, örgüt amaçlarını gerçekleştirmeye motive etme, çalışanlarını dinleme, kendilerini ifade etmelerine izin verme ve böylece çalışanların iş tatminini artırma ve örgütte tutabilme başarısı gösterebilmelidir.

Ancak, çalışanlar nezdinde ‘kötü’ yönetici olarak adlandırılan kişinin, örgüte ve çalışanlara verdiği zararlar önemsenmeyebilir. Hâlbuki çevremizde çıkarlarını maksimize etmeye çalışan, kendini beğenen, çalışanları kendi amaçları için kullanan birçok yönetici bulunmaktadır. Çalışanlara ‘kötü’ davranan yöneticiler bir anlamda örgütü ‘zehir’lemektedir. Toksik lider olarak adlandırılan ‘kötü’ yöneticilerin örgütlerde çalışanların adalet algılarını nasıl etkilediğini, örgütteki olumsuz uygulamalara karşı seslerini yükseltip yükseltmediklerini bilmek çalışanın iş başarısı ve örgüt performansı için önemlidir. Kötü uygulamalar çalışanın işten ayrılmasına ve örgütün mevcut yetmişmiş çalışanını kaybetmesine neden olabilecektir. Yeni çalışan bulma maliyetinin elde tutma maliyetinden yüksek olması nedeniyle toksik liderlik uygulamalarının örgütsel adaleti nasıl etkilediği, çalışanların kendilerini ifade etmelerine nasıl yön verdiği ve işten ayrılmasını etkileyip etkilemediği performans ve maliyet için önemlidir. Literatürde toksik liderlik ve benzeri kavramlarla, örgütsel adalet ve sessizlik ile işten ayrılma niyeti arasında ikili çalışmalar olmasına karşın, bu kavramları birlikte ele alan ve bir modelde gösteren çalışmalar bulunamamıştır. Bu nedenle çalışma, toksik liderliğin örgütsel adalet, örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir model önerisi sunmaktadır. İlgili kavramlarla ilişkili olan demografik değişkenlerin modelde etkileri de incelenmiştir.

2. Literatür

Günümüzde liderlik alanında yapılan çoğu çalışmalar lideri etkili yapan özellikler ve davranışları belirlemeye çalışırken, bazı çalışmalar liderin fonksiyonel olmayan ‘kötü’ davranışları üzerine odaklanmıştır. Örgüt çalışanları, problemleri ve yıkıcı davranışları sergileyen toksik liderlik özelliklerinin işlerinde karşılaşılabilecekleri en kötü şey olduğunu söylemektedirler (Hogan ve Kaiser, 2005). Toksik liderlik, çalışanlar ve örgüt için olumsuz sonuçlara sahip bir liderlik türüdür. Bu anlamda toksik liderlik, çalışanlarının refahına önem vermeyen, zararlı ve yıkıcı davranabilen, onları aşağılayan, küçük gören ve azarlayan kişidir (Schmidt, 2008).

Azalan pozitif davranışlar içerisinde yer alan çalışanların örgüt içindeki sesliliğinin ve sessizliğinin toksik liderlikle ilişkili olduğu belirten çalışmalar (Duan, Lam, Chen ve Zhong, 2010; Wang ve Jiang, 2015) bulunmaktadır. Örgüt çalışanlarının örgüt yararına ilişkin işle ilgili bilgi ve fikirleri ifade edebilmesi sesliliğini yansıtırken, bilerek ve isteyerek çalışanın işle ilgili konularda fikrini, düşüncesini, görüş ve bilgilerini örgüt yararını koruma amaçlı söylememesi sessizlik olarak tanımlanmaktadır (Morrison ve Milliken, 2000; van Dyne, Ang ve Botero, 2003; Morrison, See ve Pan, 2015). Her iki kavram örgüt ve çalışanlarına yönelik diğergamlık ve işbirliği amacıyla ortaya çıkmaktadır. Örgütsel sessizlikle ilgili çalışmalar çalışanların örgüt ile ilgili problemlerde bilerek sessiz kalmayı istediklerini iddia etmektedir (Morrison ve Milliken, 2000; Premeaux ve Bedeian, 2003; Morrison vd., 2015).

Adalet kavramının örgüt içinde nasıl algılandığı, sonuçlarının ne olduğu ile ilgili öncül çalışmalar Greenberg'le (1987) başlamıştır. Greenberg (1990) adalet kavramını reaktif, proaktif, süreç ve bağlam çerçevesinde kavramlaştırmıştır. Niehoff ve Moorman'ın (1993) sınıflandırması, örgütsel adaletin çalışan nezdindeki algısının paylaşımların adil dağıtımını, iş süreçleriyle ilgili adilliğin çalışan ile yönetici arasındaki etkileşimden kaynaklandığını göstermektedir.

Toksik liderliğin örgüte verdiği zararı adalet kavramıyla ilişkilendiren çalışmalar (Tepper, 2000; Duan vd., 2010; Wang ve Jiang, 2015; Velez ve Neves, 2017) bulunmaktadır. Bu çalışmalarda kötü yönetici örgüt içerisindeki adaletsizliğin önemli bir tahmin edicisidir. Çalışanlar örgütte adaletsiz bir durumla karşılaştıklarında duygusal bağlılıkları azalmakta ve otoriteyi değerlendirmektedirler (Colquitt, Conlon, Wesson, Porter ve Ng, 2001). Örgütsel adalet kavramı, işyeri usullerinin, etkileşimlerin ve sonuçların çalışanlar açısından adil görülme derecesidir (Baldwin, 2006). Çalışanların, örgütlerinin adil olduğunu algıladıklarında, işle ilgili yararlı davranışlar gösterme olasılıkları artmaktadır (Nix ve Wolfe, 2016). Örgütsel adalet bu anlamda dağıtıcı, biçimsel ve etkileşimsel adalet olmak üzere üç boyutta değerlendirilmektedir (Niehoff ve Moorman, 1993). Çalışanların örgütteki adalet algısını örgütsel sessizlikle ilişkilendiren çalışmalarda (Price, Lavelle, Henley, Cocchiara ve Buchanan, 2006; Whiteside ve Barclay, 2013; Naktiyok, Kızıl, ve Timuroglu, 2015; Özçınar, Demirel ve Özbezek, 2015; Ünlü, Hamedoğlu, ve Yaman, 2015; Huang ve Huang, 2016; Song, Wang, Yang, ve Zhai, 2017; Erogluer ve Erselcan, 2017; Özmen ve Köseoğlu, 2017) ilişki negatif yönlüdür.

Liderin adalet anlayışı, çalışanların örgüte ve lidere yönelik algısını biçimlendirerek örgüt içinde kendini nasıl ifade edeceğini belirleyecektir. Narsist, yıkıcı ve çıkarıcı toksik liderlik özellikleri çalışanlarda adaletsizlik algısına (Tepper, 2000; Duan vd., 2010; Wang ve Jiang, 2015; Velez ve Neves, 2017) neden olmakta, çalışanların sessiz kalma (Huang ve Huang, 2016; Song vd., 2017) durumuna yön verebilmektedir.

3. Araştırma yöntemi

Çalışma, saha araştırmasına dayalı olup toksik liderlik, örgütsel adalet, örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki neden sonuç ilişkilerine dayalı bir çalışmadır. Dışsal değişkenlerden toksik liderlik bağımlı, işten ayrılma niyeti bağımsız değişken olup, içsel değişkenler örgütsel adalet ve örgütsel sessizliktir. Çalışma, bir araştırma hastanesinde sağlık memuru, hemşire, veri kayıt memurları ile sağlık uzmanlarına (anestezi teknisyeni, radyolog gibi) uygulanmıştır. Herhangi bir örneklem yapılmamış, hastanenin tüm çalışanlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Hastanede toplamda 347 hemşire, 269 veri kayıt memuru, 93 sağlık memuru, 71 diğer çalışan bulunurken, bunların 360'ı daimi kadrolu, 495'i ise taşeron çalışandır. Çalışmanın verileri Ağustos 2017 tarihinde bırak-topla veri toplama tekniği aracılığıyla toplanmıştır.

3.1. Model ve analiz yöntemi

Çalışma, toksik liderliğin çalışan üzerinde olumsuz etkisi varsayımına dayanmaktadır. Çalışan üzerindeki olumsuz uygulamaların, örgütsel sessizliği ve işten ayrılma niyetini artırdığı düşünülmektedir. Toksik liderin çıkarını maksimize ettiği, etik davranmadığı, otoriter yapısının adaletsiz uygulamalara yol açtığı, dolayısıyla örgütsel adaleti olumsuz etkilediği ve çalışanları sessizleştirdiği ve işten ayrılma düşüncesini artırdığıdır. Literatürde kavramlarla ikili ilişkiler şeklinde yapılan açıklamalar doğrultusunda çalışmada geliştirilen hipotezler aşağıdadır.

H₁: Toksik liderlik örgütsel adaleti negatif etkiler.

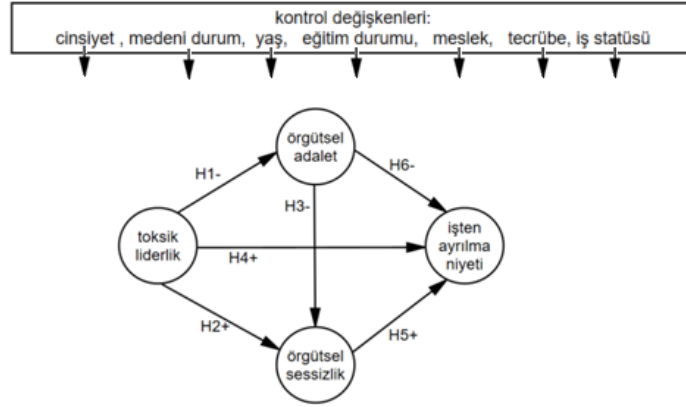
H₂: Toksik liderlik örgütsel sessizliği pozitif etkiler.

H₃: Örgütsel adalet örgütsel sessizliği negatif etkiler.

H₄: Toksik liderlik işten ayrılma niyetini pozitif etkiler.

H₅: Örgütsel sessizlik işten ayrılma niyetini pozitif etkiler.

H₆: Örgütsel adalet işten ayrılma niyetini negatif etkiler.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Modeldeki ilişkilerin tutum dışı faktörlerin etkisini hesaba katmak için ilgili kavramlarla demografik değişkenler ilişkilendirilmiştir. Şekil 1’deki modele göre demografik değişkenler cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek ve tecrübedir. Modelde değişkenler, toksik liderlikle karşılıklı ilişkiye, diğerlerine ise etkide bulunacak şekilde çizilmiştir. İstatistiki olarak % 5 anlamlılık düzeyinin altında olan ilişkiler demografik değişkenler başta olmak üzere modelden çıkarılmıştır.

Çalışmada geliştirilen hipotezlerin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığı yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılarak yol analiziyle test edilmiştir. Tüm ölçekler bir havuzda olmak üzere geçerlilikleri açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri (AFA ve DFA) ve ölçek güvenilirlikleri ise Cronbach’s alpha ($CA \geq 0,70$), ortalama açıklanan varyans ($AVE \geq 0,50$) ve bütünleşik güvenilirlik ($CR \geq 0,70$) (Hair, Black, Babin, Anderson, ve Tatham, 2006) kullanılarak yapılmıştır. YEM’nde iyi uyum istatistikleri olarak, ki-kare iyi uyum değeri ($\chi^2(CMIN)/df \leq 3$), iyi uyum indisi ($GFI \geq 0,85$), karşılaştırmalı uyum indisi ($CFI \geq 0,92$), artıkların ortalamalarının standardize edilmiş karekökü ($SRMR \geq 0,08$) ve hata kareleri ortalamalarının karekökü yaklaşımı ($RMSEA \geq 0,09$) literatürde benimsenen değerlerle (Hair vd., 2006: 753) test edilmiştir. Analizlerde IBM SPSS 23 ve AMOS 23 kullanılmıştır.

3.2. Ölçekler

Çalışmanın amacıyla ilişkili dört ana kavramın ölçülmesinde yüksek geçerlilik ve güvenilirliğe sahip ölçekler kullanılmıştır. Ölçekler çalışmanın yazarları tarafından İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiş, Türk Dili öğretim üyesine dil düzeltimi yaptırılmış ve İngilizce filolojisinden bir akademisyene tekrar İngilizceye çevrtilerek orijinaliyle farklı olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Örgütsel adalet ölçeği, Niehoff ve Moorman’ın (1993) dağıtıcı (beş madde), biçimsel (altı madde) ve etkileşimsel adalet (dokuz madde) olarak üç boyutlu ve toplamda 20 maddedir. Örnek cümleler ise “Çalışma programım adildir” ve “İşimle ilgili kararlarda üst yönetim, tüm haklarımı gözetir”. Niehoff ve Moorman (1993) ölçeğin güvenilirliğini toplamda 0,90 bulmuş, bu çalışmada alfa değeri boyutlar için 0,79-0,96 arasında olup toplamda 0,95’tir.

Örgütsel sessizlik ölçeği van Dyne vd. (2003) tarafından geliştirilen ölçektir. Ölçek, kabullenici sessizlik, korunmacı sessizlik ve korumacı (örgüt yararına) sessizlik üç boyut olup, her birinde beş olmak üzere toplamda 15 maddedir. Örnek cümleler “Kurumda benimle ilgisi olmayan konularda önerilerde bulunmakta isteksizimdir” ve “Kurumda kendimi korumak için fikirlerimi öne sürmem”dir. van Dyne vd. (2003) ölçeğin güvenilirliğini 0,82-0,90 arasında bulmuş, bu çalışmada ise alfa değeri boyutlarda 0,82-0,93 arasında, bütün ölçekte 0,86’dır.

Toksik liderlik için ise Schmidt’in (2008) çalışmasında geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek beş boyuttur ve her boyutun ifadeleri olumsuz liderlik ölçeklerinden alınmıştır. İstismarcı lider (Tepper, 2000) 7 madde, otoriter lider (Cheng, Chou, Wu, Huang, ve Farh, 2004) 6, narsist

lider (Rosenthal ve Pittinsky, 2006) 5, çıkarıcı lider (Schmidt, 2008'in ölçek havuzu) 5, ruh hali aniden değişen (unpredictability) lider (Schmidt, 2008'in ölçek havuzu) 7 olup toplamda 30 maddedir. Türkiye'de Schmidt'in (2008) geliştirdiği ölçek ifadelerinin çalışması da (Çelebi, Güner ve Yıldız, 2015) vardır. Örnek ifadeler "fevri (ani) çıkışları vardır." ve "çalışanlarına beceriksiz olduklarını söyler." şeklindedir. Schmidt'in (2008) yaptığı çalışmada ölçek boyutlarının güvenilirliği 0,88-0,97 arasında bulunmuştur. Bu çalışmada ise alfa değeri tüm boyutlar için 0,859-0,967 arasında bütün ölçek değeri 0,982'dir.

Bu çalışmada O'Reilly, Chatman ve Caldwell'in (1991) 4 maddelik işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Örnek cümleler "Başka bir kurumda çalışmayı isterim/isterdim" ve "İmkânım olsaydı, kurumda bir yıl bile çalışmazdım." Çalışmada alfa değeri 0,911'dir.

Katılımın ve cevapların doğruluğunun artırılması için, çalışanlara mevcut yöneticilerini değerlendirmeleri değil "Bugüne kadar birlikte çalıştığınız en kötü yöneticiyi düşünerek" anketi doldurmaları istenmiştir. Ölçeklerdeki tüm ifadelerin ölçümleri "kesinlikle katılıyorum"dan "kesinlikle katılmıyorum"a doğru sıralanmış beşli Likert şeklindedir. Her ölçeğin ifadeleri aynı yönde olup ters kodlama yapılmamıştır.

Cinsiyet (kadın, erkek), evlilik durumu (evet, hayır), yaş (açık uçlu), eğitim durumu (lise altı, ön lisans, lisans, lisansüstü), meslek (hemşire, sağlık memuru, veri kayıt memuru, sağlık uzmanı), iş statüsü (kadrolu, sözleşmeli), toplam çalışma süresi (yıl ve ay, programda aya çevrilmiştir) kontrol değişkenleri ankette yer almıştır.

3.3. Geçerlilik ve Güvenirlik

Tüm çalışanlara gönderilen 800 anketten 403 tanesi geri dönmüştür (cevaplama oranı % 50,38). Sorulan soruların %20'undan fazla eksik olan 31, ana kütleye girmeyen 2, ölçeklere verilen cevapların standart sapması 0,50'den az olan 2 anket gerçekçi cevaplar verilmediği gerekçesiyle analizden çıkarılmıştır. 367 anket analize girmiştir. Uç cevaplar kontrol edilmiştir. Boş hücrelerin doldurulmasında, toplam 89 ölçek ifadelerinden 36 değişken 1 ile 14 boş cevap medyanla, kategorik şekilde ölçülmüş olan demografik değişkenlerden 5 tanesi 1 ile 18 boş cevap medyanla, yaş ve tecrübe ise 24 ve 27 boş cevap ortalama ile doldurulmuştur.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığına yönelik analizlerde değişkenlerin tümü çarpıklık ve basıklıkta üçün altında değerlere (West, Finch ve Curran, 1995: 454) sahip olup normal dağıldığı varsayılmıştır.

Çoklu bağımlılık olup olmadığına yönelik değişkenlerin VIF ve tolerans değerlerine bakılmış VIF değeri 5'in altında ve tolerans ise 0,1'dir (Hair vd., 2006). Ayrıca kavramlar arasındaki korelasyonların 0,85'in üzerinde olmaması çoklu bağımlılığın olmadığını (Bryman ve Cramer, 2009) göstermektedir. Durban-Watson değeri 1,5 ile 2,5 arasındadır ve oto korelasyon bulunmamıştır. Cevaplayıcıların herhangi bir ortak yöntem önyargısının (Podsakoff, MacKenzie, Lee ve Podsakoff, 2003) olup olmadığına yönelik anketlerde isimleri istenmemiş, ayrıca tüm ölçekler tek bir havuzda Harman'ın tek faktör testiyle (Podsakoff ve Organ, 1986) test edilmiş, AFA'nın %24,132 gibi düşük bir açıklama gücü olduğu, böylece ölçeklerin tümünün tek faktörde toplanmadığı görülmüştür.

Tablo 1: AFA ve DFA Analizi Sonucu Geçerlilik ve Güvenirlikler

| Faktörler/Maddeler | | AFA Faktör Yükleri | Birinci düzey DFA | | | İkinci düzey DFA | | |
|------------------------------|--|--------------------|-------------------|------|-------|------------------|------|-------|
| | | | AVE | CR | Alpha | AVE | CR | Alpha |
| <i>İşten Ayrılma Niyeti</i> | | 1,575 | 0,76 | 0,91 | 0,90 | | | |
| Örgütsel Adalet | <i>İşlemsel ve Etkileşimsel Adalet</i> | 8,369 | 0,71 | 0,94 | 0,94 | 0,67 | 0,80 | 0,91 |
| | <i>Dağıtıcı Adalet</i> | 1,470 | 0,62 | 0,83 | 0,83 | | | |
| <i>Kabullenici Sessizlik</i> | | 3,557 | 0,57 | 0,80 | 0,80 | | | |
| <i>Korunmacı Sessizlik</i> | | 2,178 | 0,67 | 0,86 | 0,86 | | | |
| <i>Korunmacı Sessizlik</i> | | 2,343 | 0,75 | 0,90 | 0,89 | | | |
| <i>Toksik Liderlik</i> | | 23,824 | 0,69 | 0,94 | 0,94 | | | |

Ölçeklerin teorik yapıya uygun boyutlanıp boyutlanmadığına yönelik açımlayıcı yöntem olarak maksimum likelihood ve rotasyon yöntemi olarak Promax with Kaiser Normalization yapılan AFA'ya göre (KMO: 0,94; Barlett's: 25797,40; $p \leq 0,001$) ifadeler 69,06 toplam açıklanan varyansla 10 faktörde toplanmıştır. İfadelerin faktör yüklerinde 5 ifade 0,50'nin altında, bir ifadede aynı anda iki faktöre yükleme yapıldığından toplamda 6 ifade analizden çıkarılmıştır. 69 ifadeden kalan 63 ifade tekrar AFA'ya tabi tutulduğunda (KMO: 0,94; Barlett's testi: 27263,25; $p \leq 0,001$) 68,30 toplam açıklanan varyansla 7 faktörlü bir yapı oluşmuştur. Toksik liderlik 27, kabullenici sessizlik 7, örgüt yararına sessizlik 5, korunma amaçlı sessizlik 3, işten ayrılma niyeti 4, dağıtıcı adalet 4, biçimsel ve etkileşimsel adalet 13 ifade şeklinde oluşmuştur. İfadelerin faktör yükleri 0,509 ile 0,991 arasındadır.

İlgili ölçek ifadelerinin ilgili kavramı karşılayıp karşılamadığına yönelik doğrulayıcı yöntem olarak maksimum likelihood kullanılarak yapılan birinci düzey DFA sonucuna göre YEM uyum indislerinin çok düşük kaldığı gözlenmiştir: $\chi^2(CMIN)=6370,46$; $df=1869$; $\chi^2(CMIN)/df=3,41$ ($p=0,000$); $GFI=0,607$; $CFI=0,81$; $RMSEA=0,081$ ($PLOSE=0,000$) ve $SRMR=0,058$. Bunun nedeni, ifadeler arasında yoğun karşılıklı ilişki olmasındandır. Bunun çözümü için ifade sayısının fazla olmasından yararlanılarak yüksek ilişkilere sahip ifadeler silinmiştir. Tekrar yapılan DFA sonucuna göre iyi uyum indisleri olduğu görülmüştür: $\chi^2(CMIN)=571,99$; $df=328$; $\chi^2(CMIN)/df=1,74$ ($p = 0,000$); $GFI=0,90$; $CF=0,97$; $RMSEA=0,05$ ($PLOSE=0,91$) ve $SRMR=0,043$. Diğer ifadelerle çok düşük ilişkili ve 0,50'nin üzerinde faktör yüküne sahip toksik liderlikte 7; biçimsel ve ilişkisel adalette 6; kabullenici sessizlikte 3; korunmacı sessizlikte 3; korunmacı sessizlikte 3; işten ayrılma niyetinde 3 ifade kalmıştır. İfadelerin faktör yükleri 0,73 ile 0,91 arasında değişmektedir. Ayrıca ölçek güvenilirlik değerlerinden AVE değerleri 0,57-0,76; CR değerleri 0,80-0,94 ve Alpha değeri ise 0,83-0,94 arasında kabul edilebilir değerlerdir (Tablo 1).

Ölçek boyutlarının ana kavramlar altında yapılandırıp yapılandırılmadığına yönelik yapılan ikinci düzey DFA sonucunda, örgütsel adaletin iki boyutu üst faktörde bütünleşmiş, ancak örgütsel sessizliğe ait üç kavramın düşük faktör yükleri, AVE ve CR değerleri nedeniyle üst faktörde yapılanmamıştır. Bu haliyle DFA modeli iyi uyum indisleri üretmiştir: $\chi^2(CMIN)=576,51$; $df=332$; $\chi^2(CMIN)/df=1,74$ ($p=0,000$); $GFI= 0,90$; $CFI=0,97$; $RMSEA=0,05$ ($PLOSE=0,917$) ve $SRMR=0,043$. Örgütsel adaletin ölçek güvenilirlik değerleri AVE 0,67; CR 0,80 ve Alpha değerinin ise 0,91'dir (Tablo 1). Ölçek ve ifadeler bu haliyle hipotezlerin testi için model kapsamında YEM analizine tabi tutulmuştur.

4. Bulgular

Anketi yanıtlayan 403 katılımcıların çoğunluğu kadın (%66,6), evli (%58,8) ve sözleşmelidir (%60,8). Yaşları 18 ile 49 arasında ve ortalaması 29,76 ($\pm 6,41$)'dir. Üniversite mezunu (%44,9), 1 ile 361 ay değişen iş tecrübesine sahip olup ortalama 83,69 ($\pm 63,30$) aydır. Meslek dağılımına bakıldığında ise %40,9'u hemşire, %9,7'si sağlık memuru, %20,6'sı veri kayıt memuru ve %23,1'i ise sağlık uzmanıdır.

Tablo 2'teki korelasyon değerlerinde toksik liderlik biçimsel/etkileşimsel adalet ($r=-0,39$; $p \leq 0,01$); örgütsel adalet ($r=-0,36$; $p \leq 0,01$); dağıtıcı adaletle ($r=-0,21$; $p \leq 0,01$) negatif zayıf; korunmacı sessizlik ($r=0,14$; $p \leq 0,01$); korunmacı sessizlik ($r=0,21$; $p \leq 0,01$); kabullenici sessizlikle ($r=0,20$; $p \leq 0,01$) pozitif zayıf ve işten ayrılma niyetiyle ise ($r=0,53$; $p \leq 0,01$) pozitif ve orta düzeyde ilişkilidir. Biçimsel/etkileşimsel adalet örgütsel adaletle ($r=0,95$; $p \leq 0,01$) pozitif ve oldukça yüksek, dağıtıcı adaletle ($r=0,58$; $p \leq 0,01$) pozitif ve orta düzeyde; işten ayrılma niyetiyle ($r=-0,42$; $p \leq 0,01$) negatif ve orta düzeyde ilişkilidir. Örgütsel adalet, dağıtıcı adaletle ($r=0,79$; $p \leq 0,01$) pozitif ve yüksek, işten ayrılma niyetiyle ($r=-0,42$; $p \leq 0,01$) negatif ve orta düzeyde ilişkilidir. Dağıtıcı adalet, işten ayrılma niyetiyle ($r=-0,30$; $p \leq 0,01$) negatif ve zayıf ilişkilidir. İşten ayrılma niyeti korunmacı sessizlikle ($r=0,15$; $p \leq 0,01$) ve kabullenici sessizlikle ($r=0,24$; $p \leq 0,01$) pozitif ve zayıf ilişkilere sahiptir. Kabullenici sessizlik, korunmacı sessizlik ($r=0,34$; $p \leq 0,01$) ve korunmacı sessizlikle ($r=0,21$; $p \leq 0,01$) pozitif ve zayıf ilişkiliyken,

korunmacı ile korumacı sessizlik arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Demografik değişkenlerde yaş toksik liderlikle ($r=0,13$; $p\leq 0,01$); korunmacı sessizlikle ($r=0,18$; $p\leq 0,01$) ve korumacı sessizlikle ($r=0,14$; $p\leq 0,01$) ilişkileri pozitif zayıf anlamlı iken, eğitimin biçimsel adaletle ($r=-0,18$; $p\leq 0,01$); örgütsel adalet ($r=-0,18$; $p\leq 0,01$); dağıtıcı adaletle ($r=-0,14$; $p\leq 0,01$) negatif; işten ayrılma ile ($r=0,14$; $p\leq 0,01$) pozitif zayıf ilişkili bulunmuştur. Tecrübe biçimsel/etkileşimsel adaletle ($r=-0,10$; $p\leq 0,05$) negatif; toksik liderlikle ($r=0,12$; $p\leq 0,01$) ve korumacı sessizlikle ($r=0,17$; $p\leq 0,01$) pozitif zayıf anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 2. Ölçek ve Demografik değişkenlere ilişkin Korelasyon Değerleri

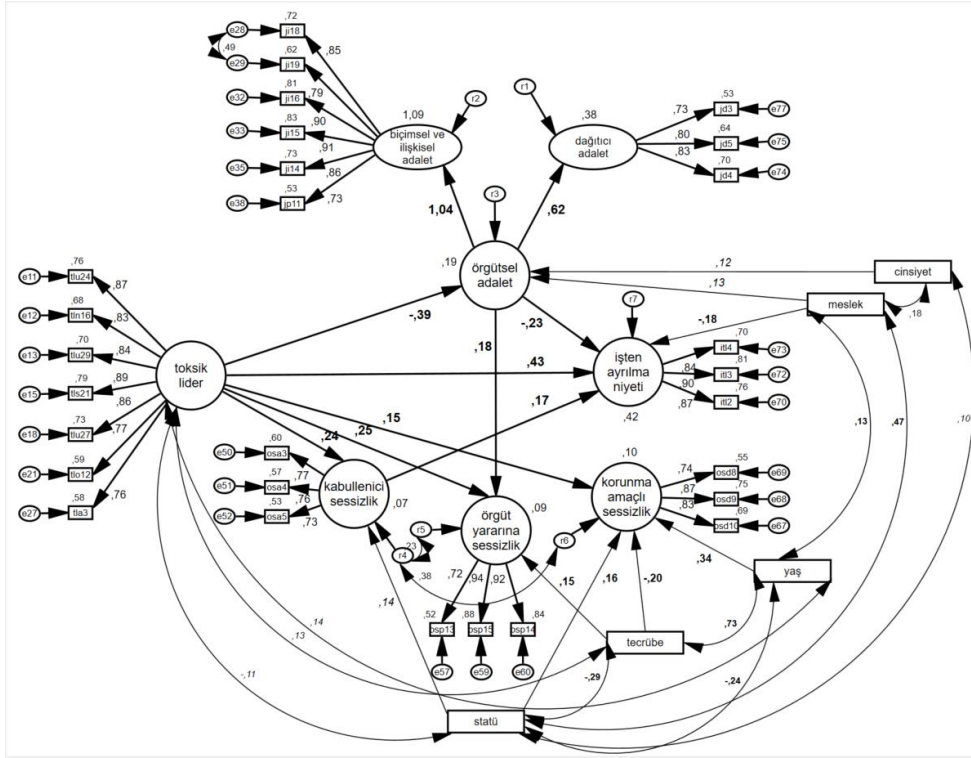
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Ort. | Sd.sp |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|-------|--------|------|-------|-------|
| 1.toksik liderlik | | | | | | | | | | | 3,11 | 1,18 |
| 2.biçimsel/etkileşimsel adalet | -0,39** | | | | | | | | | | 2,58 | 1,03 |
| 3.örgütsel adalet | -0,36** | 0,95** | | | | | | | | | 2,51 | 0,93 |
| 4.dağıtıcı adalet | -0,21** | 0,58** | 0,79** | | | | | | | | 2,38 | 1,02 |
| 5.işten ayrılma niyeti | 0,53** | -0,42** | -0,42** | -,30** | | | | | | | 2,91 | 1,29 |
| 6.korunmacı sessizlik | 0,14** | -0,08 | -0,08 | -0,05 | ,15** | | | | | | 2,29 | 1,03 |
| 7.korumacı sessizlik | 0,21** | 0,05 | 0,05 | 0,03 | 0,05 | 0,02 | | | | | 3,81 | 1,12 |
| 8.kabullenici sessizlik | 0,20** | -0,02 | -0,04 | -0,05 | ,24** | 0,34** | 0,21** | | | | 2,66 | 1,06 |
| 9.yaş | 0,13* | -0,04 | -0,04 | -0,04 | 0,01 | 0,18** | 0,14** | 0,05 | | | 29,64 | 5,96 |
| 10.eğitim | 0,08 | -0,18** | -0,18** | -0,14** | 0,14** | -0,08 | -0,02 | -0,08 | 0,14** | | 2,24 | 0,80 |
| 11.tecrübe | 0,12* | -0,10* | -0,10 | -0,06 | 0,07 | 0,04 | 0,17** | 0,02 | 0,73** | 0,10 | 84,14 | 62,57 |

Not: ** $p\leq 0,01$; * $p\leq 0,05$

Önerilen modelin (Şekil 1) testine yönelik yapılan YEM analizinde gizil değişkenler arasında yollar çizilmiştir. Teorik modelin kanıtlanmasına yönelik toksik liderlik örgütsel adalet, kabullenici sessizlik, korunmacı sessizlik, korumacı sessizlik ve işten ayrılma niyetine; örgütsel adalet ise kabullenici sessizlik, korunmacı sessizlik, korumacı sessizlik ve işten ayrılma niyetine; kabullenici sessizlik, korunmacı sessizlik, korumacı sessizlik ise tek bir faktör temelinde yapılandırılmamış olduğu için ayrı ayrı işten ayrılmaya etkisi çerçevesinde yollar çizilmiştir. Cinsiyet, yaş, tecrübe, meslek, eğitim durumu, iş statüsü, medeni durum ile toksik lidere kovaryans ve modelde yer alan diğer gizil değişkenlere doğru yollar çizilmiştir. Analiz sonucunda model iyi uyum istatistikleri üretmiştir: $\chi^2(CMIN)=800,20$; $df=488$; $\chi^2(CMIN)/df=1,64$ ($p=0,000$); $GFI=0,89$; $CFI=0,96$; $RMSEA=0,04$ ($PLOSE=0,99$); ve $SRMR=0,04$.

Analiz sonucunda bazı anlamsız yol ve kovaryanslar çıkmış, en anlamsız yollar ve kovaryanslardan başlamak koşulu ile kontrol değişkenleri sırasıyla modelden silinmiştir. Daha sonra gizil değişkenler arasındaki anlamsız yollar silinmiş, bunun sonucunda Şekil 2'deki model ortaya çıkmıştır.

Analiz sonucunda modeldeki anlamlı yollar, toksik liderlik örgütsel adaletle ($\beta=-0,393$; $p=0,000$) negatif ve zayıf bir etkiye sahipken (**H₁ kabul**), kabullenici sessizliğe ($\beta=0,242$; $p=0,000$); korumacı sessizliğe ($\beta=0,247$; $p=0,000$) pozitif ve zayıf, korunmacı sessizliğe ($\beta=0,145$ $p=0,01$) pozitif ve çok zayıf (**H₂ kabul**); işten ayrılma niyetine ($\beta=0,43$; $p=0,000$) pozitif ve orta düzeyde (**H₄ kabul**) etki etmektedir. Örgütsel adalet, örgütsel sessizlik boyutlarından yalnızca korumacı sessizliği ($\beta=0,18$; $p=0,002$) pozitif ve zayıf etkilemekte (**H₃ red**), işten ayrılma niyetine ise ($\beta=-0,226$; $p=0,000$) negatif ve zayıf derecede (**H₆ kabul**) etki etmektedir. Örgütsel sessizlik boyutlarından yalnızca kabullenici sessizlik işten ayrılma niyetine ($\beta=0,172$; $p=0,000$) pozitif ve çok zayıf derecede (**H₅ kısmi kabul**) etki etmiştir



Şekil 2. Revize Edilen Model Sonucu

Analiz sonucu çıkan modelde kontrol değişkenlerinden cinsiyet örgütsel adalet ($\beta=0,12$; $p=0,022$) pozitif; meslek örgütsel adalet ($\beta=0,13$; $p=0,01$) pozitif ve işten ayrılma niyetine ($\beta=-0,18$; $p=0,000$) negatif etkilemektedir. Yapılan t testinde ($t=-2,29$; $p=0,02$) erkeklerin ($2,67\pm 0,96$) örgütsel adalet algıları kadınlara ($2,44\pm 0,90$) göre daha yüksektir. Meslek için yapılan faktör analizine göre örgütsel adalet ($F=4,41$; $p=0,005$) ve işten ayrılma niyeti ($F=6,58$; $p=0,001$) ortalamalarının farkı anlamlıdır. Farkın kaynağı için yapılan Scheffe testinde her iki kavramın farkının (ortalama farkı sırasıyla 0,38; $p=0,01$ ve 0,54; $p=0,01$) hemşireler ile veri kayıt memurları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Veri kayıt memurlarının örgütsel adalet ortalaması ($2,74\pm 0,82$) hemşirelerden ($2,36\pm 0,94$), işten ayrılma ortalaması ise hemşirelerin ($3,17\pm 1,30$) veri kayıt memurlarından ($2,63\pm 1,22$) daha yüksektir. İş statüsü ise kabullenici sessizliği ($\beta=0,136$; $p=0,02$) ve korunmacı sessizliği ($\beta=0,16$; $p=0,005$) pozitif; iş tecrübesi ise korunmacı sessizliği ($\beta=0,15$; $p=0,004$) pozitif ve ama korunmacı sessizliği ($\beta=-0,20$; $p=0,01$) negatif ve çok zayıf şekilde etkilemektedir. İş statüsü için yapılan t testinde kabullenici sessizlik ($t=-2,12$; $p=0,04$) ortalamasının sözleşmelilerin ($2,75\pm 1,06$) kadrolulardan ($2,50\pm 1,05$); korunmacı sessizlik açısından ($t=-2,294$; $p=0,02$) ortalamasının sözleşmelilerin ($2,37\pm 1,09$) kadrolulardan ($2,13\pm 0,90$) daha yüksektir. Son olarak yaş değişkeni yalnızca korunmacı sessizliğe ($\beta=0,34$; $p=0,000$) pozitif ve zayıf etkilemektedir. Toksik liderlik iş statüsü ($r=-0,11$; $p=0,026$) ile negatif; iş tecrübesi ($r=0,13$; $p=0,015$) ve yaş ($r=0,14$; $p=0,01$) ile pozitif ama zayıf ilişkilidir. Yapılan t testinde toksik liderlik ($t=2,44$; $p=0,01$) ortalaması kadrolularda ($3,31\pm 1,13$) sözleşmelilerden ($2,99\pm 1,20$) daha yüksektir.

5. Sonuç ve Öneriler

YEM'le yapılan yol analizinde modelde belirtilen altı hipotezin beşi sağlanmıştır. Çalışanların toksik lidere olan olumsuz bakış açısı arttıkça örgütün uygulamalarına yönelik adalet algısının düştüğü (Tepper, 2000; Duan vd., 2010; Wang ve Jiang, 2015; Velez ve Neves, 2017), kötü uygulamaları kabullenerek, kendini korumak amacıyla veya çalıştığı örgüte veya meslektaşlarına zarar vermemek için görüşlerini söylemeyip sessiz kaldığı (Duan vd., 2010; Wang ve Jiang, 2015) işten ayrılmayı düşündüğü (Harvey, Stoner, Hochwarter ve Kacmar,

2007) görülmüştür. Ayrıca çalışan çalıştığı örgütteki adaletin sağlanmadığını düşündükçe ve örgüt uygulamalarını kabullenip sessiz kaldıkça işten ayrılmayı daha fazla düşünmektedir. Hipotezleri olumlayan analiz sonuçlarına rağmen, örgüt içindeki adaletsizlik algısı arttıkça örgütsel sessizliğin artacağına yönelik iddia (Price vd. 2006; Whiteside ve Barclay, 2013; Naktiyok vd., 2015; Özçınar vd. 2015; Ünlü vd., 2015; Huang ve Huang, 2016; Song vd., 2017; Erogluer ve Erselcan, 2017; Özmen ve Köseoğlu, 2017) iki durum nedeniyle anlamlı çıkmamıştır. Birincisi ölçeklerin yapı geçerliliği için yapılan AFA'da örgütsel sessizlik örgütsel sessizlik adı altında bir yapı oluşturmamış, her boyut bağımsız kalmıştır. Bu boyutların örgütsel adaletle olan ilişkisinde yalnızca korumacı sessizlik anlamlı çıkmıştır. İkincisi, bu ilişki anlamlı çıkmış olsa da öngörülen etkinin negatif olmasına karşın pozitif çıkmıştır. Bunun nedeni irdelenirse korumacı sessizliğin diğer iki sessizlikten farklı olarak çalışanın kendini koruması veya boyun eğmesinden ziyade çalıştığı örgütü ve meslektaşlarını olumsuz duruma düşürmemek içindir ve adaletle olumlu bir ilişkide olması mantıklıdır. Çünkü çalışan kendini çalıştığı örgüte ve meslektaşlarına bağlı ve ait olduğunu hissederse doğal olarak örgütü korumaya dönük uygulamalara karşı sesini çıkarmayacaktır. Nitekim Uslu ve Aktaş (2015) yaptıkları araştırmada da biçimsel adalet ile örgüt yararına sessizlik arasındaki ilişkiyi pozitif bulmuştur.

Diğer önemli bir bulgu da, çalışanlar arasındaki kadrolu ile sözleşmeli ayrımı çerçevesinde sessiz kalma durumudur. Sözleşmeli çalışanların uygulamaları kabullenici ve kendilerini korumada kadrolu çalışanlardan daha fazla sessiz kalmaktadır. Sözleşmelilerin hizmet alım sözleşmesi çerçevesinde başka bir işletmede çalışıyor olmaları ve bu işletmenin hizmet alan örgütle kısa süreli (genelde bir yıllık) iş anlaşması yaptıkları düşünüldüğünde örgütsel uygulamalara karşı sessiz kalmaları mantıklıdır.

Çalışmada önemli bulgulara karşın bazı konuların daha fazla açıklanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Birincisi örgüt içindeki adalet kavramı örgüt temelinde ele alınmıştır. Hâlbuki örgüt içi adaletsizliğe yol açacak uygulamalar yalnızca toksik liderden ileri gelmeyebilir. Her ne kadar ankette tüm ölçek ifadeleri için en kötü yöneticiyi düşünerek cevaplamaları istenmişse de her uygulama "kötü liderden" kaynaklanmayabilir. İkincisi toksik liderlik için kullanılan ölçekte beş boyut olmasına (Schmidt, 2008) rağmen yapılan yapısal geçerlilikte tek boyut çıkması düşündürücüdür. Bunun nedeni, ilgili ölçeğin Türkçe çevirisiyle ilgili sıkıntılar, kültürel farklılıklardan kaynaklı faktörler veya kullanılan ölçeklendirme tekniğinin boyutlarının ayrıştırılmamasından ileri gelmiş olabilir. DFA'da ifadelerin birbiriyle ilişkili çıkmasından dolayı DFA uyum indislerinin düşük çıkması, bunun sonucunda iyi uyum indisi yakalayabilmek için çok fazla miktarda ifadenin silinmesi bunu ispatlamaktadır. Çalışma, toksik liderliği daha iyi ölçebilecek ölçek geliştirilerek veya ölçüm tekniği değiştirilerek farklı bir sahada yeniden sınanabilir.

Çalışmanın yalnızca bir hastane çalışanlarına yapılması ve yukarıda belirtilen kavram ve ölçüm kısıtlarına rağmen toksik liderliğin örgütsel adaleti ve çalışanların kendini ifade etmelerini olumsuz şekilde etkilediği, işten ayrılmayı tetiklediği bulguları çalışmayı akademik ve uygulama alanında önemli kılmaktadır. Bu itibarla, rekabetin şiddetlendiği, insan hakları duyarlılığının arttığı, çalışanların işleri sahiplenmesi gerektiği ile ilgili söylemlerin arttığı bir ortamda örgüt yönetiminin yönetici alımlarında baştan hassas davranarak olumsuz nitelendirilebilecek yönetici adaylarını işe almamaları, yönetici terfilerinde dikkatli davranmaları gerekmektedir.

Kaynakça

- Baldwin, S. (2006). *Organizational Justice*, UK: Institute for Employment Studies.
- Bryman, A., & Cramer, D. (2009). *Quantitative Data Analysis with SPSS 14, 15 & 16 Guide for Social Scientists*, New York: Routledge Taylor & Francis Group.

- Cheng, B., Chou, L., Wu, T., Huang, M., & Farh, J. (2004). Paternalistic leadership and subordinate responses: Establishing a leadership model in Chinese organizations. *Asian Journal of Social Psychology*, 7, 89-117.
- Colquitt, J.A., Conlon, D.E. Wesson, M.J., Porter, C.O.L.H., & Ng, K.Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 425-455.
- Çelebi, N., Güner, H., & Yıldız, V. (2015). Toksik liderlik ölçeğinin geliştirilmesi. *Bartın Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 249-268.
- Duan, J., Lam, W., Chen, Z., & Zhong, J.A. (2010). Leadership justice, negative organizational behaviors, and the mediating effect of affective commitment. *Social Behavior and Personality*, 38(9), 1287-1296.
- Erogluer, K., & Erselcan, R.C. (2017). Çalışanların örgütsel algısı ve tükenmişlik düzeylerinin çalışan sessizliği üzerindeki etkisi. *Business & Economic Research Journal*, 8(2), 325-348.
- Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management Review*, 12(1), 9-22.
- Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Journal of Management*, 16(2), 399-432.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Harvey, P., Stoner, J., Hochwarter, W., & Kacmar, C. (2007). Coping with abusive supervision: The neutralizing effects of ingratiation and positive affect on negative employee outcomes. *The Leadership Quarterly*, 18, 264-280.
- Hogan, R., & Kaiser, R.B. (2005). What we know about leadership. *Review of General Psychology*, 9, 169-180.
- Huang, L., & Huang, W. (2016). Interactional justice and employee silence: The roles of procedural justice and affect. *Social Behavior and Personality*, 44(5), 837-852.
- Morrison, E.W., & Milliken, F.J. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world. *Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.
- Morrison, E.W., See, K.E., & Pan, C. (2015). An approach-inhibition model of employee silence: The joint effects of personal sense of power and target openness. *Personnel Psychology*, 68, 547-580.
- Naktiyok, A., Kızıl, S., & Timuroglu, M. (2015). Çalışanların adalet algısı sessizliklerini etkiler mi? ÖYP ve diğer araştırma görevlileri açısından karşılaştırmalı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 197-219.
- Niehoff, B.P., & Moorman, R.H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
- Nix, J., & Wolfe, S.E. (2016). Sensitivity to the Ferguson effect: The role of managerial organizational justice. *Journal of Criminal Justice* 47, 12-20.
- O'Reilly, C.A., Chatman, J., & Caldwell, D.F. (1991). People and organizational culture: a profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 34(3), 487-516.
- Özçınar, M.F., Demirel, Y., & Özbezek, B.D. (2015). Çalışanların örgütsel adalet algıları ve örgütsel sessizlik arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 150-171.
- Özmen, M., & Köseoğlu, İ. (2017). Örgütsel adalet algısı ve örgütsel sessizlik nedenleri arasındaki ilişkiler: Üniversite çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8(19), 1-17.

- Podsakoff, P.M., & Organ, D.W. (1986). Self-reports in organizational research: problems and prospects. *Journal of Management*, 12, 531–544.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J., & Podsakoff, N.P. (2003). Common method bias in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879-903.
- Premeaux, S.F., & Bedeian, A.G. (2003). Breaking the silence: The moderating effects of self-monitoring in predicting speaking up in the workplace. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1537-1562.
- Price, K.H., Lavelle, J.J., Henley, A.B., Cocchiara, F.K. & Buchanan, F.R. (2006). Judging the fairness of voice-based participation across multiple and interrelated stages of decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 99(2), 212-226.
- Rosenthal, S.A., & Pittinsky, T.L. (2006). Narcissistic leadership. *The Leadership Quarterly*, 17, 617-633.
- Schmidt, A.A. (2008). *Development and Validation of the Toxic Leadership Scale*. Unpublished Master Theses, Faculty of the Graduate School of the University of Maryland.
- Schyns, B., & Schilling, J. (2013). How bad are the effects of bad leaders? A meta-analysis of destructive leadership and its outcomes, *The Leadership Quarterly*, 24, 138–158.
- Song, B.Q., Wang, B., Yang, M., & Zhai, A. (2017). Are you hiding from your boss? Leader's destructive personality and employee silence. *Social Behavior and Personality*, 45(7), 1167-1174.
- Tepper, B.J. (2000). Consequences of abusive supervision, *The Academy of Management Journal*, 43, 178–190.
- Uslu, S., & Aktaş, H. (2015). Örgütsel sessizlik ile örgütsel adalet ve yönetici desteği etkileşimi: Hemşireler üzerinde bir araştırma. 3. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss.77-83), 6-7 Kasım, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Ünlü, Y., Hamedoğlu, M.A. & Yaman, E. (2015). Öğretmenlerin örgütsel adalet algıları ve örgütsel sessizlik düzeyleri arasındaki ilişki. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 5(2), 140-157.
- van Dyne, L., Ang, S., & Botero, I.C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs, *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-1392.
- Velez, M.J., & Neves, P. (2017). The relationship between abusive supervision, distributive justice and job satisfaction: A substitutes for leadership approach, *Revue Européenne de Psychologie Appliquée* 67, 187-198.
- Wang, R., & Jiang, J. (2015). How abusive supervisors influence employees' voice and silence: The effects of interactional justice and organizational attribution. *The Journal of Social Psychology*, 155, 204-220.
- West, S.G., Finch, J.F., & Curran, P.J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables. Problems and remedies. R.H. Hoyle (Ed.). *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications* (pp. 56-75). Newbury Park, CA: Sage.
- Whiteside, D.B., & Barclay, L.J. (2013). Echoes of silence: employee silence as mediator between overall justice and employee outcomes. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 251-266.

Gaziantep ve Hatay İllerinde Yapılan Ramazan Bayramı Yemeklerinin Karşılaştırılması

Yrd. Doç. Fatih ÖZDEMİR^{1*}, Fevzi KARALAR^{2**}

¹İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği, Türkiye, E-Mail: fatih.ozdemir@iste.edu.tr

²Gaziantep Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye, e-mail: fevzi_karalar.19@hotmail.com

1. Genişletilmiş Özet

Yemek kültürü toplumların yaşayış şekilleri, coğrafi konumları ile birebir ilişkili olan bir kavramdır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008:1302). **Her toplum ve medeniyetin kendine has yeme-içme kültürü bulunmaktadır** (Şar, 2013; Tezcan, 2000). **Bir toplum ya da medeniyetin bulunduğu coğrafi konum yemek kültürüne yansımaktadır** (Alpargu, 2008: 24; Argıllı, 2005). **Çünkü toplumlar yakın oldukları toplumlardan hem etkilenir hem de o toplumlara etkiler** (Şavkay, 2000, 11). Hem Gaziantep hem de Hatay illeri sadece Türkiye’de değil dünyada sayılı gastronomi şehirlerinin arasında yer almaktadır. Gaziantep ili 2015 yılında UNESCO’nun gastronomi alanında “Yaratıcı Şehirler Ağı”na dahil edilmiştir. Ayrıca Gaziantep 500’e yakın yemek ev tatlı kültürüne sahip bir şehirdir (Güzelbey, 2015:8; Özsabuncuoğlu, 2016:7-10). Hatay ilinin ise 460 yemek türü bulunmaktadır ve aynı zamanda Dünya Gastronomi Şehri adaylığı UNESCO tarafından kabul edilmiştir (Özdemir ve Güngör, 2016: 192).

Amacı: Bu çalışmada Gaziantep ve Hatay illerinin birbirine coğrafi konum olarak yakın olmasına rağmen Ramazan Bayramlarında yaptıkları yemeklerin benzerlik veya farklılıklarının olup olmadığını belirlenmesi amaçlanmıştır.

Literatür: Yemek kültürü sadece karın doyurma eylemi değil aynı zamanda yüzyıllar boyu süren birikimler çeşitliliğidir (Beşirli, 2010, 159-169). Türk mutfağı dünyanın üçüncü en zengin ve doyurucu mutfağı olma özelliğine sahiptir (Arlı, 1982, 19). Yöresel mutfak ziyaret edilen bir yerin öz kültürünü yansıtmaktadır (Giritlioğlu vd., 2016:127). Türk mutfağı turistler tarafından ilgi gören bir mutfağa sahiptir (Güler, 2010:24). Yemek kültürü en uzun süre ile bir toplumun kültürünü yansıtan kavramdır (Roden, 2000: 153). Yemek kültürü hem karmaşık hem de zor bir konudur (Gayan, 1998: 1). Bir toplumun yemek kültürü o toplumun kimliğini kuvvetli bir şekilde açıklayıcıdır (Hillel vd., 2013: 201).

Yöntem: Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak, Gaziantep’te ve Hatay’da toplam 30 ev hanımı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Görüşme formunda demografik soruların yanı sıra “Ramazan bayramında hangi yemekler ve tatlılar yapılmaktadır?”, “Bu yemeklerin ve tatlıların sizin için özel bir anlamı var mıdır?”, “Bu yemek ve tatlıları kimlerden öğrendiniz?”, “Sizce bu yemekler ve tatlılar kaç yıldır yapılmaktadır?” şeklinde açık uçlu 4 sorudan oluşan formdan yararlanılmıştır.

Görüşmeler 01.07.2017-17.07.2017 tarihleri arasında Gaziantep’in Şahinbey ve Hatay’ın İskenderun ilçelerindeki 50 yaş ve üzeri ev hanımlarıyla yüz yüze yapılmıştır. Elde edilen veriler iki bölümde sunulmuştur. İlk veriler Gaziantep Şahinbey ilçesine ait olup, ikinci veriler de Hatay İskenderun ilçesine ait olarak ayrı ayrı sınıflandırılıp, ‘SPSS 21’ paket programıyla frekans ve yüzde oranları belirlenmiştir.

Bulgular: Veriler Gaziantep Şahinbey’e ait veriler ve Hatay İskenderun’a ait veriler olarak iki grup halinde sunulmuştur. Toplamda 4 soru ve demografik sorulardan oluşan formda Ramazan Bayramında yapılan yemekler ve tatlılara ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu veriler frekans ve yüzde oranlarıyla beraber sunulmuştur.

Gaziantep’teki katılımcılara ait demografik bulgular ve Ramazan yemeklerine ilişkin 4 soru incelendiğinde Gaziantep’teki ev hanımlarının yaş ve eğitim durumlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların yaşlarının %53,3’lük bir oran ile 50-54

yaş aralığında olduğu görülürken, %26.7 oranındaki bir değerle 60-64yaş aralığı bulguda yer almıştır. Bunun yanı sıra en düşük oran ile ise %20,0'lık bir oranla son olarak en düşük değer aralığında 55-59 yaşları bulgulanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların eğitim durumları hakkındaki bulgulara göre, %73,3'lük bir oran ile ilkokul mezunu oldukları, diğer %26,7'lik oran ile de ortaokul mezunlarının yer aldığı bulgulanmıştır. Bunun yanı sıra Gaziantep'teki bayram yemekleri ve tatlılarının neler olduğu, bu yemek ve tatlıların özel bir anlam içerip içermediği, bu yemeklerin hangi tarihlerden beri yapıldığı, bu yemekleri ve tatlıları ev hanımlarının kimlerden öğrendikleri hakkında 4 sorudan oluşan cevaplara ilişkin bulgular yer almıştır. Gaziantep'te yapılan yemekler ve tatlılar başlığı altındaki bulgulara göre, yemeklerde %93,3'lük oran ile Yuvarlama yemeği bulunurken, %6,7 oranı ile Dolma yemeği bulgusuna rastlanmıştır. Gaziantep'te yapılan bayram yemekleri ve tatlılarının özel bir anlamı olup olmadığı sorusuna katılımcıların verdiği cevaplara göre, %100 oranında gelenek haline gelmesi olarak bulgulanmıştır. Gaziantep'te yapılan yemekleri ve tatlıları katılımcıların kimlerden öğrendikleri sorusuna verilen cevaplara göre, %66,7'lik oran ile Annelerinden öğrenildiği, %20,0'lık oran ile Anneannelerinden öğrendikleri, diğer katılımcıların ise %13,3'lük bir oran ile Babaannelerinden öğrendikleri bulguları elde edilmiştir. Gaziantep'te Ramazan Bayramında yapılan yemeklerin ve tatlıların kaç yıldır yapıldığını belirlemeye yönelik bulgular yer almaktadır. Bu bulgulara göre, %93,3 oran ile 150 yıl ve daha fazla yıldır yapıldığı elde edilirken, %6,7'lik oranla 100-120 yıldır yapıldığı bulgulanmıştır.

Hatay'daki katılımcılara ait demografik bulgular ve Ramazan Bayramı yemeklerine ilişkin 4 soru incelendiğinde Hatay'daki ev hanımlarının yaş ve eğitim durumlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Araştırmaya katılan Hatay'daki ev hanımlarının yaş ve eğitim durumlarına ilişkin bilgiler sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların yaşlarının %33,3'lük bir oran ile 50-54 yaş aralığında olduğu görülürken, %40.0 oranındaki bir değerle 55-59 yaş aralığı bulguda yer almıştır. Katılımcıların %86,7'lik bir oran ile ilkokul mezunu oldukları, %13,3'lük oran ile de ortaokul mezunlarının yer aldığı bulgulanmıştır. Ayrıca bu araştırmada Hatay'daki bayram yemekleri ve tatlılarının neler olduğu, bu yemek ve tatlıların özel bir anlam içerip içermediği, bu yemeklerin hangi tarihlerden beri yapıldığı, bu yemekleri ve tatlıları ev hanımlarının kimlerden öğrendikleri hakkında 4 sorudan oluşan cevaplara ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bulguların frekans ve yüzde hesaplamaları yapıp, bilgiler sunulmuştur. Böylece Hatay'da yapılan yemekler ve tatlılar başlığı altındaki bulgulara göre, yemeklerde %53,3'lük oran ile Toga Çorbası en sık yapılan yemek olarak saptanırken, %20,0'lık bir oran ile Ekşili Fasulye yemeği olarak saptanmıştır. Bunlara ek olarak %13,3 ile Kıymalı Kömbe yapıldığı elde edilirken, son olarak %6,7'lik oranlarla Oruk Ekşi Aşı ve Tavuklu Pilav olduğu bulgusuna rastlanmıştır. Bayramlarda yapılan tatlılar cevabı olarak %53,3'lük oranla Bayram Kömbesi yapılırken, %26,7'lik oranla Ekmek Kadayıfı yapıldığı ve bunlara ek olarak %20,0 oranı ile Baklava yapıldığı bulgusu elde edilmiştir. Hatay'da yapılan bayram yemekleri ve tatlılarının özel bir anlamı olup olmadığı sorusuna katılımcıların verdiği cevaplara göre, %53,3'lük oranında gelenek haline gelmesi, %26,7'lik oranında İkrâm olarak sunulması, %20,0'lık oranında ise bir anlamının olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Hatay'da yapılan yemeklerin ve tatlıları katılımcıların kimlerden öğrendikleri sorusuna verilen cevaplara göre, %73,7'lik oran ile Annelerinden öğrenildiği, %13,3'lik oran ile Anneannelerinden öğrendikleri, diğer katılımcıların ise %13,0'lık bir oran ile Babaannelerinden öğrendikleri bulguları elde edilmiştir. Hatay'da Ramazan Bayramında yapılan yemeklerin ve tatlıların kaç yıldır yapıldığını belirlemeye yönelik bulgular yer almaktadır. Bu bulgulara göre, %53,3 oran ile 100-120 yıldır yapıldığı elde edilirken, %6,7'lik oranla 150 ve üzeri yıldır yapıldığı bulgulanmıştır. **Sonuç ve Öneriler:** Yapılan bu çalışmadaki bulgulara göre, Gaziantep ilinde Hatay iline göre Ramazan Bayramlarında yapılan yemek ve tatlı kültürünün daha gelenekselleşmiş olduğu görülürken, Baklavanın her iki ilde de yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Diğer yandan her iki ilde de Ramazan Bayramında yapılan yemek ve tatlıların genel olarak gelenek haline gelmesi sonucuna ulaşılmış, bu yemek ve tatlıların gelenekselleşmesi dikkat çekmiştir.

Bu konuya benzer çalışma yapacak olan araştırmacılara öneri olarak Görüşmeler esnasında Ramazan Bayramı Müslüman olan insanların ibadeti olduğu için, görüşmeciler, insanlara ilk olarak dini inanışları hakkında sorular sorarak görüşmeye başlamaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gaziantep, Hatay, Mutfak Kültürü, Ramazan Bayramı

Comparison of Ramadan Feast Meals In Gaziantep and Hatay Provinces

Yrd. Doç. Fatih ÖZDEMİR^{1*}, Fevzi KARALAR^{2**}

¹İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği, Türkiye, E-Mail: fatih.ozdemir@iste.edu.tr

²Gaziantep Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye, e-mail: fevzi_karalar.19@hotmail.com

Introduction: Food culture is a concept that is related to the forms of life and geographical location of societies (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008:1302). Hatay and Gaziantep, both are just among the few cities in the world of gastronomy is not in Turkey. The "Creative Cities Network" was included in the gastronomy of UNESCO in 2015 in Gaziantep province. Hatay Province has 460 food types and at the same time the World Gastronomic City nomination has been accepted by UNESCO (Özdemir ve Güngör, 2016: 192).

Aim: In this study, Gaziantep and Hatay's aim was to reveal the differences between traditional meals on Ramadan feasts.

Literature: The food culture is not just the abdominal satiety, but also the diversity of accumulations that have survived for centuries (Beşirli, 2010, 159-169). Turkish cuisine is the world's third richest and most satisfying cuisine (Arlı, 1982, 19).

Method: In this study, the data were collected by semi-structured interview technique. There are two parts in the interview form. In the first part were included Demographic questions. In the second part were included "Which meals and desserts are made during Ramadan Feast?", "Do these foods and desserts have a special meaning for you?", "Who have you learned about these foods and desserts?", "How many years have these meals and desserts been made?".

Findings: In this study, the data in this study consists of two parts. In the first part were included there is the data of Gaziantep, Şahiney. In the second part were included there is the data of Hatay, İskenderun. These data are presented together with the frequency and percentages.

Results And Suggestions: In this study, it was seen that the dishes made in Ramadan Feast in Gaziantep are more traditional than the Ramadan dishes made in Hatay. Additionally Baklava is made on both sides of the feasts during Ramadan.

Key Words: Gaziantep, Hatay, Culinary Culture, Ramadan Feast.

Kaynakça

- Alpargu , M. (2008). *12. Yüzyıla Kadar İç Asya'da Türk Mutfak Kültürü* Türk Mutfağı, Ed: Arif Bilgin ve Özge Samancı. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Argılı, E. (2005). *Elif'in Mutfağından Ağzınıza Layık 400 Tarif*. İstanbul: Omega Yayınları.
- Arlı, M. (1982). Türk Mutfağına Genel Bir Bakış, Türk Mutfağı Sempozyumu Bildirileri. *Kültür ve Turizm Bakanlığı Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları*, 19-33.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Gayan, P. (1998). *Food and Culture*. New York.

- Giritlioğlu, İ. A. (2016). Geleneksel Gaziantep mutfağının kuşaklararası bilinirliğine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 126-138.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24-30.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What Makes a Gastronomic Destination Attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 201.
- Özdemir, F., & Güngör, B. (2016). Kültürel Bir Değer Olarak Unutulmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Hatay Yemekleri ve Bu Kültürel Değerin Korunması Önerileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 190-199.
- Roden, O. (2000). *"Ortadoğuda Musevi Yemekleri"*. *Ortadoğu Mutfak Kültürleri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Sürücüoğlu, M., Özçelik, S., & Özfer, A. (2008). *Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi*. 38. İcanas Kongresi (10-15 Eylül 2007/Ankara). *Bildiriler Maddi Kültür III. Cilt*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları.
- Şar, S. (2013). Tarihi Süreç İçerisinde Türk Mutfak Kültürüne Kısa Bir Bakış. *Lokman Hekim Journal 2013; Supplement VIII. Lokman Hekim Days 22 - 25 May*.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Şekerbank A.Ş Basım Yayın.
- Tezcan, M. (2000). *Türk Yemek Antropolojisi Yazıları*. Ankara: TC. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Kent ve Turizm İlişkisinin Kentleşme Açısından İncelenmesi

Dr. Sibel AKPINAR KASAP

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım İşletmeler Genel Müdürlüğü, Türkiye, e-mail:
sibel.kasap@kulturturizm.gov.tr

Özet

Amacı:

Bu araştırmada Türkiye’de turizm sektörünün kent yaşamı ile ilişkisi ve turizmin kentleşmeye etkisi kavramsal olarak incelenmiş, kentleşmenin turizme etkileri ve sosyolojik, çevresel, kültürel açıdan sektör üzerindeki önemi vurgulanmıştır.

Araştırma Yöntemi:

İnceleme ve derleme niteliği taşıyan bu çalışmada daha çok Türkiye İstatistik Kurumu ve UNHABITAT (Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Programı) ve Dünya Turizm Örgütü verilerinden faydalanılmıştır. Literatür taramasında Google akademik, ODTÜ (Ortadoğu Teknik Üniversitesi) elektronik kütüphanesi, WTO (Dünya Turizm Örgütü) yayınları kullanılmıştır.

Bulgular:

Araştırma sonuçlarına göre kentlerin insanların yerleşik hayata geçmeleri ile oluşmaya başladığı ve toplumların belli bir sosyal, ekonomik, mekânsal alanda bir arada yaşamaları ile şekillenmiş olan yerleşim alanları olarak tanımlandığı belirlenmiştir. İstatistik incelemelere göre ise dünya nüfusunun büyük bir hızla kentlere doğru yöneldiği ve günümüzde dünya nüfusunun yüzde ellisinden fazlasının kentlerde yaşadığı ve bu oranın yıllar geçtikçe artmasının beklendiği tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler:

Kentler tarih boyunca değişik isimlerle adlandırılırsalar da kavram olarak uygarlık ile eş değer tutulmuş ve bir yerleşim alanı olmanın ötesinde bir o bölgeye özgü kültürü, yaşama alanını ve toplumsal değerleri barındıran alanlar olmuşlardır. Bu sebeple kentler yüzyıllar boyunca insanların ilgisini çekmiş ve dünyadaki farklı kentleri görme isteği giderek artmıştır. İnsanlar dünyanın değişik bölgelerine özgü mimari yapıları, tarihi mekânları, doğal güzellikleri, kültürel değerleri tanımak amacıyla seyahat etmişlerdir. Bu seyahatler getirdiği ekonomik, sosyal ve çevresel etkisi nedeniyle dünyada hızla artan bir öneme sahip olan turizm sektörünün oluşmasını sağlamıştır. Turizm sektörünün bir bölgede gelişimi çevresel, sosyolojik açılardan olumlu ve olumsuz sonuçlara yol açan etkileri ile mekana yansımaktadır.

Orijinalliği/değeri:

Bu araştırmada sürdürülebilir kent kavramına yer verilmiş ve turizmin kentlere etkisi incelenmiştir. Bu çalışmanın turizm sektörünün kentlerde yarattığı olumlu ve olumsuz sonuçların belirlenmesinde ve turizmin kentte yarattığı olumsuz etkilerin incelenerek sürdürülebilir bir kentsel turizm planlaması yapılması konusunda yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kentleşme, Turizm, Kent, Mekan

Abstract

Aim:

In this study, the relationship between tourism sector and urban life in Turkey and the impact of tourism on urbanization were studied conceptually and the effects of urbanization on tourism and its importance on the sociological, environmental and cultural sectors were emphasized.

Research Method:

In this study that has review characteristic, the data of Turkish Statistical Institute and UNHABITAT (United Nations program on Human Settlements) and World Tourism Organization were used. In the literature survey, Google academic, METU (Middle East Technical University) electronic library, WTO (World Tourism Organization) publications were used.

Findings:

According to the results of the survey, it was determined that the cities started to emerge with the introduction of people into settled life and that societies were defined as settlements formed by living together in a certain social, economic and spatial area. According to statistics, the world population is rapidly moving towards cities, and today, more than fifty percent of the world population live in cities and this ratio is expected to increase over the years.

Results and Suggestions:

Although cities have been called by different names throughout history, they have been regarded as equal to civilization as a concept and not only as a settlement area, but also as areas that contain culture, living space and social values peculiar to that region. For this reason, cities have attracted people's attention for centuries and the desire to see different cities in the world has gradually increased. People have travelled to different parts of the world to recognize architectural structures, historical sites, natural beauties and cultural values. These trips have led to the creation of a tourism sector that has a rapidly increasing prescription in the world due to its economic, social and environmental impact. The development of the tourism sector in a region reflects the effects of environmental and sociological aspects, which lead to positive and negative outcomes.

Originality:

In this research, the concept of sustainable city is given and the effect on tourism cities is examined. It is thought that this study will benefit the determination of the positive and negative consequences of the tourism sector in cities and the sustainable urban tourism planning by examining the negative effects of tourism in the city.

Keywords: Urbanization, Tourism, City, Space

1. Giriş

Günümüzde dinamik ve organik yapısıyla insan yaşamında oldukça etkin olan kentler, sadece pazarlama ve üretim faaliyetleri açısından önem arz etmezler. Kentler aynı zamanda toplumun, altyapının ve kurumların en etkili ve ekonomik şekilde kullanılabilmesini de organize etmektedir. Bu anlamda insanlar kentleri sadece yaşamak, seyahat etmek için kullanmaz aynı zamanda kentle birlikte gelişirler (UNWTO,2012). Aslında kent ve turizm ilişkisi çok eski zamanlara, kentlerin oluşumuna dayanmaktadır. Ancak, kentsel turizm kavramı içinde birçok değişkeni barındırdığı için kentlerin turizm sektörü içinde yer alması uzun zaman almıştır.

Turizm kentsel gelişim ile ilgili tüm ulusal planlama çalışmalarında ve kentsel politikalarda çok önemli bir unsurdur. Çünkü turizm sadece turistlerin beklentilerini karşılamak için rekabet eden kentsel ürünleri temin etmek, sunmak için strateji ve politika üretmez. Aynı zamanda kentin altyapısını, sosyal ve kültürel değerlerini geliştirerek yerel halkın yaşam kalitesini artırıp daha iyi hale getirir.

2. Literatür Taraması

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle kent kavramı üzerinde literatür çalışması yapılmış, kentleşme ve turizm kavramlarının kapsadığı konular ele alınmıştır. Dünya literatüründe kent kavramının gelişimi, kentleşme kuramının kısaca tanımına yer verilmiştir. Takip eden bölümde de turizm sektörünün gelişimi ve kente değişik açılardan etkilerini inceleyen çalışmaların derlemesi yapılmıştır.

2.1. Kent ve Kentleşme

Kent olgusu tarihin en eski zamanlarından beri birçok sosyal bilimci tarafından incelenmiş, kent toplumunun yapısı ve özellikleri farklı bilim disiplinlerinde farklı yaklaşımlarla irdelenmiştir.

Tunçer, kenti insanların yaşamlarını sürdürdükleri mekân parçası olarak tanımlar ve kent ile köyün her zaman birbirinden kesin çizgilerle ayrılmasının mümkün olmadığını ifade eder. Kent ile köyün tanımlanması yönetim biçimine göre, nüfusa göre, ekonomik ölçütlere göre, toplum-bilimsel yaklaşımlara göre yapılmaktadır. Buna göre kent “toplumsal bakımdan benzerlik göstermeyen, bireylerin oluşturduğu, göreceli olarak geniş, yoğun nüfuslu ve mekânda süreklilik niteliği taşıyan yerleşim yeridir” şeklinde tanımlanabilir (Tunçer, 2015:276).

Keleş, kentleşmenin dar anlamdaki tanımının kent sayısının ve kentlerde yaşayan nüfusun artması olarak belirterek, bu tanımın demografik nitelik taşıdığını ifade eder. Kentlerde doğumlar ile ölümler arasındaki farkın doğumlar lehine olması sonucunda ve aynı zamanda köylerden ve kasabalardan gelen göçlerle kentsel nüfusun arttığını öne sürer (Keleş, 2002). Ancak Keleş aslında kentleşmenin sadece bir nüfus hareketi olmadığını kentleşme olgusunun, bir toplumun ekonomik ve toplumsal yapısındaki değişimlerden doğduğunu belirtir. Kentleşme olgusu, sanayileşme ve ekonomik gelişmeye bağlı olarak, kent sayısının artması ve kentlerin büyümesi sonucunda oluşmaktadır (Keleş 1972). Bu nedenle, Keleş kentleşmeyi geniş anlamda;

“Sanayileşmeye ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması ve bugünkü kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında artan oranda örgütlenme, işbölümü ve uzmanlaşma yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikimi süreci”

olarak tanımlar (Keleş, 2002).

Birçok kaynakta yapılan tanımlamaya göre kentleşme basit anlamda nüfusun yer değiştirmesi olarak ifade edilse de Topal kentleşme olgusunun bunun çok ötesinde, ekonomik, toplumsal, kültürel ve politik olan büyük çaplı dönüşümleri de beraberinde getirdiğini belirtir (Topal, 2004). Tekeli, pek çok gelişmekte olan ülke gibi Türkiye çok hızlı bir kentleşme deneyi yaşadığını ve bu deneyin kent planlaması, kent formu ve kentsel yaşantı üzerinde önemli sonuçları olduğunu belirtmektedir (Tekeli, 2001). Aslında kentleşme olgusu Kuzey Amerika’da ve Batı Avrupa’da başlayan ve şimdi gelişmekte olan ülkelerde görülen önemli bir sosyo-ekonomik değişimdir (Lederbogen, vd. 2011).

Bir başka bakış açısı ile Doğanay (1997); kentleşme terimini, geniş anlamda sanayileşme ve ekonomik gelişmeye bağlı olarak bir ülkede kent nüfusu ve kent sayısının artması hareketi olarak tanımlamıştır (Garipağaoğlu, 2010). Garipağaoğlu, kent ve kentleşme kavramları farklı bakış açıları ile tanımlanmış olsa da, kentleşme hareketinin göstergelerinin özellikle şehirli nüfus oranının toplam şehir, büyük kent ve metropoliten kent sayısının artmasının son derece belirgin olduğunu ve Türkiye’deki kentleşme sürecinde de, bu göstergeleri tipik olarak izlemenin mümkün olduğunu ifade etmektedir (Garipağaoğlu, 2010).

Kentleşme ve kentlere göç konularında yapılan çalışmalar sonucunda 1990 yılından şimdiye kadar dünyada kentlerin nüfusunda önemli oranda artış olduğu görülmüştür. Dünyada kentlerdeki nüfus artışı aslında yeni bir konu olmasa da kentte oturan insanların sayısının 1990-2000 yılları arasında yıllık ortalama 57 milyon kişi ve 2000-2015 yılları arasında da 77 milyon kişi artması oldukça dikkat çekicidir. 1990 yılında dünya nüfusunun %43 kadarı (2,3 milyar) kentlerde yaşarken, 2015 yılında bu oran %54 e (4 milyar) yükselmiştir (UnHabitat, 2016). 2016 yılında dünya nüfusunun yaklaşık %54,5 kadarı şehirlerde yaşadığı belirlenmiş ve 2030 yılına kadar bu oranın % 60’a yükseleceği ve dünya nüfusunun üçte birinin kentlerde yaşayacağı öngörülmektedir (United Nations, 2016).

Dünyadaki kır kent oranını incelediğimizde 2015 yılında kentli nüfus oranı %54,03 ve kırsal nüfus oranı %45,97 ve 2016 yılında ise kentli nüfus oranı %54,48 ve kırsal nüfus oranı da %45,52 olarak belirlenmiştir Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre ise il ve ilçe merkezlerinde yaşayan insanların oranı 2015 yılında % 92,1 iken 2016 yılında %92,3 oranına yükselmiştir. Belde ve köylerde yaşayanların oranı ise 2016 yılı için %7,7 oranında kalmıştır. (TUİK, 2017). Garipağaoğlu, yaptığı araştırma sonucunda Türkiye’de şehirleşme oranlarının

1965 yılından 2009 yılına kadar sürekli artış göstererek, %30,8'den, %73,7'ye yükseldiğini ve bu yıllar arasında şehirleşmenin yaklaşık 2,5 misli artmış olduğunu belirtmiştir (Garipağaoğlu, 2010) .

2.2. Turizm ve Kentler

Türkiye'de ve dünyada hızla artan oranda yaşanan kentlileşme birçok açıdan avantaj sağlasa da beraberinde birçok sorunu da getirmiştir. Özellikle artan teknolojik yenilikler, sanayileşme ve ulaşım imkânları gibi küresel değişimler insanlara birçok imkân sağlamanın yanında negatif sonuçlara da yol açmıştır. Dünyada yaşanan kentleşme sorunlarının ele alındığı İstanbul'da 1996 yılında Birleşmiş Milletler İnsan Yerleşimleri Konferansında, Habitat II Kent Zirvesi'nde kent ve yerleşim yerlerinde globalleşen dünyanın farkındalığı konusu öne çıkarılmıştır (UnHabitat, 2016). Konferansta yaşana bilirlilik kavramının tanımı yapılmış, sürdürülebilir insan yerleşiminin gerçekleştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Ekvador'un başkenti Quito'da 2016 yılında yapılan Habitat III. Konferansında ise Konut ve Sürdürülebilir Kentsel Gelişme adı ile "Yeni Bir Kent Gündemi" yaratılması konusu ele alınmış, kentlerin dünyada etki gösteren iklim değişimi ve sürdürülebilir gelişme kapsamı açısından nasıl şekilleneceği ve nasıl yönetileceği konuları ele alınmıştır. Avrupa nüfusunun yaklaşık % 80 kadarı şehirlerde ve kasabalarda yaşamakta ve Avrupa toplumunda trafik, kirlilik, işsizlik, yolsuzluk gibi birçok problemi de açığa çıkarmaktadır. Şehirler sadece sosyal ve kültürel gelişim sağlayarak refah yaratılan mekânlar değil, bunun yanında insanların yaşadığı, çalıştığı ve boş vakitlerini değerlendikleri, eğlendikleri yerlerdir (Galdini, 2007).

Kentlerin insan yaşamında yarattığı sorunlar, karmaşa, gürültü, trafik gibi sıkıntılar insanların psikolojik olarak sorun yaşamasına yol açmaktadır. İnsanlar bu psikolojik durumdan kurtulmak ve rahatlamak amacıyla doğal mekânlara gitmek, bulunduğu yaşadığı kenti değiştirmek gibi çözümler yaratırlar. Bu seyahatler ve kısa süreli mekân değişiklikleri aslında turizm olgusunun altyapısını oluşturmaktadır. Turizm sektörü ilk zamanlarda seyahat etme olgusu ile birlikte ortaya çıksa da günümüzde çok daha fazla önem verilmiş ve hem teorik hem politik olarak turizm kavramı üzerinde yoğun çalışmalar yapılmıştır. Guyer ve Feuler turizmin modern yaşam ile birlikte geliştiğini belirtmişlerdir.

"Modern anlamda turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinmelerine; doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayii gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren "modern" çağa özgü bir olaydır" (Guyer ve Feuler, 1905; Eralp, 1983:31).

Eralp, turizmin, beslenmek, barınmak gibi, yaşamsal gereksinmelerden kaynaklanan bir olgu olmadığını; belirli bir davranışın adı olduğunu ve bu davranışın toplumsal yaşamın belirli bir düzeye ulaşmasının ürünü olduğunu ifade eder. Başka bir deyişle turizmin, toplumsal değişimin, belirli bir yoğunluğa ulaştığı zaman, ya da çağ kesitinde ortaya çıktığını işaret eder (Eralp, 1983).

Turizm ile yapılan diğer bir tanım da Kozak (1997) tarafından "turizm genel olarak devamlı yaşanan yer dışında tüketici olarak tatil, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yapılan seyahat ve geçici konaklama hareketleridir" olarak yapılmıştır. Bayer (1992) ise turizmi dinlenme ya da iş amaçlı olarak bir yerden yola çıkarak belli bir destinasyona yönelen insani faaliyet olarak nitelendirmiştir (Yıldız, 2011:55).

Turizm aslında insanların boş vakitlerini değerlendirmek ve yaşadıkları ortamdan farklı bir mekânda psikolojik, sosyal ve kültürel olarak vakit geçirme aktivitesidir. Kentlileşen insanlar özellikle metropollerde yüksek beton binalarda yaşamaya başlamış, şehrin kalabalığı, trafik sorunları, hızlı yaşam insan psikolojisini etkilemiştir. Özellikle günümüzde aşırı nüfus artışı birçok sorunu beraberinde getirerek kentlerde yaşamı zorlaştırmıştır. Yapılan araştırmalar şehir yaşamının insan sağlığı açısından risk oluşturduğu, özellikle akıl sağlığını negatif olarak

etkilediğini ortaya koymuştur. Ruhsal bozukluklar ve anxiety (kaygı) sorunları şehirde yaşayanlarda daha yaygın görülmekte, şehirlerde doğup büyüyen insanlarda şizofreni hastalığı yaşayanların oranı oldukça artış göstermektedir. Buna bağlı olarak şehir yaşamının insanların sosyal yaşamlarında stres yaratma konusunda etkisi olduğu görülmektedir (Lederbogen ve Kirsch, 2011). Bu nedenle kentte yaşayan insanlar tatil, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçlarını gidermek ve yaşadıkları sorunların yarattığı stresten kaçınmak için seyahat etmekte ve turizmin avantajlarında yararlanmaktadırlar. Turizm aslında insanlara değişik seyahat önerileri sunarak, yaşam kalitelerini yükseltip psikolojik, sosyolojik olarak kentin sorunlarından kaçabilmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda turizm ve kent ilişkisinin turist açısından irdelenmesi oldukça önemlidir.

2.3. Kentsel Turizm

Şehir bizim kültürümüzün ve geleneklerimizin bir parçasıdır ve aslında insanlar kentlerde yaşayıp çalışıp boş zamanlarında diğer şehirleri gezer. Bu nedenle toplumlar kentlerde yaşayan insanların ihtiyaçlarını karşılarken kente gelen turistler için de çekici mekânlar yaratmayı hedeflerler (UNWTO, 2012).

Bir kentin gelişimi ve kent planlamada nihai hedefler;

- Yöre sakinlerinin bölgesel ihtiyaçlarını karşılamak,
- Yerel halkın yaşam kalitesini arttırmak
- Kültürel kimliğini öne çıkarmak ve
- Çevresel altyapıyı arttırmayı

amaçlamalıdır (UNWTO, 2012). Kentler sürekli değişerek büyüdüğünden bu amaçları gerçekleştirmek planlı gelişim gerekmektedir. Analiz, araştırma, yerel katılım gibi yöntemlerle uygun politikaları belirleyerek sürdürülebilir bir kentsel gelişim yaratılmalıdır.

İnsanların daha fazla ancak daha kısa tatil yapması ve genel olarak seyahat etme miktarında yaşanan artış Avrupa’da kentsel turizmin oluşmasında yardımcı olmuştur. Bir bölgeye gelen turistler orada aktivitelerin ve boş zaman uğraşlarının daha fazla olduğu teklifleri araştırmaktadır. Turizm aslında şehir ekonomisinin önemli parçası olarak tüm toplumun hayat standardına ve boş zaman aktivitelerine de katkıda bulunur. Turizm bu anlamda şehrin imajını yükseltmek ve geliştirmek konusunda önemli bir sektördür. Turizmin kentlere pozitif ve negatif avantajları ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel, kalabalık ve kirlilik, servisler, vergiler ve toplum tutumu olarak sınıflandırılabilir (Galdini, 2007).

Kentsel turizm özellikle Avrupa şehirlerinin ekonomik kalkınması için başlıca faktörlerdendir, iç ve dış taleplerin ilişkisini gösteren esas görünüşü, çehresidir. Bunun sebebi turistlerin yalnızca ziyaretçi olmayıp aile ve arkadaş olarak yerel alanlara gelen kişiler olmaları ve kendilerinin yerel olmalarıdır (Popescu ve Corboş, 2010). Bu kapsamda turizm arz ve talep faktörlerini içermektedir. Bu sistem içinde talep faktörleri uluslararası tur marketi yerel tur marketleri, çekim alanları, tur aktiviteleri ve servisleri yerel tarafından sunulmaktadır (Popescu ve Corboş, 2010).

Reutsche (2006), “Urban Tourism: What Attracts Visitors to Cities?” kitabında kentsel alanlar ve turizm ilişkisini incelemiştir. Reutsche kentsel turizmin oluşumunu birincil, ikincil ve ilave faktörler olarak sınıflandırır. Birincil faktörler turistlerin bir şehre getiren çekici özellikleri gösterir.

Birincil Faktörler;

- a) Faaliyetleri dağıtan alanlar: Kültürel aktiviteler: müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar ve sinema salonları, iş merkezleri, diğer çekim alanları: spor aktiviteleri kapalı veya dış mekân, eğlence aktiviteleri Casinolar ve piyango; organizasyon olayları; festivaller
- b) Boş zaman geçirilebilecek alanlar: tarihi caddeler, binalar, eski heykeller, kalıntılar, parklar ve yeşil alanlar, sulak alanlar

İkincil Faktörler:

Uyumluluk, ikram ve servisler, alışveriş alanları, marketler), ilave unsurlar, ulaşılabilirlik, ulaşım ve park yeri, tur bilgilendirme (haritalar, göstergeler ve rehberler)

olarak sayılabilir. İkincil ve ilave faktörler kent turizmi için önemli olsa da Popescu ve Corboş turistler için başlıca çekim unsurlarından olmadığını ifade eder (Popescu ve Corboş, 2010).

Kiper ve Uslu (2006), turizm ile kent ilişkisini kırsal alanlar açısından inceleyerek kırsal alanların peyzaj özellikleri, yerel yaşam biçimleri ve özgünlükleri gibi özellikleri nedeniyle turizm aktiviteleri için çekici olduğunu ifade eder. Turizmin kırsal alanlarda yoğunlaşmasının yerel kültüre zarar vererek yerel kültürün yok olduğunu savunan araştırmacıların yanında turizmin yerel kültürün korunmasına ve geliştirilmesine yardımcı olduğunu belirtir. Kentler kendi döngüsünde değişim yaşarken kente gelen turistlerin artan talepleri karşılamak amacıyla gelişim göstermektedir. Buna göre;

- Turizm şehirlere canlılık ve dinamizm getirirken aynı zamanda kentsel peyzaja yeni desen ve değişiklikler getirir.
- Turizm insanları birbirine bağlar, ilişkiler yaratır, birbirlerine yakın yaşamayı öğretir.
- Turizm birçok ülkenin ana destek ve ekonomik kaynaklarından biridir. Bu anlamda turizm iş, gelir ve kentsel altyapı ve kamu hizmetlerinin sağlanması açısından önemli bir rol oynar.
- Turizm daha rekabetçi bir yaklaşımı tetikler ve buna göre destinasyonlar öne çıkmak için kendi ürünlerini sunmayı ve daha fazla özelleşmeyi hedef alarak ve şehir ile birlikte değiştirirler.
- Turizm sektörü şehirlere tutarlı bir imaj sağlamak için yenilikçi stratejiler uygulamalı ve bu nedenle yerel halka önemli gelir ve katma değer sağlamalıdır (UNWTO, 2012).

Dünyada ve Türkiye’de şehir turizmi oldukça önem kazanmış ve şehirler destinasyon alanları olarak markalaşma yoluna gitmişlerdir. Bu nedenle dünyada ve Türkiye’de şehirler değişik ürünler pazarlama yoluna gitmişlerdir. Şehirlerin turistlere sunabileceği ürünleri Giritlioğlu ve Avcıkurt aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır.

- Şehirlerdeki faaliyetler, tiyatrolar, gösteriler, müzeler, konserler, spor faaliyetleri, kumarhaneler, gece kulüpleri ve festivaller
- Şehrin canlılığı, yerel gelenekler, folklor, diller, güvenlik, yerel halkın yaşamı, kentin fiziksel ve sosyokültürel özellikleri
- Oteller, yeme içme işletmeleri, seyahat acentaları, sahip olunan pazarlar ve alışveriş imkânları
- Şehre ulaşılabilirlik, enformasyon ve bilgilendirme ofisleri ve otopark olanakları (Yıldırım ve Teberler, 2006: 858, Koçak ve Tandoğan, 2008: 7) olarak belirtir. (Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C., 2010:77).

Ancak kentlerin pazarlanması ve bir turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi sürdürülebilir turizm anlayışı kapsamında ve kentlerin doğal yapısını, kültürel değerlerini koruma politikası içinde yapılmalıdır.

4. Sonuç ve Öneriler

Birçok kaynakta turizm insanların dinlenme, eğlenme, tatil, değişik aktiviteler yapmak, gezinmek, farklı yerler görmek amacıyla yaşadıkları bölgelerden ayrılarak geçici süre farklı bir mekâna seyahat etmesi hareketi olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda turizm aslında mekân ile yakından ilişkili, birbirini destekleyen ve birbirinden beslenen iki kavram olarak incelenebilmektedir. Kentler ve kentsel mekanlar ekonomik, ekolojik ve sosyal olarak ülkeye önemli destek sağlayan turizm sektöründen yararlanabilmek için birbirleri ile rekabet içine girmektedirler. Bu yüzden kentlerdeki turizm politikaları özellikle kent imajını öne çıkarmak, kentin yöresel ürünlerini pazarlamak ve kentin sosyo, kültürel farklılıklarını göstermek eğiliminde olur.

Kent yaşamında turizmin etkisi birçok araştırmacı tarafından pozitif ve negatif yönleri ile incelenmiştir. Buna göre; turizmin kent yaşamına pozitif etkisi ekonomik, sosyolojik, çevresel, kültürel alanlarda oldukça önemlidir. Turizm sektörü olarak yerel halka üretim, istihdam, döviz gibi alanlarda ekonomik destek sağlamaktadır. İnsanların farklı bölgelerden gelen ziyaretçilerle kaynaşması ve kentte yaşanan stersin değişik mekânlar görerek azaltılması açısından da turizmin önemli pozitif etkileri bulunmaktadır. Çevresel ve kültürel anlamda da turizm kentin gelişimine ve çevrenin korunması, bakımı ve etkinliğinin artmasına, kültürel etkileşim ile kentin yapısının olumlu yönde gelişimine sebep olabilmektedir.

Ancak yapılan araştırmalar aynı zamanda turizmin kent üzerindeki olumsuz etkilerinin azımsanamayacak kadar fazla olduğunu ve aslında kente önemli zararları da olduğunu göstermiştir. Artan turist sayısı ile birlikte oluşan kirlilik, trafik, karmaşa gibi problemler, yerel halkın kültürel ve sosyolojik anlamda olumsuz etkilenmesi, çevreye ve tarihi yapılara verilen hasar, daha fazla turizmden yararlanmak amacıyla yeşil alanların ve doğal alanların tahribatı gibi etkenler kentin geleceği açısından önemli sorunlardır.

Bu anlamda turizm sektörünün kente ve kentliye etkilerinin ve avantajlarının çok daha verimli bir şekilde kullanılması önemlidir. Turizmin kullandığı ve kentin kimliğini belirleyen özelliklerini, doğal güzelliklerini, kültürel zenginliklerini, tarihsel yapılarını sürdürülebilir kent gelişimi çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü kent ve turizm aslında çok iç içe geçmiştir ve giderek artan bir ilgiyle insanların görmek, öğrenmek hevesi ile yaptıkları seyahatler artmaktadır. Bu kapsamda turizm amaçlı kent planlaması ve kentsel politika programları yapılırken kentin yapısı, özellikleri ve değerleri detaylı bir şekilde analiz edilerek, sistemli ve sürdürülebilir kent yapısına uygun adımlar atılmalıdır.

Kaynakça

- Ashworth, G.,J., (2012). Do We Understand Urban Tourism, *Tourism and Hospitality*, Volume:1, Issue:4
- Craggs, R., (2008). *Tourism and Urban Regeneration: An Analysis of Visitor Perception, Behaviour and Experience at the Quays in Salford*, Doctoral Thesis, Management and Management Sciences Research Institute
- Çetin, T.,(2009). Beypazarı'nda Turist-Yerli Halk Etkileşimi ve Turizmin Sosyal, Kültürel Ve Ekonomik Etkileri, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi / Journal of Turkish World Studies*, Cilt: IX, Sayı 1, Sayfa: 15-32
- Eralp, Z., (1983). Genel Turizm, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 3, Ankara
- Galdini, R., (2007). *Tourism and The City: Opportunity for Regeneration*, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Volume 2, Number 2, 95-111
- Garipağaoğlu, N., (2010). Türkiye'de Kentleşmenin, Kent Sayısı, Kentli Nüfus Kriterlerine Göre İncelenmesi ve Coğrafi Dağılışı, *Marmara Coğrafya Dergisi* Sayı: 22,
- Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C., (2010), Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:3, Sayı:4
- Keleş, R., (1972). *Şehirciliğin Kuramsal Temelleri*, AÜ SBF Yayınları.
- Keleş R., (2002). *Kentleşme Politikası*, 7. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- Kiper,T. ve Uslu, A., (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, *Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, V:3
- Lederbogen, F., Kirsch, P., Haddad, L., Streit, F., Tost, H., Schuch, P., Wüst, S., Popescu, R., I. ve Corboş, R.A., (2010). The Role of Urban Tourism in the Strategical Development of Brasov Area, *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, Number 7(16)

- Pruessner, J., Rietschel, M., Deuschle, M., ve Meyer-Lindenberg, A., (2011). City Living and Urban Upbringing Affect Neural Social Stress Processing in Humans, *Nature*, Vol. 474, 498-501
- Tekeli, İ., (2001). *Modernite Aşılırken Kent Planlaması*, İmge Kitabevi, İstanbul.
- Topal, A. K., (2004), Kavramsal Olarak Kent Nedir ve Türkiye’de Kent Neresidir?, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı:1, 276-294
- Tunçer, P., Yrd. Doç. Dr. (2015), “Türkiye’de Kentleşme Politikaları”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 37 , p. 275-290.
- United Nations Human Settlements Programme (UN-Habitat), (2016), *Urbanization and Development: Emerging Futures*, World Cities Report, Nairobi, Kenya
- United Nations, (2016), *The World’s Cities in 2016*, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, Data Booklet (ST/ESA/ SER.A/392)
- World Tourism Organization (UNWTO), (2012), *Global Report on City Tourism*, AM Reports: Volume 6, Madrid, Spain
- Yıldız, Z., (2011), *Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, *Vizyoner Dergisi*, C.3, S.5. s.54-71

Relation of Waging and Performance Function In Human Resource Management

Adnan ÇELİK^{*1}, Suat OKAY², Hande ULUKAPI YILMAZ³

¹Selcuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, Turkey. e-mail: adnancelik@selcuk.edu.tr

²Batman University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Accounting and Tax, Turkey. e-mail: Vocational School, Accounting and Tax, Turkey, e-mail: suat.okay@batman.edu.tr

³Selcuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, Turkey, e-mail: handeulukapi@selcuk.edu.tr

Abstract

Aim: The purpose of this study is to examine the relationship between the wage function and the performance function. It is also aimed that the wage, wage management, performance management and performance based wage applications related to the main subject will be exposed with the whole dimension.

Method: The study mainly consisted of literature review and the assessment of literature. The literature review on wage and performance has been adequately assessed and interpretation has been developed from the main sources.

Results and Suggestions: As an instrument, to provide pay management and performance measurement and evaluation process with a supportive perspective, the information obtained can be shared and as they become learnable, the efficiency and productivity will increase and organizational tide will be stronger. Wage with modern pay theories moved away from the collective wage structure and it was indexed to the production efficiency depending on individual performance. Thus, to increase effectiveness and productivity in services, the applications setting relations between individuals' performance and motivation with waging have appeared forefront. It is necessary that performance based pay system together with an effective performance management system should be considered and applied.

Originality: Many studies have been done on wages and performance, and there are still studies to be done. In this study, approaching the event from a holistic perspective and clarifying the subject makes the study remarkable.

Key Words: *Wage Management, Pay Management in Human Resource Management, Performance Management.*

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı ücretlendirme ve performans fonksiyonu arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Ayrıca ana konu ile ilgili ücret, ücret yönetimi, performans yönetimi ve performansa dayalı ücret uygulamaları hususlarının da tüm boyutu ile gözler önüne serilmesi hedeflenmiştir.

Araştırma Yöntemi: Çalışma temelde yazın incelemesi ve literatür değerlendirmesinden oluşmuştur. Ücret ve performans konusundaki yazın incelemesi yeterince değerlendirilmiş ve belli başlı temel kaynaklardan hareketle yorum geliştirilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Bir enstrüman olarak, ücret yönetimi ile performans ölçümleme ve değerlendirme sürecine yapıcı ve destekleyici bakış açısı kazandırmak için, elde edilen bilgiler paylaşılabılır ve öğrenilebilir hale geldikçe etkinlik ve verimlilik artacak ve örgütsel bağlılık gelişecektir. Modern ücret kuramları ile ücret, kolektif ücret yapısından uzaklaşıp, bireysel performansa dayalı olarak üretimin verimliliğine endekslenmiştir. Böylece hizmette etkinliği ve üretkenliği artırmak amacıyla bireylerin performansını ve motivasyonunu ücret ile ilişkilendiren uygulamalar ön plana çıkmıştır. Performansa dayalı ücret sisteminin etkili bir performans yönetimi sistemiyle birlikte tasarlanması ve uygulanması gerekir.

Orijinalliği/değeri: Ücret ve performans konularında birçok çalışma yapılmıştır ve halen de süren çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada bütüncül bakış açısıyla olaya yaklaşıp, konuya açıklık getirilmesi çalışmayı kayda değer kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Ücret Yönetimi, İKY'de Ücret Yönetimi, Performans Yönetimi*

1. Introduction

Today, increasing efficiency in public administration takes place almost every country's basic priorities and for this purpose, various reform programmes have been carried out. One of the targets wanted to be succeeded by means of public administration reforms is to develop target oriented job processes and to create systems that enable the success continuous by evaluating and measuring the results obtained.

When the literature is examined and developed countries applications are considered, to attain the efficiency of public staff, that the measurement and assessment of performance, and that rewarding or punishment mechanisms should be put into action in the light of the results obtained seem to be the most significant choice to respond the need. Therefore, performance management applications are the most important applications of human sources management which will perpetuate the efficiency of the work force in both private and public institutions. To implement an efficient performance management, it carries great importance that performance of human source primarily should be measured within the objective criteria and after that they should be evaluated in order to sustain efficiency and productivity rates (Ozer, 2009:4).

Performance management and wage management, which are closely related to human resources management functions, are the issues that need to be addressed at this point (Celik and Simsek, 2016: 6). Measuring the performance of the staff is a part of performance measurement. The individuals can observe their contributions to the institution performance as a whole with the help of individual performance management. The work perceptions of the individuals make them proceed by themselves understanding what the institution awaits from them. When performance culture develops, the workers will contribute to increase of institution performance constantly besides their daily works (Yenice, 2006:59).

2. Wage Concept, Content and Fundamental Dimensions

2.1. Definition of Wage

The wage we can define as wasted labor or the amount paid in the form of money or goods to be paid for a work done. It is closely related to employees as a means of subsistence, organizations as a cost element and finally the state and society as the most important component of national income. In order that the wages to be given to the employees can be determined, all activities carried out from creating wage policies to market wage surveys and from establishment of wage system to its operation market he wage management (Celik and Simsek, 2016: 303).

When wage payments become the price of service for the labourer, the labour also, one of the most important elements of production should be in concordance with the rules to which price doctrine is connected. That is to say, supply and demand has effect on wage concept. However, this effect occurs differently because, in the mechanism of wage, it is necessary that we accept some properties belonging to labour. Unfortunately, the existence of these properties of labour factor the essential importance has not been paid; therefore, it was assumed that labour like many other goods was tied to supply and demand rules. This view led to the appearance of wage disagreements between employees and employers, which is one of the biggest problems of our century (Yalcın, 1994: 171-172).

The concept of wage can be assessed in various forms according to the related people and their fields. While wage, in terms of economy, is the cost paid for physical and mental labour in return for the production activities (Bayraktaroglu, 2003: 152), in respect to law, it is "money

or total payment to someone by his employer or third person in return for work". While wage appears forefront as an element which affects the costs for enterprises, in other words, for employers, it is a factor which provides the employees with making a living for both them and the people whom they have to look after; and also supplies a status and respect for them (Flippo, 1984: 281).

2.2. Wage Management

Wage management, which aiming to create a consistent and fair payment system both within and outside the organization and to give workers full compensation for their labor (Celik and Simsek, 2016: 303); play an important role in getting competitive advantage in today's organizations (Ozturk, 2010: 5).

Wage and salary management is a challenging and versatile matter. The solution of this problem is not at all easy. There is no wage scale to be accepted by union, employee, employer, public and government. Government is merely satisfied with determine minimum wage. This makes up the base of the wage scale. Maximum wage is fixed by various factors such as economic conditions, cost expenses, sale prices of the rival firms etc. As can be seen, maximum wage is not determined as minimum wage. But, between these two limits, take place numerous solution ways for above problem. Meanwhile, labour contract signed as a result of labour negotiations between employers and unions bears great significance (Yalcin, 1994 : 101).

It is essential that pricing of the employees in terms of human sources management be handled and also act according to objective criteria as much as possible. The employees are to know how much the receive, why they obtain this wage, when the rise will be, what criteria play role in pay rise, how performance reflect to wage and what wage standards are with regard to their status. When these are not known, tentativeness which has occurred and the grapevine which particularly functions in this subject may damage the confidence of the individual in organization. What the employees pay great importance is maybe the wages and additional achievements that they receive from the organization at the end of the month since the individual sells his labour. The one who does not believe that he receives the return for his labour be great likely unhappy, his job satisfaction lowers his commitment to the organization lessens. To prevent all these, wage management should be conducted meticulously and objectively (Bingol, 1997: 339).

The activities to be made and to be considered in wage management can be listed as follows (Findikci, 2000:103):

- It should be believed that wage management is a significant issue and is an action which should be planned in the long term but not instant thoughts.
- In the issue of wage management, expert people, institutions and publications should be utilized.
- Before recruiting the people to the organization, a healthy organization scheme should be made and the positions should be clarified.
- Convenient wage intervals for the status in organization should be determined. These intervals should be regularly revised. It is possible that the wage intervals be calculated in foreign currency; and this method can be followed.
- Wage rise is private to a person. If it is possible wage matter should be discussed with the employee in person, if not, the case should be clarified well via corresponding or other means.
- It should be the primary responsibility of a director of any kind to be fair in wage rise.
- It is necessary that initially the managers themselves should believe the justifications and the reasons of wage differences between two employees at the same rank and sharing the same features.
- It is crucial that wage rise not be a matter of conflict between the employees and the management. It is observed that some institutions experience a great deal of stress during wage rise periods; that is to say, they seem to give off stress all around. However, this period is a time when the mutual understanding should be at the top level.

-Amount of wage rise should be at an intersection point where the economic situation and the opportunities of the organization and the success and expectations of the employees meet. The individuals should receive what they deserve.

2.3. Wage Systems

In organizations, the management of the organization aims ensuring that the wages paid for the employees are at the optimal benefit level both in terms of organization and worker. Wage systems are at the forefront in achieving this optimization. Flexibility in setting up a correct wage system and employee productivity are factors to consider (Celik and Simsek, 2016: 304). Wage systems state the rule and order which determine how employer will pay the wage. We can accept the wage systems as two parts which are independent from each other, but pieces completing each other. Sometimes, these two parts might nest, and sometimes they can be independent from each other. The other feature of wage systems is the integrating qualities in coordination with wage level and structure. As mentioned again, wage level affects the amount of wage, and, thus the wage of the employee. The wage structure, on the other hand, makes it possible the wage to be paid to the employee to be determined by comparing it to the other works and employees according to properties of job and employee (Koksal, 2001: 14).

Wage systems can be grouped in various ways. When a number of sources are examined, the group differences that emerge can be attributed to two broad reasons. The first one is to accept some known models as systems by ignoring the general texture and aim of system while wage systems and incentive wage systems are being examined. The second one is the fault of authors who differentiate the incentive wage systems according to their being turned to individual or group (Kaynak et al., 2000: 302-303).

3. Concept and Content of Performance Management

The concept of performance, with its broad meaning, is a concept which describes the outcome as a result of an activity previously determined to reach a definite target numerically and in terms of quality (Akal, 200: 1). Performance is quantitative and qualitative indicator what level individual, group or institution has reached in the direction of target which is aimed in order that a task can be performed (Songur, 1995: 1).

Recently, in many countries, wage system (seniority wage system) which depends on the service length has been abandoned; and the applications performance based pay systems depending on individual or group performance has been headed for. The changes in pay systems in this sense are substantially influenced by the applications in OECD countries (Ozturk, 2000: 73). Since 1980s, in many managerial organizations in many countries and in pay systems, important steps have been taken in the way to provide autonomy and wage flexibility at high levels, particularly in the way to pay wages according to performance. Via these reforms, it is intended that a number of different fields in different countries be recognized and the convenience of pay structure meeting the services produced such as education, tax collecting, security and judicial services by various departments of public sector (OECD, 1996: 8).

With the broadest definition, the performance based pay systems include pay systems created by setting the relations between wage and performance. Generally, in performance based waging, a part of performance management system, premiums and wage levels are determined according to targets previously announced about the performance of the employees. In line with the performances related to targets of job, differentiating makes up the logic of pay determining according to performance.

It is aimed to realize two basic objectives in pay system according to performance in general. First of these is that the system is supposed to be the symbol in the efforts of managerial change. Traditionally, the power accumulated in the centre is transferred to the sub managerial units, and directors therefore are equipped with more authority in determining the wages of their junior personnel. On the other hand, the pay according to performance is perceived as tool to motivate the good performance and staff better. Because administration enters a closer relationship with the staff; and can set forth the objectives of the job more clearly.

According to quite a comprehensive definition, Performance management system is expressed as “the process to establish a common understanding related to the performance necessary for the organizational purposes expected to be realized and for the employees to reveal in the organization and to manage, evaluate, wage, reward and develop in a way that it will increase the levels of contributions the will be done for the common efforts to reach the target (Barutcugil, 2002: 125).

Application of efficient performance management is thought as a critical tool in revealing the strong and weak aspects of the institutions and employees and increasing their motivations in an environment where a constant change and renovation take place (Helvacı, 2002: 168).

In recent years, in parallel with paradigmatic change in the field of public administration, reforms have been performed one after the other in the field of “Public Performance Management”. It has become inevitable that public institutions and

organizations may be affected from persons or institutions out of public management phenomenon and they can be governed and that they take some strategical decisions when competition environments occur (Guler, 1999: 4).

Public performance management can be defined as “the processes and activities to establish work performance in production of goods and services in which authority, task and responsibility are taken in the direction of foundation targets in public management (Bilgin, 2004: 20).

In public sector, the main reason that pay is wanted to be assessed together with performance has been the desire to attribute the pay processes to efficiency and a rational employment policy. Generally, that non-productive public goods and service production raise to a degree here it can be competed in speed and quality is possible only when a customer/citizen based approach is integrated to work processes. This aspect is one of the most justifications of wage applications depending on performance (Perry, 1991). In the last two decades, globalization and global competition which have increased their speed and volume forces not only private sector but also public sector in the world to focus more on high level production and service outcome and efficiency in activity processes (Ates and Unal, 2003: 322). For the success of performance based pay system, establishing a successful performance management system is the basic condition. In establishing the connection between performance assessment management system and wage, it is necessary that “a work assessment system” realized depending on the principle “equal pay for equal work” be made up before. The other important issue is the concordance of performance based pay application with the environmental factors as well. Without doubt, the most important factor of these is “work culture”. At the same time, many inner and outer factors from organizational culture to legal environment are the indicators of the success or failure of the application. In Turkish Public sector, efforts have been displayed since 1980s to establish the wage and efficiency connection in this field. With the help of Codes, with number 5018, 5272 and 5302, which were put into force, strategical plan, performance program and activity reports have become obligatory and eventually, in Government Program, its signal was given that performance management would be transferred to via agreements to be signed between public administrators and employees.

Performance management is directly related with labour productivity. Performance creates successful labour results. However, to be able to attain successful results, knowledge about work and skills have to be associated to each other, so the individuals and the team can take part in the process (Ozturk, 2000: 4).

We can present the importance and the performance management’s association with measurement and revision process with this maxim “If you cannot measure, you cannot manage”.

The factors making the performance management process effective can be examined under the following titles (Ozturk, 2000: 8): Organizational situation, culture, applicability, work design, team work, organizational development, objectives and values, strategical management, human resource management.

4. Performance Based Wage Application: Turkish Public Administration Size

It is useful that the basic components and assessment criteria applied in other countries are discussed besides individual performance assessment system applications present in terms of organizations in Turkey. Hereby, the points where Turkey has exhibited similarities and differentiations in applications with the other countries can be seen well. As mentioned before, “performance-wage relation”, which is either left as a draft or even it has passed from the parliament but has not put into force by publishing it, and which has attracted attention in some law preparations, comes forefront as the most comprehensive basic tools of change which is wanted to be done. Moreover, in the present regulations and especially in organic laws, it can be seen that wage trials based on performance in Turkey are performed by giving place to some applications.

Under this title, staffing contracted personnel application and contracted personnel application in State Owned Enterprises (SOE) and wage applications based on performance in some ministries have been explained.

4.1. Contracted Personnel Application in Return for Position

By 1986, Contracted personnel application in return for position had started by adding some special provisions to the organic law of Prima-ministry and related institutions without being stick to the State Personnel Law in wage subject, and by employing some of the limited number of the staff in this statute. The wage of the contracted personnel for position was determined by the board of Ministries and the contract between personnel and organization was signed between the clearance of base and top wage. The number of the employees who has been working as contracted personnel for position application has been increasing continuously since the date it was applied. However, this application has been used as a tool which has created wage differentiations among the institutions rather than applying it as a efficiency increasing instrument as waging in line with performance (Aslan, 2005: 379).

4.2. Contracted Personnel Application in State Economic Enterprises

Employment of contracted personnel in Public Economic Enterprises (PEE) is regulated Statutory Decree (SD) dated 1990 and number 399. According to this, the wage of a contracted personnel consists of basic wage, success fee and severance pay. In Item 27 of DC says “Of the contracted personnel, as a result of the evaluation of their register and success, the ones whose success levels are at (A) level will be calculated and paid an extra basic wage of 8%, at (B) level will be calculated and paid an extra basic wage of 4% and at (C) level will be calculated and paid an extra wage of 2% as success wage according to the rules in Item 43”. According to the related items of SD, the ones who have received 59 or lower points (D level)

will be made a new six month agreement only at the total of their basic wages and if they display unsuccessfulness again, their agreements will be annulled. On the other hand, the ones whose success levels are at A, B and C level are made new agreements by adding the amount of success wage matching to their level into their agreements.

In “the Regulation about Public Economic Enterprises Contracted Personnel Register and Success Assessment” put into force as 13/09/1990 date and 90/915 number Cabinet Decree (CD), two separate forms, contracted personnel and contracted personnel in manager position were given place. While manager position contracted personnel assessment form included assessment criteria such as regulation knowledge, planning and organization ability, work command, in the form of the other contracted personnel assessment criteria such as diligence of the staff, his efficiency, his effort to improve himself take place (Guler, 1999: 132).

In both group, though there are many subjective criteria, there are criteria which can balance a possible negative power of discretion of director and some more measurable and objective criteria such as continuing the duty, resulting the task in time which are used in the assessment of contracted personnel who are not in the position of manager. However, the directors do not want the peace in the working environment to be spoiled, and this is a settled phenomenon in Turkey. They do not want the peace among the employees to be spoiled due to wage and similar reasons, in they assess all staff in average, and do not perform a fair and objective evaluation. As a result, the personnel are not paid differing wages with regard to performance, but they are paid the equal wage, which is a widely observed application (Ceylan, 2009: 63)

5. Conclusions and Recommendations

In order that the correct works can be performed by the correct individuals successfully, today's executives can have dominance over the process applying the performance management. As an instrument, to provide pay management and performance measurement and evaluation process with a supportive perspective, the information obtained can be shared and as they become learnable, the efficiency and productivity will increase and organizational tide will be stronger. Wage with modern pay theories moved away from the collective wage structure and it was indexed to the production efficiency depending on individual performance. Thus, to increase effectiveness and productivity in services, the applications setting relations between individuals' performance and motivation with waging have appeared forefront. It will not be wrong to state that the success of executives performing the tasks via others is mostly coincidence with the targets of the performance of the employees. It is necessary that performance based pay system together with an effective performance management system should be considered and applied. The process of performance based pay system application requires to risk higher costs than other pay systems which depend on work based systems. As explained above, the aim of the system should be the decrease of workmanship expenses of enterprise. The system aims that by rewarding them, individuals and working teams should be encouraged increase their contributions according to their efficiency and productivity and their contributions to the organizations. In addition to all these, the fact that the problems frequently arising from pay rise negotiations and that the enterprises will be attraction points where quality individuals are attracted or that the tides of the still working ones are augmented and that cultural exchange and organizational development are supported and that the relations among the employees and management and industrial relations are bettered are the undeniable benefits (Williams, 1998:171)

Nevertheless, when performance based pay system is started to be applied without performing technical preparations, it may have destructive effects rather than benefits. That the system is implemented as a whole increases its success chance and acceptance of the staff. That any stage is ignored will result in harms to the operability and unity of the system, so caution should be exercised. Therefore, it is essential that job analyses be carried out, and that job descriptions be prepared, and that work study processes be completed, and that valuation of works and, eventually, “performance valuation” processes be followed meticulously. Another point that should attract attention the issue should be explained to staff (including directors) and related union executives, hence their support should be received. Another point is that the enterprises using this system should be aware of the fact that the issue is not easy and short dated. The implementation of the program takes 9 or 18 months in average. After the program started to be applied, solving several drawbacks takes three years (Palmer, 1993: 179). Performance assessment system completes a cycle in a year. In order that the applied system can be accepted as efficient, the contributions of both individuals and groups to the organization should be observed (Some indicators related to the assessment of performance based pay system whether the participants' contributions increased or not should be determined before). At the end of the cycle, the system should be assessed and the faulting sections should be corrected. Another point that should be mentioned here is that organizational performance and efficiency cannot be realized just with structural changes, processes renewals, work designs and technological developments, but with the philosophy “first human”, the fundamental source of superiority in competition.

References

- Akal, Z. (2000), *İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi - Çok Yönlü Performans Göstergeleri*, Ankara: MPM Yayını (Performance Measurement and Supervision in Enterprises - Multiple Performance Indicators, Ankara: MPM Publication).
- Aslan, Onur Ender (2005), *Türk Kamu Personel Rejimi ve Esneklik*, Ankara: TODAİE Yayınları (Turkish Public Personnel Regime and Flexibility, Ankara: TODAİE Publications).

- Ates, H. and Unal S. (2003). "Türk Kamu Yönetiminde Performansa Dayalı Ücret Sistemlerinin Uygulanabilirliği Sorunu", 3. Kamu Yönetiminde Kalite Kongresi, Ankara, TODAİE (The Problem of Applicability of Performance Based Pay Systems in Turkish Public Administration" 3rd Quality Congress in Public Administration, Ankara, TODAİE).
- Barutcuğil, I. (2002), Performans Yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayıncılık ("Performance Management", İstanbul: Career Publication).
- Bayraktaroglu, S. (2003) İnsan Kaynakları Yönetimi, Sakarya: Sakarya Kitabevi (Human Resources Management, Sakarya: Sakarya Bookstore).
- Bilgin, U. (2004), Kamu Performans Yönetimi, Ankara: TODAİE Yayını (Public Performance Management, Ankara: TODAİE Publication).
- Bingol, D. (1997), Personel Yönetimi, 3. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım (Personnel Management, İstanbul: Beta Publication).
- Celik, A. and Simsek, M. Ş. (2016), "İnsan Kaynakları Yönetimi Kavramı, Kapsamı ve Temel Boyutları", (Ed. M. Ş. Simsek, A. Celik and A. Akatay) İnsan Kaynakları Yönetimi ve Kariyer Uygulamaları, Konya: Eğitim Yayınevi (HRM and Career Applications, Konya: Eğitim Publication).
- Ceylan, Z. (2009), "Performansa Dayalı Ücretlendirme Modelleri ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme", Sayıştay Dergisi, (74-75), pp.45-72. (Performance Based Pay Models and an Assessment in Terms of Turkey" Court of Account Journal).
- Findikci, I. (2000), İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: AlfaYayıncılık (Human Resources Management", İstanbul: Alfa Publications).
- Flippo, B. E. (1984), Personnel Management, New York: McGraw-Hill Inc.
- Guler, B. A. (1999), "Kamu Personel Sisteminde Reform Zorlamaları", Amme İdaresi Dergisi (36), pp.4-27. (Reform Forcement in Public Personnel System, Public administration Journal).
- Helvacı, A. M. (2002), "Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, (35),1-2, pp.155-169 (The Importance of Performance Assessment in Performance Management Process, Ankara University, Education Science Faculty Journal).
- Kaynak, et al., (2000), "İnsan Kaynakları Yönetimi", İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınevi, (Human Resource Management, İstanbul: İstanbul University Faculty of Business Administration Press).
- Koksal, M. (2001), "Verimlilik ve Ücret Yönetimi" Ders Notları, Kocaeli Üniversitesi. (Efficiency and Wage Management, Lecture Notes, Kocaeli University.)
- OECD P. (1996), "**Pay Reform in The Public Service**", Public Management Occasional, Papers No:10.
- Ozer, M. A. (2009), "Performans Yönetimi Uygulamalarında Performansın Ölçümü ve Değerlendirmesi", Sayıştay Dergisi, (73), pp.3-29 (Measurement and Assessment of Performance in Performance Management Applications, Court of Account Journal).
- Ozturk N. K. (2000), "*Kamu Kesimi Ücret Sistemleri ve Türkiye'de Durum*", **Türk İdare Dergisi**, (428), p.73 (Public Sector Pay Systems and The Case in Turkey, Turkish Administration Journal).
- Ozturk, A. T. (2010), "*İnsan Kaynakları Yönetiminde Performansa Dayalı Ücret ve Teşvik Sistemi*". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, (2)2, pp.1-10.
- Palmer, M. J. (1993), Performans Değerlendirmeleri, Çev. Doğan Şahiner, İstanbul: Rota Yayın (Performance Assessments, Translated by Doğan Şahiner, İstanbul: Rota Publication.)
- Perry, James L. (1991), "Linking Pay to Performance: The Controversy Continues", (in) Public Personnel Management: Current Concerns, Carolyn Ban and Norma M. Riccucci (eds.), Future Challenges, Longman.

- Songur, H. Mehmet (1995), Mahalli İdarelerde Performans Ölçümü, Ankara: Mahalli İdareler GenelMüdürlüğü Yayını. (Performance Measurement in Local Administrations, Ankara: Local Administration General Directorate Publication).
- Williams, R. S. (1998), Performance Management, London: International Thomson Business Press.
- Yalcin, S. (1994), Personel Yönetimi, 5.Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım (Staff Management, 5th Edition, Istanbul: Beta Press Publication).
- Yenice, E. (2006), “Kamu Kesiminde Performans Ölçümü ve Bütçe İlişkisi”, Sayıştay Dergisi, (61), pp.57-68 (Performance Measurement and Budget Relation in Public Sector, Court of Account Journal).

Organizational Attraction

Adnan ÇELİK^{*1}, Gazi KURNAZ², Akın ABUL³

¹Selcuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, Turkey,
e-mail: adnancelik@selcuk.edu.tr

²Selcuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, Turkey,
e-mail: gazikurnaz@selcuk.edu.tr

³Selcuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, Turkey,
e-mail: akinabul@selcuk.edu.tr

Extended Abstract

Introduction: Changing and improving technology has led to significant changes in business life as it affects every area. In this context, there is a growing need for a talented person who has an effective role in reaching the goals of the business. The importance of qualified human resources is great for organizations to survive, to gain sustainable competition and at the same time to create a competitive advantage over their competitors.

To attract, develop and retain the qualified people is extremely important in today's conditions for organizations. Today, organizations are in an intense competitive environment and they have to resort to a variety of tactics and strategies to be able to look "attractive" in the eyes of current and potential employees in order to achieve and maintain a quality workforce that will succeed them.

Aim: It is aimed to clarify the tactics and strategies that should be applied in order to obtain and retain qualified employees to look "attractive" in the eyes of current and potential employees. It is also aimed to reveal the organizational attractiveness and organizational attractiveness theories related to the main subject with its full dimension.

Literature: The organizational attraction, which has recently been discussed frequently in the literature, has become an important issue that draws the attention of academia and business circles, also covers many strategic factors such as recruitment of occupations, finding qualified employees, firm value, efficiency and productivity, sustainable competition (Dural et al., 2014: 141-142). A precise definition of organizational attractiveness has not been made yet, but it is defined by different authors and researchers in different ways (Duarte vd., 2014). Öksüz (2012: 7-8) defines organizational attraction as the desire to accept job proposals in that organization, along with the desire to pursue and ask for work of the potential candidate.

Organizational attraction that reflects a positive attitude and behavior about an organization that people identify as an existing workplace (Highhouse vd., 2003), it is understood that the occupation emerges as a result of the desire to pursue business and accept business offers in an enterprise, or the employer's willingness to strategically use their potential power to attract the occupation (Gomes and Neves, 2011:684-685; Tsai and Yang, 2010:49-50).

The introduction of new approaches to management literacy and its association with existing new concepts shows that the field of organizational attractiveness is increasingly widening (Dural, 2014: 143). For example; corporate social responsibility, education and development, person-job alignment, business life quality, organizational culture, corporate reputation and image, corporate social performance and job advertisements are among the top of these fields (Kim and Park, 2011: 640).

Ehrhart and Ziegert (2005: 901-902) describe organizational attractiveness and theories on which they are based. It is seen that these theories have developed three metatheories in which one finds the organization attractive, the relation of person-organization harmony and the emphasis on attractiveness. These are Environment Processing Metatheory, Interactionist Processing Metatheory, Self-Processing Metatheory

Method: The study mainly consisted of literature review and the assessment of literature. The literature review on organizational attraction has been adequately assessed and interpretation has been developed from the main sources.

Results and Suggestions: It is known that organizational attractiveness is evaluated in many different ways, such as acquiring qualified personnel in terms of employer, benefiting from competence and skills, working in a workplace suitable for their own abilities, providing person-job alignment and person-organization alignment. In today's intense competition environment, businesses have to be "attractive" to existing and potential employees in order to be able to get the potential people who will carry themselves successfully in line with their own missions and to be able to employ and establish in the business. Being systems that encourage employees to work happily and efficiently, such as attractiveness of the business, performance appraisal, business and workplace design, reward systems, makes the business an attractive occupation.

Originality: Many studies on organizational attractiveness have been made and various studies about this subject are still being made. In this study, approaching from the point of holistic view and clarifying the issue makes the study remarkable.

Key Words: *Human Resources, Attraction, Organizational Attraction*

References

- Duarte, A., P., Gomes, D., R. and Neves, J., G. (2014). Tell Me Your Socially Responsible Practices, I Will Tell You How Attractive For Recruitment You Are! The Impact of Perceived CSR on Organizational Attractiveness, *Review of Applied Management Studies*, 12, 22-29.
- Dural, S., Aslan, G., Alinçe, M., and Araza, A. (2014). Örgütsel Çekicilik: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (2), 141-154.
- Ehrhart, K., H. and Ziegert, J., C. (2005). Why Are Individuals Attracted to Organizations?, *Journal of Management*, 31 (6), 901-919.
- Gomes, D. and Neves, J. (2011). Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply. *Personnel Review*, 40 (6), 684-699.
- Highhouse, S., Lievens, F. and Sinar, E., F. (2003). Measuring Attraction to Organizations, *Educational and Psychological Measurement*, 63 (6), 986-1001.
- Kim, S., Y. and Park, H. (2011). Corporate Social Responsibility as An Organizational Attractiveness for Prospective Public Relations Practitioners. *Journal of Business Ethics*, 103 (4), 639-653.
- Öksüz, B. (2012). İşletmelerde Örgütsel Çekiciliğin Arttırılmasında İşveren Markalaşması ve İnsan Kaynaklarına Yansıması (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tsai, W., C. and Yang, I., W., F. (2010). Does Image Matter to Different Job Applicants? The Influences Of Corporate Image and Applicant Individual Differences on Organizational Attractiveness, *International Journal of Selection and Assessment*, 18 (1), 48-63.

Örgütsel Çekicilik

Adnan ÇELİK^{*1}, Gazi KURNAZ², Akın ABUL³

¹Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye,
e-mail: adnancelik@selcuk.edu.tr

² Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye,
e-mail: gazikurnaz@selcuk.edu.tr

³ Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye,,
e-mail: akinabul@selcuk.edu.tr

Genişletilmiş Özet

Giriş: Değişen ve gelişen teknoloji her alanı etkilediği gibi iş yaşamında da önemli değişimlere yol açmıştır. Bu bağlamda, işletmenin amaçlarına ulaşmada etkin bir role sahip olan yetenekli insana duyulan ihtiyaç da artmaktadır. Örgütlerin ayakta kalmalarında ve aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı kazanabilmelerinde, rakiplerine karşı rekabet üstü bir avantaj yaratmalarında nitelikli insan gücünün önemi giderek artmaktadır.

Örgütlerin nitelikli insanı çekmeleri, cezbetmesi, geliştirmesi ve bu nitelikli insanları elde tutmaları günümüz kuruluşlarında son derece önem kazanmıştır. Örgütlerin yoğun bir rekabet ortamında olduğu günümüzde, onları başarıya taşıyacak nitelikli çalışanları elde edebilmek ve bunları elde tutabilmek için, mevcut ve potansiyel çalışanların gözünde “çekici” bir şekilde görünebilmek için çeşitli taktik ve stratejilere başvurmak zorundadırlar.

Amacı: Bu çalışmayla; nitelikli çalışanları elde edebilmek ve bunları elde tutabilmek için, mevcut ve potansiyel çalışanların gözünde “çekici” bir şekilde görünebilmek için uygulanması gereken taktik ve stratejilere açıklık getirilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca ana konu ile ilgili örgütsel çekicilik ve örgütsel çekicilik teorilerinin de tüm boyutu ile gözler önüne serilmesi hedeflenmiştir.

Literatür: Son zamanlarda literatürde sıkça tartışılan, akademi ve iş çevrelerin dikkatini çeken önemli bir konu haline gelen örgütsel çekiciliğin; işgöreni işe alma, kalifiyeli eleman bulma, firma değeri, etkinlik ve verimlilik, sürdürülebilir rekabet gibi çok stratejik faktörleri kapsadığı belirtilmektedir (Dural vd., 2014: 141-142). Örgütsel çekiciliğin kesin bir tanımı yapılmamakla beraber birçok yazar ve araştırmacı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Duarte vd., 2014). Öksüz (2012: 7-8) örgütsel çekiciliği; potansiyel adayın işi takip ve isteme arzusu ile birlikte o organizasyondaki iş tekliflerini kabul etme isteği şeklinde tanımlamıştır.

İnsanların mevcut bir iş yeri olarak tanımladıkları bir organizasyon hakkındaki olumlu bir tutum ve davranışı yansıtan örgütsel çekicilik (Highhouse vd., 2003), işgörenin işi takip etme ve bir işletmedeki iş tekliflerini kabul etme isteği veya işverenin işgörenin çekmek için potansiyel güçlerini stratejik olarak kullanma istekleri sonucunda ortaya çıktıkları anlaşılmaktadır (Gomes ve Neves, 2011:684-685; Tsai ve Yang, 2010: 49-50).

Yönetim literatürüne yeni yaklaşımların girilmesi ve hâlihazırdaki yeni kavramlarla ilişkilendirilmesi örgütsel çekicilik kavramının alanının giderek genişlediğini göstermektedir (Dural, 2014: 143-144). Örneğin; kurumsal sosyal sorumluluk, eğitim ve geliştirme, kişi-iş uyumu, iş yaşam kalitesi, örgüt kültürü, kurumsal itibar ve imaj, kurumsal sosyal performans ve iş ilanları bu alanların başında gelmektedir (Kim ve Park, 2011).

Ehrhart ve Ziegert (2005: 901-902) araştırmalarında örgütsel çekicilik ve dayandığı teorileri açıklamaktadırlar. Bu teorilerle kişinin örgütü çekici bulması, kişi-örgüt uyumu ilişkisini ve çekiciliğe vurgu yapıldığı üç meta teorisi geliştirdiği görülmektedir. Bunlar; çevre işlem meta teorisi, etkileşimli işlem meta teorisi ve kendini işleme meta teorisi.

Araştırma Yöntemi: Çalışma temelde yazın incelemesi ve literatür değerlendirmesinden oluşmuştur. Örgütsel çekicilik konusundaki yazın incelemesi yeterince değerlendirilmiş ve belli başlı temel kaynaklardan hareketle yorum geliştirilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Örgütsel çekicilik, işveren açısından nitelikli elemanları işletmeye kazandırmak ve yetkinlik ve becerilerinden yararlanmak, işgören açısından da kendi yeteneklerine uygun bir işyerinde çalışmak, kişi-iş uyumu ve kişi-örgüt uyumunun sağlanması gibi birçok farklı şekillerde değerlendirilmektedir. Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmeler, kendi misyonları doğrultusunda kendilerini başarıya taşıyacak potansiyel insanı gücünü elde edebilmek, işletme içinde istihdam edebilmek, kuruyabilmek için mevcut ve potansiyel çalışanların gözünde “çekici” olmak durumundadır. Potansiyel bir işgörenin gözünde işletmenin çekiciliği, performans değerlendirme, iş ve işyeri tasarımı, ödül sistemleri gibi çalışanları mutlu ve verimli bir şekilde çalışmaya teşvik eden uygulama sistemlerinin olması işletmeyi işgören açısından çekici bir duruma getirmektedir.

Örijinalliği/değeri: Şüphesiz örgütsel çekicilik konusunda birçok çalışma yapılmıştır ve halen de bu konuyla ilgili çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada bütüncül bakış açısından olaya yaklaşıp, konuya açıklık getirilmesi çalışmayı kayda değer kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *İnsan Kaynakları, Çekicilik, Örgütsel Çekicilik*

Kaynakça

- Duarte, A., P., Gomes, D., R. ve Neves, J., G. (2014). Tell Me Your Socially Responsible Practices, I Will Tell You How Attractive For Recruitment You Are! The Impact of Perceived CSR on Organizational Attractiveness, *Review of Applied Management Studies*, 12, 22-29.
- Dural, S., Aslan, G., Alinçe, M., ve Araza, A. (2014). Örgütsel Çekicilik: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15 (2), 141-154.
- Ehrhart, K., H. ve Ziegert, J., C. (2005). Why Are Individuals Attracted to Organizations?, *Journal of Management*, 31 (6), 901-919.
- Gomes, D. ve Neves, J. (2011). Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply. *Personnel Review*, 40 (6), 684-699.
- Highhouse, S., Lievens, F. ve Sinar, E., F. (2003). Measuring Attraction to Organizations, *Educational and Psychological Measurement*, 63 (6), 986-1001.
- Kim, S., Y. ve Park, H. (2011). Corporate Social Responsibility as An Organizational Attractiveness for Prospective Public Relations Practitioners. *Journal of Business Ethics*, 103 (4), 639-653.
- Öksüz, B. (2012). İşletmelerde Örgütsel Çekiciliğin Arttırılmasında İşveren Markalaşması ve İnsan Kaynaklarına Yansıması (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tsai, W., C. ve Yang, I., W., F. (2010). Does Image Matter to Different Job Applicants? The Influences Of Corporate Image and Applicant Individual Differences on Organizational Attractiveness, *International Journal of Selection and Assessment*, 18 (1), 48-63.

Status of Institutional Theory within Perspective of Management

Adnan ÇELİK^{*1}, Aboobakr NIAVAND²

¹Selcuk University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Administration, Turkey. e-mail: adnancelik@selcuk.edu.tr

²Selcuk University, Institute of Social Sciences, Turkey. e-mail: n.aboobakr@gmail.com

Abstract

Aim: This study is aimed to explain the place, importance and basic aspects of institutional theory within management perspective. It is also aimed to reveal the institution, the institutional theory and the assumptions of institutional theory with the whole dimension of the main subject. **Method:** The study mainly consisted of literature review and the assessment of literature. The literature review on institutional theory has been adequately assessed and interpretation has been developed from the main sources.

Results and Suggestions: Institutional theory has been evaluated to have properties which seem to be compliant with perspectives and recommendations which have been asserted in institutional theory, system and contingency approach. The word “institutional” means intra-organizational and non-organizational environment. The resources and capabilities together or separately provided by internal and external environment are important. Micro and macro approaches can be exhibited in institutional approach. The present status of organizational structure and its point in the future should be concentrated under micro perspective. External environment factors are important under macro perspective. Conformity with interior and exterior environment should be consistently highlighted for sustainable operational life.

Originality: Many studies have been done on institutional theory, and there are still studies to be done. In this study, approaching the event from a holistic perspective and clarifying the subject makes the study remarkable.

Key Words: *Post-Modern Management Theories, Institutionalization, Institutional Theory*

Özet

Amacı: Bu çalışmada, literatürde yer alan bilgiler ışığında, kurumsal teorinin yönetim düşüncesindeki yeri, önemi ve temel boyutlarının açıklanması hedeflenmiştir. Ayrıca ana konu ile ilgili kurum, kurumsal teori ve kurumsal teorinin varsayımları hususlarının da tüm boyutu ile gözler önüne serilmesi hedeflenmiştir.

Araştırma Yöntemi: Çalışma temelde yazın incelemesi ve literatür değerlendirmesinden oluşmuştur. Kurumsal teori konusundaki yazın incelemesi yeterince değerlendirilmiş ve belli başlı temel kaynaklardan hareketle yorum geliştirilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Kurumsal teori, sistem ve durumsallık yaklaşımlarında ileri sürülen görüş ve öneriler ile uyumlu özellikler gösterdiği şeklinde değerlendirilmiştir. Kurumsallık yaklaşımında örgüt içi ve dışı çevre birlikte söz konusu olmaktadır. İç ve dış çevrenin birlikte ya da ayrı ayrı sunduğu kaynak ve kabiliyetler önemlidir. Kurumsal yaklaşım içerisinde makro ve mikro yaklaşımlar sergilenebilir. Mikro anlamda, örgüt yapısının hali hazırdaki durumu ve ileride nerede olmak istendiğine odaklanmak gerekir. Makro anlamda ise dış çevre unsurları ile uyum önemlidir. İşletme yaşamının sürdürülebilir olması için iç ve dış çevre ile uyum sürekli vurgulanması gerekir.

Orijinalliği/değeri: Kurumsal teori konusunda birçok çalışma yapılmıştır ve halen de süren çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmada bütüncül bakış açısıyla olaya yaklaşıp, konuya açıklık getirilmesi çalışmayı kayda değer kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Post-Modern Yönetim Teorileri, Kurumsallaşma, Kurumsal Teori*

1. Introduction

Managerial perspective; its natural content and scientific nature have changed, while it is evolving in historical process. Particularly, this understanding has started to develop systematically after industrial revolution and then it has been recognized as discipline which has certain principles and rules (Baransel, 1979: 8). Researchers of this study field have mostly concentrated on the periods after scientific management. In this sense; classic, neoclassic and modern management theories have emerged as generally acceptable approaches in management literature. After modern approach, many theories have been developed under postmodern approaches (Şimşek and Çelik, 2017: 195). During the passing period from modern perspective to postmodern evaluation, both system and connection processes which have close relation with contingency approach can be mentioned. Institutional theory can be evaluated within this scope. Institutional theory which began to improve in 1940s, is referred as institutional theory as one of approaches which examine change of organizations in literature and their adaptation with environmental conditions. Institutional theory has been examined in this study. Using the definition “institutional theory” has been approved for this study. In fact, there is not a consensus regarding with institutional theory. An important reason of this uncertainty is that researchers have not paid necessary attention for the definition of the word “institution”. Definition “Institution” has different meanings in different disciplines such as sociology, politics, economy and history and has interdisciplinary nature (Jepperson, 1991: 137). Even in organization theory, institutionalists differentiate into their highlights they have made for micro and macro elements (DiMaggio and Powell, 1991: 235).

2. Concept of Institution

Majority of definitions regarding with institution are sociologic explanations which includes the values and norms regarding with institutions (Ganesh, 1980: 210). Organizational structure has features which have emerged slowly throughout history and cannot be undermined as conscious efforts of certain social groups. Organizations have independent lives which can control themselves. Organizational structures present features which try to preserve its previous forms which are relatively independent from members and who act against ones who try to influence them. Within this scope; institutions are instant temporary resting points for effective stability case (DiMaggio and Powell, 1983: 147-160; Şimşek and Çelik, 2017: 233-234).

Institutions can be evaluated as “rules and classifications which determine proper activity and relations, types of social actors (Barley and Tolbert, 1997: 96).

Barley and Tolbert point out that this definition can be used in versatile research and analysis since it does not make any determination regarding with identity of relevant social actors. These actors are individuals, groups, organizations and even greater societies (Barley and Tolbert, 1997: 97). It is mentioned that organization has acquired a special character and has a distinguishing competency (Scott, 2003: 69) in institutionalization matter which is highlighted by Selznick (1996). According to Selznick (1957), institutionalization is a transition from narrow technical applications which were arranged as unstable poor form to stable, regular social complementary models (Scott, 2003: 69). Institution is not only a form of organizational structure. Environment of organization has also institutional aspect. Already this environment forces the organization to institutionalism. Organizational structures appear in institutionalized environments in modern societies. Professional rules, policies and programs which are created by other organizations and states are institutional factors which should be considered by newly founded and existing organizations (Meyer and Rowan, 1977: 44).

3. Institutional Theory

Institutional theory shows the rich and complex appearance regarding with how organizations are homogenous within institution due to external sources and vast institutional environment in other times. These include technical environment issues such as economic performance and social and cognitive factors which are applied in other organizations such professional

certificates and common activities. Institutional theory is used to explore environmental behaviors of an organization (Campbell, 2007: 946-967).

Organizations acquire legality, resources and survival properties by improving their structures which are isomorphous with institutional pressures and by taking actions (DiMaggio and Powell, 1983: 147-160). Institutional isomorphism propagates by three mechanisms such as normative, mimetic and compelling isomorphism.- It is not required to empirically distinguish three mechanisms (DiMaggio and Powell, 1983: 147-160).

Conformity under normative pressures emerge when certain cultural expectations have to be honored by professional environments or greater societies. Normative pressures can be propagated by double and multilateral relational channels.

Mimetic Isomorphism occurs when organizations form their organization behaviors following legitimization and recognized applications (DiMaggio and Powell, 1983: 147-160). In the event that there is not express course for an organization, then decisions can be taken for imitating others. Compelling pressures are commonly related with strong actors accordingly with whom focus organization is affiliated with. Significantly recognition of institutional forces are considered as significant determinants of adopting and popularization of IS product and applications (Liang et al, 2007: 59-87; Orlikowski et al, 2001:145-165;Teo et al, 2003:19-49; Tingling et al, 2002:113-143). While Many IS is operated with institutional perspective which is based on special technology (such as electronic data exchange) which has direct influence over adopter, we apply institutional theory for adopting IS&IT applications which are both pragmatically and ethically effective (Liang et al, 2007: 59).

Institutional perspective provides a useful theoretical focus for examining institutional reaction against environmental issues since it plays critical role for making organizations sensitive against interest of others beyond market (Scott, 2003: 145).

Legitimization and productivity do not necessarily change together in institutionalized organizations (Zucker, 1987: 443-464). In the event that green IS&IT are adopted, this will be generally true. Institutional theory explains how organizations adopt institutional change by three different mechanism- mimetic, normative and compelling isomorphism. Main impacts of three pressures are strictly defined. However there are several studies investigating interaction between performers of these studies. This study particularly depends on interactions between mimetic and compelling pressure.

Institutional theory explains how isomorphism occurs by three different mechanisms- mimetic, compelling and normative pressures. There are differences between strategies highlighting different categories of green IS&IT applications due to ideas of company based on natural resources. We believe that both theoretical perspective synergy provide sensitive understanding of impact of institutional pressure for adopting institutional adoption of green IS&IT (Chen et al, 2011: 5-22).

Institutional theory points out that social context in activities of companies effect leading companies in a sector adopting similar structures and application and organizations and attitudes in organizations (Meyer and Rowan 1977: 41-62).

Despite the theoretical accounts approaching to decisions taking regarding with adoption of exercise by strictly rational perspective (Rogers, 1995: 204-251; Terlaak and Gong, 2008: 846-868); highlight role of social processes, norms and expectations for explaining attitudes of companies (Meyer and Rowan 1977: 41-62).

Varying actors around companies exert pressure over leading companies which have similarities in employed exercises accordingly with social society (DiMaggio and Powell,1983: 147-160). Thereby many researches which occur about institutional theory aims to explain homogeneity between institutions and deems propagation speed and adoption decisions as independent variables (Burns and Wholey 1993: 112; Tolbert and Zucker 1996:175-190).

Recently theoreticians draw attention for what is happening when management practices are firstly adopted as they are behaved and exercised in organizations (Ansari et al, 2010: 67–92; Westphal et al, 1997: 366-394). Researchers recommend that adopting management exercises which can effect efficiency under social pressure for technical productivity will draw less attention. However these ideas did not extend until marketing exercises. However anticipating institutional theory for developing our main contribution and efficiency understanding against basis of trend for more economic marketing and main marketing practices (Verhoef and Leeflang 2009: 14–37) may be useful. Starting from these efforts this study points out that use of institutional theory may make contribution for understanding change in efficiency of marketing practices in companies. While institutional theory is rarely used in marketing area (Grewal and Dharwadkar , 2002: 82-97; Homburg et al, 1999: 1-17; Iyer, 1997: 531-561; Rao et al, 2008: 58-75), except for studies which focus for explanation of adoption of marketing practices, (Wu et al, 2003: 425–447) our paper will exercise this in case of marketing application which is popular in recent times as customer relations management (CRM), (Hillebrand & Nijholt & Nijssen, 2011, 592–608). Institutional theory was developed by Philip Selznick in 1940s. Basic objective of institutional theory is to explain group conflicts which are caused from pressure groups and alliances and rational restrictions which are specific for decision taking processes of organizations. However theory has progressed beginning to be proceed by giving importance either interest conflict within or between institutions. Also we examined relation between internal stability, participation to institutional area and social legitimization research after considering the reaction of organizations against these conflicts. Origin of this institutional theory has been concreted throughout theoretical development which was maintained in political sciences, economy and sociology areas and presents a multidisciplinary aspect. Nowadays it is applied consolidated theory which focuses its analysis at institutional level in different science fields which is focused at institutional level. In other words, main focus point is rules within environment which brings restrictions for relation between organization and surrounding and attitude of organization (Lavandoski et al, 2014: 31-44).

4. Basic Assumptions of Institutional Theory

According to institutional theory Organizations are included in an environment which is characterized by presence of different institutions which guides organizational behavior. There is conceptual difference between institution and organization with respect to institutional theory and there is relation between each other which is mutually depended on each other.

Institutions are designed as structures which are designed by people which provides and incentives for rules of games and economic actors (North, 1990: 3). An institution projects a human behavior area which has developed in and throughout history which are reproduced by social rules (Scott and Christensen, 1995: 139).

Thereby people form borders which shape interaction between organizations and social actors. Instead organizations integrate institutions provided that a structure is maintained for developing such kind of human interactions. Method for occurrence of organization and development of organization is the basic affection from an institutional framework (North, 1990: 87).

According to Richard Scott, an organization consists of normative, regulator and cognitive factors (Scott, 1995). Regulatory column provides and express guidance to organizations by official rules. Normative column consists of values and social standards which determine unofficial rules for institutional behavior. Cognitive column expresses the cultural elements which direct institutional behaviors. (Social rules and social meanings. Each of these three factors for institution effects behaviors of organization differently as being stable or making meaningful.

Another concept which is specific for institutional theory is institutional area concept. This provides activation of institutional environment and explains homogeneity of organizations. This case generally can be defined as organizations forming recognized area of institutional life. These organizations are basically organizations such as basic suppliers, source and product consumers, regulatory institution and other organizations producing similar service and products. Thereby an organization area is defined as institutional and formed by organization group which effects each other somehow. At first glance this area is qualified by vast diversity of approaches and forms. When it is examined with detailed manner, it explains that it was established thereby it homogenizes as being reason for institutional isomorphism concept (DiMaggio and Powell, 1983: 147-160).

Institutional theory asserts that organizations which are present in same institutional area with respect to restrictions which are exercised for their behaviors are more tendency with each other. Institutional isomorphism which forces homogenization process to resemble each other under same environmental conditions (DiMaggio and Powell, 1983: 149). Isomorphism develops together with three institutional pressure mechanism such as compelling, normative and mimetic and these mechanism in turn becomes related regulatory, normative and cognitive factors (Scott, 1995: 135). Compelling isomorphism consists of official rules since laws and penalties provide to be compliant with organizations. Normative isomorphism is caused from professionalism by popularization of information entrepreneur and professional network which discloses techniques which become more common in institutional area and regulations which combine by training centers. On the other hand mimetic isomorphism consists of behavior imitations of other organizations and expectations regarding with success and precedents. Institutional pressures cause organizations to anticipate structures, strategies and similar processes. According to institutional theory, obeying institutional pressure generally increase the possibility of survival of organizations (Meyer and Rowan, 1977: 41-62; DiMaggio and Powell, 1983; Scott, 1995:136-140; Lavandoski et al, 2014: 31-44; Şimşek and Çelik, 2017: 237-239).

It will be useful to clarify issues such as institutional theory perspective for customer research for greater selection in main market and determination of inspiring institutional entrepreneurs (Lawrence and Philips 2004: 477; Creed et al, 2002: 485;Parmentier and Fischer 2011:7-27; Scaraboto and Fischer, 2013: 1237).

-According to first issue institutional entrepreneurs can be people or groups which try to mention their dissatisfaction for changing their field. In such cases these are companies having profit objective for getting advantage against their competitors, and literal entrepreneurs. In other cases, ones we qualify as institutional entrepreneurs are not conventional entrepreneurs they are majorly activist who do not have profit objective and requesting social justices or equality.

-Second issue was for determining inspiring institutional entrepreneurs. Institutional entrepreneurs are actors who try to change directions of institutional area and sometimes they become successful for performing this issue. Our data analysis recommends certain institutional entrepreneurs which refer varying or at least stimulating aspects of market which do not satisfy bloggers and our audiences to be able to inspire or determine jointly It can be pointed out that consumers can identify themselves with institutional businessmen which they believe that actually challenge with current situation, that it is not necessary to cope with issues which are presented by market rather they are inspired from the ones which are encouraged for believing to cope with the ones who want to change market.

5. Conclusions and Recommendations

This study has aimed to determine the status of institutional theory within management thought. Starting from literature; firstly definition “institution” and “institutional theory” have been explained. Then basic assumptions regarding with this theory have been emphasized.

Researchers, who evaluate systematically the managerial thought, are all of one mind about conventional understanding, human relation approach and modern theories.

However everyone is not all of one mind about postmodern (after modernism) management theory or theories. Some theories have perceived as a fashion and they have not been accepted in business or academic environment. Some of them have generally been accepted. Institutional theory has been evaluated to have properties which seem to be compliant with perspectives and recommendations which have been asserted in institutional theory, system and contingency approach.

The case of institutional theory which gives importance to socio-cultural structure, technology and environment is important. The word “institutional” means intra-organizational and non-organizational environment. Social, cultural economic, technical and financial environment are considered. The resources and capabilities together or separately provided by internal and external environment are important. Principles and rules should be developed according to these and it is more important to implement effective practices for objective. Micro and macro approaches can absolutely be exhibited in institutional approach. The present status of organizational structure and its point in the future should be concentrated under micro perspective. External environment factors are important under macro perspective. Conformity with interior and exterior environment should be consistently highlighted for sustainable operational life.

References

- Ansari, S. M., Fiss, P. C. & Zajac, E. J. (2010). “How Practices Vary as They Diffuse: A Framework For Analysis”, *Academy of Management Review*, 35(1), pp.67–92.
- Baransel, A. (1979). *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi (The Evolution of Contemporary Management Thought)*, Cilt.1, İstanbul Ün. İşletme Fakültesi Yayını.
- Barley, S.R. and Tolbert, P.S. (1997). “Institutionalization and Structuration: Studying The Links Between Action and Institution”, *Organization Studies*, 18(1), pp.93-117.
- Burns, L. R., & D. R. Wholey. 1993. “Adoption and Abandonment of Matrix Management Programs: Effects of Organizational Characteristics and Interorganizational Networks”, *Academy of Management Journal*, 36(1), pp.106-138.
- Campbell, J. L. (2007). “Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility”, *The Academy of Management Review*, 32(3), pp.946-967.
- Chen, A. J., Watson, R. T., Boudreau, M. C., and Karahanna, E. (2011). “An Institutional Perspective on the Adoption of Green is and It”, *Australasian Journal of Information Systems*, 17(1), pp.5-22.
- Creed, W. D., Scully, M.A., Austin, J.R., 2002. “Clothes Make the Person? The Tailoring of Legitimizing Accounts and the Social Construction of Identity”, *Organization Science*, 13(5), pp.475–496.
- DiMaggio, P. J., and Powell, W. W. (1983). “The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields”, *American Sociological Review*, 48(2), pp.147-160.
- DiMaggio, P. J., and Powell, W. W. (1991). *Introduction, the New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Ganesh, R. (1980). “Institution Building For Social And Organizational Change: An Appreciation”, *Organization Studies*, 1(3), pp.209-228.
- Grewal, R. & Dharwadkar, R. (2002). “The Role of the Institutional Environment in Marketing Channels. *Journal of Marketing*”, 82(3), 82-97.

- Hillebrand, B., Nijholt, J. J. & Nijssen, E. J. (2011). "Exploring CRM Effectiveness: An Institutional Theory Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 (4), pp.592-608.
- Homburg, C., Workman, J. P., Jr. & Krohmer, H. (1999). "Marketing's Influence within the Firm", *Journal of Marketing*, 63(4), pp.1-17.
- Jepperson, R. L. (1991). *Institutions, Institutional Effects, and Institutionalism*, The New Institutionalism in Organizational Analysis, Chicago: The University of Chicago Press.
- Lavandoski, J., Silva, J. A., and Vargas-Sánchez, A. (2013). "Institutional Theory in Tourism Studies: Evidence and Future Directions", *Spatial and Organizational Dynamics - Discussion Papers: Challenging Services*, (13), pp.31-47.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q. and Xue, Y. (2007). "Assimilation of Enterprise Systems: The Effect of Institutional Pressures and The Mediating Role of Top Management", *MIS Quarterly*, 31(1), pp.59-87.
- Iyer, G. R. (1997). "Comparative Marketing: An Interdisciplinary Framework For Institutional Analysis", *Journal of International Business Studies*, 28(3), pp.531-561.
- Lawrence, T. & Phillips, N. (2004). "From Moby Dick to Free Willy: Macro-Cultural Discourse and Institutional Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields", *Organization*, 11(5), pp.689-711.
- Meyer, J. W. & Rowan, B. (1977). *Institutionalized Organizations: Formal Structure As Myth and Ceremony*. (in) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Eds. W. W. Powell and P. J. DiMaggio, Chicago: University of Chicago Press.
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, London: Cambridge University Press.
- Orlikowski, W., and Barley, S. (2001). "Technology and Institutions: What Can Research on Information Technology and Research on Organizations Learn From Each Other?", *MIS Quarterly*, 25(2), pp.145-165.
- Parmentier, M, and Fischer, E. (2011), "You Can't Always Get What You Want: Unsustainable Identity Projects in the Fashion System", *Consumption, Markets and Culture*, 14 (1), pp7-27.
- Rao, R. S., Chandy, R. K. & Jaideep Prabhu, J. (2008). "The Fruits of Legitimacy: Why Some New Ventures Gain More from Innovation than Others", *Journal of Marketing*, 72(4), pp.58-75.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- Scaraboto, D. and Fischer, E. (2013). "An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets", *Journal of Consumer Research*, 39(6), pp.1234-1257.
- Scott, W. R. (1995). "Institutions and Organizations. Ideas, Interests and Identities", *Sage*, 17(2), pp.136-140.
- Scott, W. R. (2003). *Organizations : Rational, Natural, and Open Systems*, New Jersey: Prentice Hall.
- Şimşek, M. Şerif and Çelik, A. (2017). *Yönetim ve Organizasyon (Management & Organization)*, 19.Baskı, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Teo, H., Wei, K., and Benbasat, I. (2003). "Predicting Intention to Adopt Interorganizational Linkages: An Institutional Perspective", *MIS Quarterly*, 27(1), pp.19-49
- Terlaak, A., & Gong, Y. (2008). "Vicarious Learning and Inferential Accuracy in Adoption Processes", *Academy of Management Review*, 33(4), pp.846-868.
- Tingling, P., and Parent, M. (2002). "Mimetic Isomorphism and Technology Evaluation: Does Imitation Transcend Judgment?", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 3(1), pp.113-143.

- Tolbert, P. S. and Zucker, L. G. (1996). "The Institutionalization of Institutional Theory", (in) *Handbook of Organization Studies*, S. R. Clegg, C. Hardy and W. Nord (Eds), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Verhoef, P. C. & Leeflang, P. S. H. (2009). "Understanding the Marketing Department's Influence within the Firm", *Journal of Marketing*, 73(2), pp.14–37.
- Westphal, J. D., Gulati, R., & Shortell, S. M. (1997). "Customization or Conformity? An Institutional and Network Perspective on the Content and Consequences of TQM Adoption", *Administrative Science Quarterly*, 42, pp.366–394.
- Wu, F., Mahajan, V., & Balasubramanian, S. (2003). "An Analysis of E-Business Adoption and its Impact on Business Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), pp.425–447.
- Zucker, L. G. (1987). "Institutional Theories of Organization", *Annual Review of Sociology*, 13(1), pp.443-464.

Turizm, Düşük Karbon Ekonomisi İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir Uygulama

Cemil Serhat AKIN¹, Cengiz AYTUN², Soner AKIN³

¹Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, Türkiye, e-mail: csakin@mku.edu.tr

²Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, Türkiye, e-mail: cengizaytun@mku.edu.tr

³Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Türkiye, e-mail: sakin@mku.edu.tr

Özet

Son yıllarda turizm gelirlerinin milli gelir içindeki payı artarken bu artışın çevre üzerine olan etkileri yeterince sorgulanmamaktadır. Dünya genelinde küresel ısınma daha çok enerji tüketimi ve fosil yakıt tüketimi ile ilişkilendirilirken bu tüketimlerin hangi alanlarda gerçekleştiği sorusu da ihmal edilmektedir. Çoğu zaman bacasız endüstri olarak adlandırılan turizm sektörünün çevresel bozulma üzerine olan etkisi her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple iklim değişikliği konusunun nedenleri araştırılırken turizm faaliyetleri de analizere dahil edilmesi gerekmektedir.

Turizm sektörünün bileşenleri olan ulaşım ve gıda sektörü ürünlerine olan talebin artması küresel ısınmanın önemli nedenlerindedir. 2009 yılında yapılan Dünya Ekonomik Forumu'nda "Towards a Low Carbon Travel & Tourism Sector" raporu sunulmuş ve bu raporda turizm sektörünün çok hızlı büyümesi neticesinde küresel ısınmanın arttığı ve CO2 emisyonlarının azaltılması için önlem alınması gerektiği vurgulanmıştır. Çevresel kalitenin sürdürülebilmesi için turizm sektörü paydaşları olan kamu ve özel sektörün ortaklaşa uzun dönemli politikalar gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Bu sebeple çalışmanın amacı özellikle Turizm faaliyetleri ile küresel ısınma arasındaki etkileşimin sorgulanmasıdır. Çalışmada Türkiye'ye ait 1982 ile 2014 yılları arasındaki veriler kullanılarak Turizm gelirleri ile karbon emisyonları arasındaki ilişki zaman serisi analizi yöntemi ile sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre turizm faaliyetlerinin ihracat ve GSMH içindeki payının, CO2 emisyonu ile anlamlı bir nedensellik ilişkisine sahip olmadığı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Karbon Ayak izi, Turizm, Zaman Serisi Analizi.

Tourism, Low Carbon Economy Relations: An Application for Turkey

Cengiz AYTUN¹, Cemil Serhat AKIN², Soner AKIN³

¹Mustafa Kemal University, FEAS, Department of Public Finance, Turkey,
e-mail: cengizaytun@mku.edu.tr

²Mustafa Kemal University, FEAS, Department of Economics, Turkey,
e-mail: csakin@mku.edu.tr

³Mustafa Kemal University, FEAS, Department of Political Science and Public Administration,
Turkey,
e-mail: sakin@mku.edu.tr

In recent years, the effect of tourism incomes' increasing share in national revenue upon the environment is not questioned well with all dimensions. Throughout the World, the global warming is mostly taken into a causality relation for energy consumption and fossil fuel using, but the questions upon which scopes are the main frames for those consumptions are mostly ignored. The effect of tourism sector which is mostly known as the industry without chimney upon the environmental deterioration is gradually increasing. In this respect, searching the causes of climate change revealed a need to include the tourism activities into analyses.

The increase of demand for the products of transportation and food sector which are already the items of tourism sector has become one of the important reasons of global warming. A report known as "Towards a Low Carbon Travel & Tourism Sector" was presented in World Economic Forum in 2009, then it is emphasized that the global warming was increased because

of excessively rapid growth of tourism sector, and there have to some precautions to decrease the emissions of CO₂. In order to sustain the environmental quality, there needs to be improved long term policies which are needed to be mutually constructed by private and public sector via the relevant share holders.

In this respect, the aim of this study is to question the interaction between Tourism activities and global warming. Hereby, using the datum which belong to the years between 1982 and 2014, the relation between tourism incomes and carbon emissions was questioned via time series anlysis method. According to the results, it is seen that the share of tourism activities in exports and GNP does not have a meaningful causality relation to CO₂ emissions.

Key words: The footprint for Carbon, Tourism, Time Series Analysis.

Giriş

Son yıllarda turizm gelirlerinin milli gelir içindeki payı artarken bu artışın çevre üzerine olan etkileri yeterince sorgulanmamaktadır. Dünya genelinde küresel ısınma daha çok enerji tüketimi ve fosil yakıt tüketimi ile ilişkilendirilirken bu tüketimlerin hangi alanlarda gerçekleştiği sorusu da ihmal edilmektedir. Çoğu zaman bacasız endüstri olarak adlandırılan turizm sektörünün çevresel bozulma üzerine olan etkisi her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple iklim değişikliği konusunun nedenleri araştırılırken turizm faaliyetleri de analizlere dahil edilmesi gerekmektedir.

Turizm sektörünün bileşenleri olan ulaşım ve gıda sektörü ürünlerine olan talebin artması küresel ısınmanın önemli nedenlerindedir. 2009 yılında yapılan Dünya Ekonomik Forumu'nda "Towards a Low Carbon Travel & Tourism Sector" raporu sunulmuş ve bu raporda turizm sektörünün çok hızlı büyümesi neticesinde küresel ısınmanın arttığı ve CO₂ emisyonlarının azaltılması için önlem alınması gerektiği vurgulanmıştır. Çevresel kalitenin sürdürülebilmesi için turizm sektörü paydaşları olan kamu ve özel sektörün ortaklaşa uzun dönemli politikalar gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Amacı

Çalışmanın amacı özellikle Turizm faaliyetleri ile küresel ısınma arasındaki etkileşimin sorgulanmasıdır. Çalışmada Türkiye'ye ait 1982 ile 2014 yılları arasındaki veriler kullanılarak Turizm gelirleri ile karbon emisyonları arasındaki ilişki zaman serisi analizi yöntemi ile sorgulanacaktır.

Literatür

Düşük karbon ekonomisi düşük enerji tüketimi, düşük çevre kirliliği, düşük gaz emisyonu temelli bir ekonomik modeldir. Tarım ve endüstri uygarlığını takip eden bir başka önemli uygarlık anlayışıdır. Sürdürülebilir kalkınma anlayışının rehberliğinde yüksek derecede karbon temelli kömür, petrol ve diğer fosil yakıtların kullanılmasının azaltılması temel hedeflerinden birisidir. Söz konusu düşük karbon ekonomisinin bir açılımı da turizm için yapılabilir. Her ne kadar bacasız endüstri denilse de turizmin karbon salınımında önemli etkileri bulunduğu pek çok araştırmacı tarafından sorgulanmıştır (Tang, Shi ve Lu, 2011). Özellikle deniz aşırı turistik taşımacılık faaliyetlerinin yurtiçi turizmden dört kat daha fazla enerji tükettiği Becken vd. (2003) tarafından ortaya konulmuştur. Yeni Zelanda için yapılan çalışmada karbon salınımının kaynağının büyük ölçüde ulaşım olduğu görülmektedir. İsveç için yapılan bir diğer çalışmada önceki çalışma ile benzer şekilde turizm faaliyetlerinin İsveç ekonomisinin ortalamasının dört katı sera gazı emisyonuna yol açmaktadır. Özellikle turizmin alt sektörü olan hava taşımacılığının ortaya çıkan emisyonun %80'inden sorumlu olduğu görülmektedir (Perch-Nielsen, Sesartic ve Stucki, 2010). Çalışmalar benzer sonuçlara işaret etmekteyken turizm kaynaklı seragazi emisyonları da hızla artmaya devam etmektedir (Gössling, 2013). Cadarso vd.,(2016) İspanya'da turizmin karbon ayak izinin önemli bir faili olduğunu ortaya koymakla beraber ekolojik ve enerji verimli turizm yatırımlarının yetersizliğine vurgu yapmaktadır. Literatür araştırıldığında Türkiye bağlamında yeterli çalışma bulunmadığı görülmektedir.

Araştırma yöntemi

Uygulamada kullanılan veriler 1982-2016 dönemini kapsamaktadır. Verilere ilişkin açıklamalar Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Veri Tanımlamaları ve Kaynakları (1982-2014, Yıllık Veri)

| Kod | İsim | Kaynak |
|---------|--|------------------|
| CO2 | Kişi başına CO2 Salınımı (Metrik Ton) | WDI ^a |
| TURİHR | Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı | WDI ^a |
| TURGSMH | Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı | WDI ^a |

^a Dünya Bankası Veri Tabanı (World Development Indicators)

Bu çalışma ile Türkiye’de Turizm göstergeleri ile Bilgi İletişim Teknolojileri kullanımı arasındaki nedensellik ilişkisinin araştırılması hedeflenmektedir. Granger (1969) tarafından geliştirilen nedensellik testi aynı seviyeden durağan seriler için kullanılabilir. Serilerin seviye değerlerinin kullanıldığı VAR modeline dayalı bu metod, birim kök içeren ya da eşbütünleşik seriler için asimptotik test istatistikleri geçersiz olduğundan uygulanamazlar (Park ve Phillips, 1989; Sims vd., 1990). Toda ve Yamamoto (1995) tarafından geliştirilen modifiye edilmiş WALD testi (MWALD) Granger tipi nedensellik testinin karşılaştığı bu sorunun üstesinden gelebilmektedir. Toda-Yamamoto nedensellik testinde serilerin bütünleşme dereceleri veya aralarındaki olası eş bütünleşme ilişkisi, nedensellik sınavmasının geçerliliğini etkilememektedir. Hacker ve Hatemi-J (2006:1494) özellikle küçük örneklem, normal dağılıma uymama ve hata teriminde koşullu değişen varyans (ARCH) olması durumlarında MWALD testinin sapmalı olduğunu ortaya koymuştur. Hacker ve Hatemi-J (2006) söz konusu sapmayı önlemek için Efron (1997) tarafından geliştirilen bootstrap yöntemini önermişlerdir. Çalışmada bootstrap dağılımından elde edilen kritik değerler kullanıldığında test performansının arttığı ortaya konulmaktadır (Hacker ve Hatemi-J, 2006:1499).

Bulgular

Uygulamaya öncelikle serilerin durağanlıkları incelenerek başlanmıştır. Bunun için, ADF (Dickey ve Fuller, 1979; 1981; MacKinnon, 1996) birim kök testi kullanılmıştır. Tablo 2’deki birim kök test sonuçlarına göre TURGSMH seviyede durağan iken TURİHR ve CO₂ değişkeni birinci farkı alındığında durağanlaşmaktadırlar. Serilerimizden biri I(0), diğer ikisi I(1) olduğu için nedensellik testinde kullanılacak maksimum entegrasyon mertebesi dmax=1 olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. ADF Birim Kök Test Sonuçları

| Seriler | Seviyede | | Birinci Farkta | |
|---------|------------------|----------|------------------|----------|
| | Test İstatistiği | Olasılık | Test İstatistiği | Olasılık |
| CO2 | -2.9397 | 0.1642 | -5.7914*** | 0.0003 |
| TURİHR | -2.5365 | 0.3098 | -5.9057*** | 0.0002 |
| TURGSMH | -3.9708** | 0.0206 | - | - |

Not: H₀: Seri birim kök içermektedir. ***, ** ve * H₀ hipotezinin sırasıyla yüzde %1, %5 ve %10 anlam düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. ADF için MacKinnon (1996) kritik değerleri kullanılmış olup uygun gecikme sayısının belirlenmesinde Schwarz (1978) bilgi kriteri kullanılmıştır. Sabit ve trend içeren model raporlanmıştır.

Birim kök testleri ardından gerçekleştirilen nedensellik analizi sonuçlarına göre Turizm gelirlerinin ihracattaki ve GSMH’deki payı ile CO₂ emisyonları arasında her iki yönde de bir nedensellik ilişkisine rastlanılmamıştır.

Tablo 3. Bootstrap Nedensellik Testi Sonuçları

| H ₀ | MWALD | Asimptotik p-değeri | Bootstrap p-değeri | Optimal Gecikme Sayısı | SONUÇ |
|---------------------------|-------|---------------------|--------------------|------------------------|-------|
| CO ₂ → TURİHR | 0.794 | 0.373 | 0.377 | 1 | Kabul |
| TURİHR → CO ₂ | 2.469 | 0.116 | 0.131 | 1 | Kabul |
| CO ₂ → TURGSMH | 0.990 | 0.320 | 0.328 | 1 | Kabul |
| TURGSMH → CO ₂ | 0.000 | 0.993 | 0.994 | 1 | Kabul |

Not: Kritik değerler 10000 tekrarlı bootstrap dağılımından elde edilmiştir. ***, ** ve * bootstrap kritik değerleri kullanılarak, H_0 hipotezinin sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. VAR modeli için optimal gecikme sayısı HJC (Hatemi-J, 2003) ile belirlenmiştir. ADF birim kök testi sonuçlarına göre $d_{max}=1$ olarak belirlenmiştir.

Sonuç ve öneriler

Çalışmada Türkiye'ye ait 1982 ile 2014 yılları arasındaki veriler kullanılarak Turizm gelirleri ile karbon emisyonları arasındaki ilişki zaman serisi analizi yöntemi ile sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre turizm faaliyetlerinin ihracat ve GSMH içindeki payının CO2 emisyonlarında anlamlı bir nedensellik ilişkisine sahip olmadığı görülmektedir.

Orijinalliği/değeri

Çalışma Türkiye için CO2 emisyonları ile turizm arasındaki nedensellik ilişkisini sorgulayan ilk çalışma olması bakımından orijinaldir.

Anahtar Kelimeler: *Düşük karbon ekonomisi, Turizm, Türkiye, Nedensellik analizi.*

Kaynakça

- Dickey, D.A., ve Fuller, W.A. (1979). "Distribution of the Estimators for Autoregressive Time Series With a Unit Root", *Journal of the American Statistical Association*, 74(366):427–431.
- Becken, S., Simmons, D. G., & Frampton, C. (2003). Energy use associated with different travel choices. *Tourism Management*, 24(3), 267-277.
- Cadarso, M. ., Gmez, N., López, L. A., & Tobarra, M. . (2016). Calculating tourism's carbon footprint: measuring the impact of investments. *Journal of Cleaner Production*, 111, 529-537.
- Dickey, D.A., ve Fuller, W.A. (1981). "Likelihood Ratio Statistics for an Autoregressive Time Series with a Unit Root", *Econometrica*, 49:1057-1072.
- Efron, B. (1979). "Bootstrap methods: another look at the jackknife", *Annals of Statistics*, 7:1–26.
- Granger, C.W.J. (1969). "Investigating Causal Relations by Econometric Models and Cross-spectral Methods", *Econometrica*, 37(3):424–438.
- Gssling, S. (2013). National emissions from tourism: An overlooked policy challenge?. *Energy Policy*, 59, 433-442.
- Hacker, R. S., ve Hatemi-J, A. (2006). "Tests for causality between integrated variables using asymptotic and bootstrap distributions: theory and application", *Applied Economics*, 38(13):1489–1500.
- Hacker, S., ve Hatemi-J, A. (2012). "A bootstrap test for causality with endogenous lag length choice: theory and application in finance", *Journal of Economic Studies*, 39(2):144–160.
- Hatemi-J, A. (2003). "A new method to choose optimal lag order in stable and unstable VAR models", *Applied Economics Letters*, 10(3):135–137.
- Mackinnon, J. G. (1996). "Numerical distribution functions for unit root and cointegration tests", *Journal of Applied Econometrics*, 11: 601-618.
- Perch-Nielsen, S., Sesartic, A., & Stucki, M. (2010). The greenhouse gas intensity of the tourism sector: The case of Switzerland. *Environmental Science & Policy*, 13(2), 131-140.
- Schwarz, G. (1978). "Estimating the Dimension of a Model", *The Annals of Statistics*, 6(2):461–464.
- Sims, C.A., Stock, J.H. ve Watson, M.W. (1990). "Inference in linear time series models with some unit roots", *Econometrica*, 58:113-144.
- Tang, Z., Shi, C. B., & Liu, Z. (2011). Sustainable development of tourism industry in China under the low-carbon economy. *Energy Procedia*, 5, 1303-1307.

Toda, H.Y. ve Yamamoto, T. (1995). "Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes", *Journal of Econometrics*, 66: 225–250.

WDI, (2018). "World development Indicators", <https://data.worldbank.org/> 25.02.2018.

Kahve Konseptli Yiyecek İçecek İşletmelerin Girişimcileri Üzerine Bir Araştırma

Yasin TÜYSÜZ¹, Orhan BATMAN²

¹Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye, yasintuysuz@hotmail.com.tr

²Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, obatman@sakarya.edu.tr

Öz

Amaç: Bu çalışmada franchise alan girişimcilerin görüşleri doğrultusunda, yaptıkları yatırıma karşılık beklentilerinin ne derecede gerçekleştiğini ölçmek, sebeplerini araştırmak ve markalardan franchise alırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini tespit etmek amaçlanmıştır.

Yöntem: Araştırmada veri toplama aracı olarak nitel araştırmalardan görüşme yöntemi belirlenmiştir. Veriler kahve konseptli franchise işletme sayısının daha fazla olduğu Marmara Bölgesi'nde bulunan İstanbul, Kocaeli ve Sakarya illerindeki 15 girişimciden görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen nitel verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda verilerin betimsel analizi için gerekli çerçeve, görüşme formundaki sorular esas alınarak oluşturulmuştur. Analizlerde 16 soru için 4 boyut belirlenmiştir.

Bulgular: Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların sektöre; kahveye olan ilgileri, sıcak para, nakit akışı, gençlik hayali, yüksek kar marjı gibi sebeplerle girdiği, deneyimsiz oldukları için marka tercih ettikleri, yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili markalardan yeterli bilgi aldıkları ve markalardan tekrar franchise almalarının yatırım beklentileriyle paralellik gösterdiği bulguları elde edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Araştırmanın sonuçlarına göre, yatırımların getirilerinin beklentilerin altında olduğu, bunun artan rekabet, yatırım ve işletme maliyetleri ile alakalı olduğu, markaların bu konularda girişimcilere gerçekçi tablolar sunmadığı tespit edilmiştir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda yiyecek içecek sektöründe uygulanan franchising iş modelinin marka imajına etkileri ölçülmesi önerilebilir. Bu doğrultuda markaların girişimci seçimlerinde uyguladıkları strateji ve yöntemlerin hem işletmelere hem de markaya etkileri ölçülerek sisteme katkılar sağlanabilir.

Orijinallik: Bu çalışmadan kahve sektörüne yatırım yapmak isteyen girişimciler yararlanabilir. Çalışma ülkemizde yiyecek içecek sektörüne yatırım yapan girişimciler tarafından franchise iş modelinin en fazla tercih edildiği kahve konseptli işletmeleri kapsamı bakımından yenilik arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Yatırım, Franchise, Yiyecek-İçecek, Kahve

A research on entrepreneurs of coffee-based food and beverage businesses

Abstract

Aim: In this research, it was aimed to measure the extent to which the expectations of the investors who made the franchise realized in the direction of the opinions of the entrepreneurs receiving the franchise, to investigate the reasons and to determine what should be taken into consideration when buying the franchise.

Method: The method of interviewing was determined from qualitative researches as data collection tool in the research. The data were obtained by interviewing 15 entrepreneurs in İstanbul, Kocaeli and Sakarya provinces in the Marmara region where the number of coffee-franchised firms is higher. Descriptive analysis technique was used in the analysis of the qualitative data obtained. In this context, the framework for the descriptive analysis of the data was formed on the basis of the questions on the interview form. In the analyzes, 4 dimensions were determined for 16 questions.

Findings: In line with the answers given in the interviews made within the scope of the research; participants were able to find out that they received enough information from brands related to their investment and operating costs, such as their interest in the sector, hot coffee, cash flow,

youthful dreams, high profit margins, etc. because they were inexperienced, and that the franchise purchases were again in line with investment expectations It was.

Result and Suggestions: According to the results of the research, it is determined that the return of investments is below the expectations, it is related to increasing competition, investment and operating costs, and that brands do not provide realistic tables on these issues. In the future research, it can be suggested that the franchising business model applied in the food and beverage sector measures the effects on brand image. In this respect, strategies and methods applied by brands in entrepreneurial elections can be contributed to the system by measuring the effects on both enterprises and brands.

Originality: Entrepreneurs who want to invest in the coffee industry can benefit from this work. The study presents innovation in terms of the scope of coffee-based businesses that are preferred by entrepreneurs investing in the food and beverage sector in the franchise business model.

Keywords: *Entrepreneurship, Investment, Franchise, Food and Beverage, Coffee*

1. Giriş

İnsanoğlunun en temel gereksinimi ve en büyük zevklerinden biri olarak nitelendirilen yeme-içme, kültürel şekillenmeden ekonomik yapıya, sosyolojik açılımlardan politik olaylara kadar yaşamın her alanında tarih boyunca önemli bir olgu olarak kabul görmüş ve statü göstergesi olarak değerlendirilmiştir (Sarışık, 2017, s. 1).

Bireylerdeki statü göstergelerinin açıkça gözlemlenebildiği eylemler tüketim eğilimleridir. Bireylerin sahip oldukları gelir değiştikçe tüketim eğilimleri de değişmektedir. Gelir arttıkça eğilim zorunlu mallardan lüks mallara doğru kaymaktadır. Benzer bir durum, gelirin azalması hali içinde geçerlidir (Özdoğan, 2016, s. 297).

Günümüzde ekonomik büyüme ve yeme-içme alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte oluşan tüketim eğilimi kahveyi yiyecek içecek sektörünün en hızlı büyüyen ürünü haline getirmiştir. Uluslar arası kahve zincirlerinin etkisiyle tüm dünyada kahve tüketimi hem artmıştır hem de çeşitlenmiştir. Esasında bir çay ülkesi olan Türkiye’de kahve tüketimi son 10 yılda büyük bir artış göstermiştir. Farklı kahve türleri ve dünya kahvelerine ilgi artarken, beklenenin tersine türk kahvesi tüketimi de azalmamış, aksine artış göstermiştir. Tüketicinin kahve kültürü gelişirken tercihleri daha bilinçli hale gelmiş ve beklentisi yükselmiştir. (Msa, 2012, s. 187).

Yiyecek içecek işletmelerindeki üretim süreci, bu işletmeler için gelir yönetimini de önemli kılmaktadır. Üretim sürecinde kullanılan malzemelerin çabuk bozulabilir ve üretim sürecinde insanın etkin rol oynaması nedeniyle işgücü kaynaklı hataların çok olması gelir yönetiminin önemini artırmaktadır. Üretim süreciyle birlikte fiyatlandırma, talep, pazar koşulları gibi faktörlerde yiyecek içecek işletmelerinin gelir yönetimi anlayışlarını etkilemektedir (Sarışık, 2017, s. 5). Bu ve benzeri sebeplerle girişimciler kendileri bir işletme kurmak yerine altyapısını ve know-how’ını oluşturmuş markalardan franchise almayı tercih etmektedirler.

Yiyecek içecek sektöründeki girişimciler her meslekten her zümreden olabilmektedir. Bunun en büyük sebebi franchise veren markaların yatırım planı, fizibilite, operasyon ve pazarlama ile ilgili konularda girişimcilere destek sağlamasıdır. Yani girişimcinin yatırım giderlerini karşılayacak güçte olması çoğu zaman yeterli görülmektedir.

Bu araştırma franchise iş modeli ile kahve konseptli yiyecek içecek işletmesi yatırımı yapan girişimcilerin tatmin düzeyini ölçmeye yönelik yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı franchise alan girişimcilerin görüşleri doğrultusunda yaptıkları yatırıma karşılık beklentilerinin ne derecede gerçekleştiğini tespit etmek, sebeplerini araştırmak ve markalardan franchise alırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca gelecekte bu sektöre yatırım yapmayı düşünen girişimcilere marka seçimi, yatırım ve işletme süreçleriyle ilgili bilgi sağlamak amaçlanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Girişimci, kelime olarak, “üretim için bir işe girişen, kalkışan kimse, müteşebbis”; girişimcilik ise, “girişimci olma durumu” olarak tanımlanmaktadır (Tdk, 2017, parag. 1). Günlük hayatta,

girişim (enterprise); bir işi yapmak için harekete geçme, başlama, kalkışma durumunu ifade etmekte, girişimci (entrepreneur) ise; böyle bir durum içinde yer alan girişken kişi anlamında kullanılmaktadır. Bu kavramlar esasta, iktisadi bir çerçeve içinde ele alınmaktadır. Bu çerçevede girişimci, arz ve talebi yönlendiren, pazar arayan kişi, girişimcilik ise, daha çok kaynakları ekonomik olarak seferber etme, harekete geçirme faaliyeti olarak görülmektedir (Aytaç vd., 2007).

Girişimcilik değeri yaratmada önemli bir araç sağlayan franchising perakendecilik ve hizmet sektöründe büyük ve artan bir iş hacmine sahiptir. Kullanım hakkını satın alan taraf, hakkı veren tarafın ürün ve hizmetlerini belirli bir bölgede ve belirli bir süre için hakkı veren tarafın ismi altında sunabilmektedir (Özdoğan, 2016, s. 43). İngilizce bir kelime olan franchising'in sözlük anlamı; "Vergilendirme ve gümrük işlerinde sebestlik verme, imtiyaz" olup, Fransızca'da "Affranchir" kelimesinden türetilmiştir. Franchising tanınmış bir markanın oluşmuş bir imajın belli bir bedel karşılığında, belli standartlar içinde, bağımsız yatırımcıya kullandırılmasıdır. Ana firmanın, belirli bir bölgede ve belerli bir süre için, belirli ayrıcalıkları kullanma hakkını bir diğer firmaya verdiği; yöntem, organizasyon, eğitim ve tedarik konularında yardım sağladığı bir pazarlama ve dağıtım yöntemidir. Ana firma tarafından bağımsız firmaya verilen imtiyaza "franchise" denir (Ulaş, 2015, s. 5)

Franchising özellikle yiyecek ve içecek alanında iş kurmak isteyen girişimcilere ciddi fırsatlar sunan bir iş modelidir. Franchising sistemler, işletmelerin pazara girişinde deneyim ve marka tanınırlığı başta olmak üzere birçok avantajlar sunarlar (Bilgili, 2016, s. 59). İşletmecileri tanınmış bir markanın itibar ve imajını sunan ve bu şekilde tüketicilere ulaşmayı kolaylaştıran bu iş modeli franchise hakkını veren işletmelere de pazara daha kolay ve hızlı erişim olanağı getirmektedir. Yeni bir pazara giriş yöntemi olarak riski azaltan bir model olan franchising işletmelere büyüme olanağı sunarken, girişimciler için de uzman bir işletmecinin deneyiminden yararlanarak işini yürütebilme fırsatı yaratmaktadır. Tüketici odaklı pazara tüketicinin tanınmış bir markaya olan güveni sayesinde girişimciler tüketicileri daha kolay etkileyebilmekte ve pazara girişleri yeni bir markaya göre daha kolay olmaktadır. Özellikle pazarda tutunmanın daha zor olduğu yiyecek ve içecek alanında riski azaltan bu model girişimciler tarafından tercih edilmektedir.

Turizm sektörü içerisinde yer alan yiyecek içecek işletmelerini şu şekilde tanımlamak mümkündür. "Yiyecek içecek işletmeleri; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi." Maddesel, sosyal değeri ve personel hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Yılmaz vd., 2013, s. 48).

Yiyecek içecek sektörü son yıllarda, alışveriş merkezlerinin sayısının artması, yeni kuşakların daha sosyal olması, aile içinde çalışan birey sayısındaki artış, artan gelir ile birlikte değişen tüketim alışkanlıkları gibi pek çok yeni trend ile birlikte ülkemizde büyük bir ivme kazanmıştır. Bu ivme sektöre yapılan yatırımların atmasını da beraberinde getirmiştir.

Sektör içinde ise son dönemde içecek konseptlerine yönelik talepte ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Düşük ürün maliyeti ve yüksek kar marjıyla kahve konseptli işletmeler girişimciler tarafından yoğun talep görmektedir. Bu durum sektörde faaliyet gösteren ulusal ve uluslar arası markaların girişimcilere franchise iş modeli ile yatırım yapmalarına imkan sağlamaktadır. Ekonomist Dergisi (2017) tarafından yapılan araştırma franchise alanında en çok ilgi çeken markaların yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren markalar olduğunu ortaya koymuştur.

Burada en önemli nokta girişimcilerin yatırım ve proje (marka) tercihleridir. Yatırım, eldeki fonların uzun bir süre kullanılmasıdır. Proje ise mevcut bir alan üzerinde yapılacak yatırım için üretilecek inşaat projesi, tesisat ve teçhizat projesi, mefruşat projesidir (Kahraman, 2010, s. 17). Tüm bunları kapsayan Marka, bir yada bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini

tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayrılıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bileşenidir (Bilgili, 2016, s. 3).

Günümüzde çoğu kişi için kahve içmek günlük yaşantının normal bir parçasıyken, pek çokları içinse halen yeni ve heyecan verici bir deneyimdir (Moldvaer, 2015, s. 8). Kahve, kökboyasığıllar (Rubiaceae) familyasının Coffea cinsinde yer alan bir ağaç ve bu ağacın meyve çekirdeklerinin kavrulup öğütülmesi ile elde edilen tozun su ya da süt ile karıştırılmasıyla yapılan içeceğe verilen addır (Tdk, 2017, parag. 1). Peçevi tarihine göre Kanuni Sultan Süleyman döneminde 1554 yılında Hakim adlı bir ‘herif’ Halep’ten, Şems adlı bir ‘zarif’ kişi de Şam’dan İstanbul’a kahve getirdiler (Gürsoy, 2012, s. 27). Böylece dünyada ilk kahvehane -bugünkü adıyla kafe- 1554-1555 yılları arasında, o zamanlar ‘Tahtü’l-Kale’ ismi ile anılan Eminönü Tahtakale’de açılmıştır (Bingöl, 2012: 24). İstanbul bu bağlamda dünyanın kafe ve kahvehane kültürünün başlangıç noktası olmuştur (Girginol, 2017, s. 14).

Ülkemizin bugünkü anlamda kahve konseptli yiyecek içecek işletmeleri ile tanışması 1999 yılında Gloria Jean’s Coffees’in pazara girmesiyle gerçekleşmiştir. İlerleyen yıllarda uluslar arası birçok firma pazara girmiştir. Bunlara zamanla ulusal markalarda katılmıştır. Kahve konseptiyle geç tanışmamıza rağmen ülkemizde hızlı gelişim göstermiştir. Hesaplamalar gelişmekte olan ülkelerdeki kahve tüketiminin 2020’de küresel tüketimin yüzde 50’sini teşkil edeceğini öngörüyor (Fridell, 2017, s. 9). Türkiye değişmekte olan bu tüketim kalıplarında kilit bir oyuncu haline gelmiştir. Türkiye 2013’de tüm dünyadaki kahve çekirdeği ithalatçıları arasında 30’uncu sıradaydı. 1990 ile 2013 yılları arasında Türkiye’nin kahve ithalatı 8400 tondan 50520 tona yükseldi – yüzde 500’lük bir artış. Bu oran, köklü pek çok kahve piyasasındaki büyümenin çok üzerindedir. Aynı dönemde kahve ithalatı Almanya’da yüzde 55, Birleşik Devletler’de yüzde 29 artmış, Danimarka ve İsveç’te ise neredeyse hiç değişmemiştir (İco, 2018, parag. 1). Güncel büyüme oranlarına bakılırsa Türkiye gelecek 5-10 yıl içerisinde birçok geleneksel kahve ithalatçısı ülkeyi geçip hakim bir tüketici konumuna yükselecektir.

Konuya ilişkin yapılan literatür taramasında franchising girişimcilik modeli ile ilgili birçok araştırmaya rastlanmıştır. Nart (2005)’ın yaptığı bir çalışmada, Ulusal Franchise derneği (UFRAD) üyesi franchise veren firmalardan, franchise alan girişimcilerin iş memnuniyetlerini belirleyen etkenler üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, franchise alan işletmelerin memnuniyetlerinde sistem motivasyonu, işbirliği, güç dengesi, beklentiler ve franchise veren firmanın imajının belirleyici rol oynadığı belirlenmiştir. Franchise veren ve alan girişimcilerin karşılıklı ilişkilerinde nasıl davranmaları gerektiğine yönelik strateji önerilerinin yer aldığı araştırmada, franchise alan girişimcilerin iş memnuniyetlerinin artırılması durumunda, sistemin ülkemizdeki gelişimine olumlu katkılar sağlanabileceği ileri sürülmüştür.

Koç (2006)’nın yaptığı çalışmada, franchising bir girişimcilik modeli olarak ele alınmış, gıda sektöründe faaliyet gösteren franchising işletmeler üzerine bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma sonuçlarına göre, girişimcilerin deneyimleri olmadığı için, deneyim desteği alabilmek açısından franchising işletme tercih ettikleri, bağımsız iş yapma isteği nedeniyle girişimci oldukları belirlenmiştir. Girişimcilerin, bir işleyiş metodu olarak değil, franchising sistemini bir iş kolu ya da bir meslek olduğu ile ilgili yanlış algıya sahip oldukları vurgulanmıştır.

Alkan (2015), Türkiye gıda sektöründe franchising uygulamalarını incelediği araştırmada, farklı illerden, franchise alan ve franchise veren firmalarla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, gıda sektöründeki uygulamalarda ciddi anlamda bir sorunla karşılaşmadığı, genel olarak mevcut sorunların yüksek giriş bedelleri ve ticari anlaşmazlıklardan çıktığı tespit edilmiştir. Sistemde, ticari anlaşmazlıkların da çok fazla görülmediği belirlenmiştir. Franchising sisteminin franchise veren gıda firmaları için pazara yayılma anlamında, franchise alan firmalar için ise marka adını kullanarak pazara daha hızlı girme ve hazır müşteri potansiyelinden yararlanma yönüyle ön plana çıktığı görülmektedir.

Franchising sektörünün Türkiye’de daha genç bir sektör olması nedeniyle dinamik, yeniliklere açık ve cazip bir sektör olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, sistemin gelişiminin artırılması için; devletin, sivil toplum kuruluşlarının ve ticari mekanizmaların sisteme gereken destekleri vermesi gerektiği belirtilmiştir.

3. Yöntem

Bu araştırma, franchise alan girişimcilerin görüşleri doğrultusunda yaptıkları yatırıma karşılık beklentilerinin ne derecede gerçekleştiğini tespit etmek, sebeplerini araştırmak ve markalardan franchise alırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmanın örnekleme franchise veren marka sayısının daha fazla olduğu, Marmara Bölgesi’nde bulunan İstanbul, Kocaeli ve Sakarya illerindeki 15 girişimciden oluşmaktadır.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak nitel araştırmalardan görüşme yöntemi belirlenmiştir. Nitel araştırmalarda en yaygın yöntem olan görüşme yöntemi, görüşülen kişinin konu ile ilgili görüşlerinin derinlemesine elde edilmesine olanak sunduğundan bu araştırmada, tercih edilen yöntem olmuştur. Bilindiği gibi nitel araştırmada örneklem seçimi nicel yöntemden daha farklı olmakta derin bilgiye ulaşma amacı büyük bir örneklem kullanılmasını zorlaştırmaktadır (Özpınar, 2008, s. 93). Arıkan (2011) nitel araştırmaların, deneysel verilerden çok, insanların tutum ve davranışlarını derinlemesine inceleme ve anlamlandırma yönelik olduklarını belirtmiştir (s. 18). Özdemir (2010) de nitel araştırmaların, gerçekliğin araştırmacı tarafından kurulduğu, gerçekliğin anlaşılmasında söz konusu gerçeklik ile etkileşim içerisinde olunması gerektiği, gerçekliğin araştırmacının kendi öznel değerleri perspektifinden kavranması ve araştırma raporunda kişisel bir dil kullanılması gerektiği gibi varsayımlar içerisinde yürütüldüğünü belirtmiştir (s. 326).

Görüşme sürecinde kullanılan soru formunun oluşturulmasında, öncelikle yapılan literatür incelemesi dikkate alınmıştır. Yine konu ile ilgili turizm alanında uzman akademisyen görüşleri alınmıştır. Kahve konseptli yiyecek içecek işletmelerin girişimcileri üzerine yapılan bu araştırma çerçevesinde ilgili kişilerin marka tercihi, yatırım ve işletme sürecini değerlendirmelerine ilişkin sorular oluşturulmuştur.

Görüşme Soruları

Cinsiyetiniz?

Yaşınız?

Eğitim durumunuz?

Yiyecek içecek sektörüne yatırım yapmadan önce ne iş yapıyordunuz?

Ne kadar süredir yiyecek içecek sektöründe faaliyette bulunuyorsunuz?

Yiyecek içecek sektörüne yatırım yapmanızın sebebi nelerdir?

Yiyecek içecek sektörüne yatırım yapabilecek yeterli bilgi, beceri ve eğitime sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Kendiniz bir işletme kurmak yerine neden bir markadan franchise almayı tercih ettiniz?

Ana firmadan franchise almadan önce ön araştırma yaptınız mı? Yaptıysanız nelerdir?

Ana firma tarafınıza yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili yeterli bilgi ve doküman verdi mi?

Ana firma tarafından faaliyette bulunduğunuz lokasyonla ilgili fizibilite çalışması yapıp tarafınıza sunuldu mu?

Ana firma işe başlamadan önce size eğitim verdi mi? Verdiyse sizce bu eğitim yeterli mi?

Faaliyette bulunduğunuz süre içerisinde ana firma tarafından sağlanan destekler nelerdir?

Yaptığınız yatırıma karşılık beklentileriniz gerçekleşti mi? Gerçekleşmediyse neler olduğunu söyler misiniz?

Ana firmadan bir başka lokasyon için tekrar franchise almayı düşünür müsünüz?

Bunların dışında eklemek istediğiniz bir şey var mı?

Görüşme yapılacak yetkililerin belirlenmesi ve soru formunun oluşturulmasından sonra ilgili kişilere telefon ve e-posta aracılığıyla görüşme talebi gönderilmiştir. Araştırmanın amaç ve öneminden bahsedilmiştir. Gerekli irtibat sağlandıktan sonra ilgili kişilerden yanıt alınmış olup

görüşme tarihi ve saati belirlenmiştir. Bu şekilde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ilgili kişilerin uygun gördükleri zaman diliminde çalışma ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler için görüşme saatinden önce görüşme yerine ulaşılmaya özen gösterilmiştir. Elde edilen nitel verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Betimsel analizde, elde edilen veriler daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenir ve yorumlanmaya yönelik çerçeve oluşturulur (Altunışık ve diğ., 2005:258). Bu kapsamda verilerin betimsel analizi için gerekli çerçeve, görüşme formundaki sorular esas alınarak oluşturulmuştur. Analizlerde 16 soru için 4 boyut belirlenmiştir.

Birinci boyutta katılımcılara iş tecrübelerine ilişkin; ‘‘Yiyecek içecek sektörüne yatırım yapmadan önce ne iş yapıyordunuz?’’, ‘‘Yiyecek içecek sektörüne yatırım yapmanızın sebebi nelerdir?’’ ve ‘‘Yiyecek içecek sektörüne yatırım yapabilecek yeterli bilgi, beceri ve eğitime sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?’’ olmak üzere 3 soru yöneltilmiştir.

İkinci boyutta katılımcılara marka tercihlerine ilişkin; ‘‘Kendiniz bir işletme kurmak yerine neden bir markadan franchise almayı tercih ettiniz?’’ ve ‘‘Ana firmadan franchise almadan önce ön araştırma yaptınız mı? Yaptıysanız nelerdir?’’ olmak üzere 2 soru yöneltilmiştir.

Üçüncü boyutta katılımcılara yatırım ve işletme sürecine ilişkin; ‘‘Ana firma tarafınıza yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili yeterli bilgi ve doküman verdi mi?’’, ‘‘Ana firma tarafından faaliyette bulunduğunuz lokasyonla ilgili fizibilite çalışması yapıp tarafınıza sunuldu mu?’’, ‘‘Ana firma işe başlamadan önce size eğitim verdi mi? Verdiyse sizce bu eğitim yeterli mi?’’ ve ‘‘Faaliyette bulunduğunuz süre içerisinde ana firma tarafından sağlanan destekler nelerdir?’’ olmak üzere 4 soru yöneltilmiştir.

Dördüncü boyutta ise katılımcılara yatırım beklentilerine ilişkin; ‘‘Yaptığınız yatırıma karşılık beklentileriniz gerçekleşti mi? Gerçekleşmediyse neler olduğunu söyler misiniz?’’, ‘‘Ana firmadan bir başka lokasyon için tekrar franchise almayı düşünür müsünüz?’’ ve ‘‘Bunların dışında eklemek istediğiniz bir şey var mı?’’ olmak üzere 3 soru yöneltilmiştir.

Bu çerçevede belirlenen temalar üzerinden katılımcıların görüşleri tablolar aracılığı ile betimlenmiştir.

4. Bulgular

4.1. Araştırmaya Dâhil Edilen Katılımcıların Demografik Bilgileri

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 4 adet soru sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 1’de verilmiştir.

| Tablo 1: Araştırmaya Dâhil Edilen Katılımcıların Demografik Bilgileri | |
|--|-------------------------|
| Cinsiyet | Katılımcı Sayısı |
| Bay | 13 |
| Bayan | 2 |
| Yaş | Katılımcı Sayısı |
| 20 - 29 | 2 |
| 30 - 39 | 6 |
| 40 - 49 | 3 |
| 50 ve Üzeri | 4 |
| Eğitim durumu | Katılımcı Sayısı |
| İlköğretim Mezunu | - |
| Lise ve Dengi okul Mezunu | 4 |
| Lisans ve Ön Lisans Mezunu | 9 |
| Yüksek Lisans Mezunu | 2 |
| Doktora | - |
| Deneyim Süresi | Katılımcı Sayısı |

| | |
|-------------|---|
| 0 - 3 Yıl | 7 |
| 4 - 6 yıl | 3 |
| 7 - 9 yıl | 2 |
| 10 ve Üzeri | 3 |

Cinsiyet: Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların 13'ü erkek 2'si kadındır. Burada amaç sektöre yatırım yapan girişimcilerin cinsiyetler arasındaki dağılımını görmektir.

Yaş: Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların yaş profili incelendiğinde her yaş grubunun sektöre yatırım yaptığı görülmektedir. Katılımcılardan 2'si 20-29 yaş arasında, 6'sı 30-39 yaş arasında, 3'ü 40-49 yaş arasında ve 4'ü 50 ve üzeri yaş arasındadır.

Eğitim durumu: Araştırmaya dahil edilen katılımcıların 4'ü lise ve dengi okul mezunu, 9'u lisans ve ön lisans mezunu, 2'si yüksek lisans mezunudur. Araştırmaya katılanlar arasında ilköğretim ve doktora mezunu bulunmamaktadır. Burada sektöre yatırım yapan girişimcilerin eğitim düzeyleri tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Deneyim süresi: Araştırmaya dahil edilen katılımcıların 7'si 0-3 yıl deneyime, 3'ü 4-6 yıl deneyime, 2'si 7-9 yıl deneyime ve 3'ü de 10 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. Katılımcıların yiyecek içecek sektöründeki ne kadar zamandır faaliyette bulunduğunu tespit etmek amaçlanmıştır.

4.2. Katılımcıların İş Tecrübelerine İlişkin Görüşler

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılara iş tecrübelerine ilişkin olarak 3 soru yöneltilmiştir. Cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara Tablo 2'de yer verilmiştir. Tablo 2'de yer alan, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde girişimcilerin tamamına yakını bu sektöre girmeden önce farklı sektörlerde faaliyet göstermiştir. Ayrıca Tablo 2'de girişimcilerin yiyecek içecek sektörüne kahveye olan ilgi, sıcak para, nakit akışı, gençlik hayali, yüksek kar marjı gibi sebeplerle girdiği görülmektedir. Son olarak katılımcılara sektöre girmeden önce bu sektöre yatırım yapabilecek bilgi, beceri ve eğitime sahip olup olmadıkları sorulduğunda tamamına yakını herhangi bir eğitiminin ve bilgisinin olmadığını belirtmiştir.

| Tablo 2: Katılımcıların İş Tecrübelerine İlişkin Görüşler | |
|---|---|
| KATILIMCI | GÖRÜŞLER |
| Katılımcı 1 | Yiyecek içecek sektörüne girmeden önce otomotiv sektöründe faaliyet gösteriyordum. Farklı bir alanda ticari faaliyet niyetiyle bu işe girdim. Daha önceki ticari faaliyetlerime güvenerek yiyecek içecek sektörüne yatırım yapabileceğimi düşündüm. |
| Katılımcı 2 | Bu sektöre girmeden önce inşaat işiyle uğraşıyordum. Sıcak para, nakit akışı ve kar marjı yüksek olan bir sektör olduğu için bu işe girdim. Daha öncesinde sektörle ilgili herhangi bir bilgim deneyimim ve eğitimim yoktu. |
| Katılımcı 3 | 13 yıldır bu sektördeyim. Kahve işine girmeden hamur işi ağırlıklı ürünleri olan bir markadan franchise almıştım. 10 yıldır onu işletiyordum. Bu işi yapabilecek bilgi ve beceriye sahip olduğumu düşündüğüm için tereddüt etmedim. |
| Katılımcı 4 | |

| | |
|---------------------|---|
| | Sanayi sektöründe kilit imalatı yapıyorduk. Perakende sektörünün imalat sektöründen daha rahat çalışma koşullarına sahip olduğunu düşünmem en önemli etken oldu. Başlangıçta hiçbir eğitim ve bilgiye sahip değildik. |
| Katılımcı 5 | Daha önce gayrimenkul satışı yapıyordum. Gayrimenkul işinin tıkanması ve gençlik hayalim olması sebebiyle yiyecek içecek sektörüne girdim. Gayrimenkul sektöründen önce yiyecek içecek deneyimim olduğu için bu işi yapmak istedim. |
| Katılımcı 6 | Uzun yıllar bankacılık ve yiyecek içecek sektöründe yöneticilik yaptım. Kahve işinin Türkiye'de istikbal vaat ettiğini düşündüm. Bu sektöre yatırım yapabilecek yeterli bilgi ve eğitime sahip olduğumu düşündüğüm için yatırım yaptım. |
| Katılımcı 7 | Çalışma hayatına ilk atıldığım sektör yiyecek içecek sektörü. Bu sektörü seçmemin en büyük nedeni ülkemizde son yıllarda kahveye olan talep, ilgi ve karlılığı yüksek bir ürün olması. Yatırım yaparken sektörle ilgili yeterli eğitimim yoktu. |
| Katılımcı 8 | Esnaf odalarında sicil müdürlüğü yapıyordum. Kahve işinin yüksek getirisi olduğunu düşündüğümüz için bu işe girdik. Bizim bilgimiz yoktu. Fakat kardeşim ulusal bir kahve zincirinde imarlık yaptığı için bize yardımcı oldu. |
| Katılımcı 9 | Asıl işim bilgisayar mühendisliği. Aynı zamanda yiyecek içecek sektöründe bir pizza markasından franchise işletmem var. Kahvenin geleceği olan bir iş olduğunu düşünüyorum. Bu sebeple yatırım yaptım. |
| Katılımcı 10 | Daha önce perakende sektöründe satış ve pazarlama işi yaptım. Yaklaşık 18 yıldır da yiyecek içecek sektöründeyim. Yüksek kar marjı olan bir ürün olduğu için kahveye yatırım yapmayı tercih ettik. |
| Katılımcı 11 | Kum ocağı işletiyorum. Kahve işinde gelecek gördüğüm ve yüksek karlılık getireceğini düşündüğüm için bu sektöre yatırım yaptım. Ticaretle uğraştığım için yöneticilik tecrübeme güvenerek bu işe girdim. |
| Katılımcı 12 | 13 yıl futbolculuk yaptım. Daha sonra bir fast food zincirinin franchise'ını aldım. Kahvenin tüketicisi olmaktan öte sektör hakkında bilgi sahibi değildim. Futbolculuğu bırakınca şartlar cazip geldiği için bu sektöre yatırım yaptım. |
| Katılımcı 13 | |

| | |
|---------------------|---|
| | Otomotiv yedek parça sektöründe iş yapıyorum. Dışarıda vakit geçirmeyi seviyorum. Bu işe hobi olarak olmayana yapmak üzere başladım. Bu sektöre yatırım yapmak için yeterli bilgi ve eğitimim yoktu. |
| Katılımcı 14 | Bir ayakkabı markası bayiliğim var. Aynı zamanda kafelerde vakit geçirmeyi seviyorum. Türkiye'de geleceği olan bir sektör olduğu için yatırım yapmak istedim. İşe girmeden önce yeterli bilgim yoktu. |
| Katılımcı 15 | Bilişim sektöründe yöneticilik yaptım. Kahve işinin yüksek kar marjı olan bir iş olduğunu düşünüyorum. Geçmişteki yöneticilik tecrübelerime güvenerek bu sektöre yatırım yapmak istedim. |

4.3. Marka Tercihleri İle İlgili Görüşler

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılara marka tercihlerine ilişkin olarak 2 soru yöneltilmiştir. Cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara Tablo 3’de yer verilmiştir. Tablo3’de yer alan, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde girişimcilerin tamamı sektörde deneyimsiz oldukları için marka tercih ettiklerini belirtmiştir. Girişimcilerin marka tercihlerinde know-how, güvenilirlik, pazar payı, bilinirlik, yatırım maliyetleri ve mevcut franchiselerla yapılan görüşmelerde elde edilen bilgiler etkili olmuştur.

| Tablo 3: Marka Tercihleri İle İlgili Görüşler | |
|--|--|
| KATILIMCI | GÖRÜŞLER |
| Katılımcı 1 | Kendim bir işletme kurmak yerine hazır kurulu bir düzenin avantajları olacağını düşündüm. Sonra sektörde franchise veren markaları araştırdım. Pazarda büyüyen bir marka olarak gördüğüm için tercih ettim. |
| Katılımcı 2 | İnsanların talebinin daha çok marka işletmelere olduğunu gördüm. Markalara daha trend olduğu için markanın gücünden faydalanmak istedim. Diğer markalara göre yatırım maliyetleri daha düşük olduğu için tercih ettim. |
| Katılımcı 3 | Tedarik, zinciri, hazır know-how ve kurulu sistem olduğu için tercihim markadan yana kullandım. Markanın diğer franchiseleri ile görüştim. Tüm sürece dair bilgi aldım. Ayrıca markanın piyasadaki güvenilirliğini araştırdım. |
| Katılımcı 4 | Yiyecek içecek sektöründe hiçbir bilgiye sahip değildik, franchise olarak başlamanın bu noktada mantıklı olduğunu düşündük, kurulu bir düzen size sunuluyor ve size sadece işletme kısmı kalıyor. Marka ile ilgili derinlemesine araştırma yaptık. |
| Katılımcı 5 | |

| | |
|---------------------|--|
| | Bu işi hep yapmak istemişim. Ama işin zorluklarının farkındaydım. Yorucu bir iş olduğunu biliyordum. Bir markadan franchise alarak üzerime daha az iş yükü düşeceğini düşündüğüm için tercih ettim. Markanın diğer franchiseları ile görüştim. |
| Katılımcı 6 | Hazır sistem, sektör deneyimi ve hazır müşteri portföyü gibi sebepler bizi markadan franchise almaya yönlendirdi. Türkiye pazarına girdiği günden beri bildiğim bir marka ve yöneticisi arkadaşım olduğu için tercih ettim. |
| Katılımcı 7 | Markanın hazır kurulu sisteminden ötürü biz işletmecilere az iş düşüyor. Bu yüzden marka tercih ettim. Bu markayı seçmemin en büyük nedeni markanın kurulduğu şehirde okumuştum. Markanın gelişme sürecini ve büyümesi gördüm. |
| Katılımcı 8 | Hiçbir bilgim ve deneyimim olmadığı için marka tercih ettim. Aile bireylerimizden biri markanın mimarıydı. Bu sebeple işin içinden birinin markayı bilmesi bizim o markayı tercih etmemize neden oldu. |
| Katılımcı 9 | Zaten yiyecek içecek sektöründe bir markanın franchiseydim. Franchise sistemini biliyordum. Bu sebeple kahve işine de franchise alarak girmek istedim. Yaşadığımız şehirde tanıdığım bir marka olduğu için tercih ettim. |
| Katılımcı 10 | Müşteriler bu sektörde marka işletmeleri daha çok tercih ediyor. Bizde bu yüzden franchise almayı tercih ettik. Türkiye'nin en hızlı büyüyen markası olduğu için bizde tereddüt etmeden bu markayı seçtik. |
| Katılımcı 11 | Marka işletmelere olan talep bizi franchise almaya yönlendirdi. Daha sonra araştırma yaptık. Piyasada daha fazla bilinen ve gelişime açık olduğu için bu markayı tercih ettik. Diğer franchiseları ile görüştük. |
| Katılımcı 12 | Bu işi bilmediğim için markayı tercih ettim. Faaliyette bulunduğumuz şehirde olmayan farklı bir marka olsun istedik. Yaptığımız araştırmalarda bu markayı bulduk. Diğer franchiseları ve sahibiyile görüşüp karar verdik. |
| Katılımcı 13 | Bu sektör ile ilgili bilgim olmadığı için marka tercih ettim. Sektörde faaliyet gösteren birçok marka ile görüştim. Tercih ettiğim marka çok ilgimi çekti. Diğerlerine göre daha farklı gördüğüm için tercih ettim. |
| Katılımcı 14 | |

| | |
|---------------------|--|
| | Kendi işletmemi kurmam için gerekli olan altyapım olmadığından ötürü marka tercih ettim. Bu markayı seçmemde en büyük sebep diğerlerine göre yatırım maliyetleri daha düşük olmasıydı. |
| Katılımcı 15 | Kahve işi ile alakalı konsept, içerik ve menü gibi bu işi kurmak için gerekli bilgilerden yoksun olduğum için marka tercih ettim. Bu markayı seçmemin nedeni doğal samimi ve özgün olması. |

4.4. Yatırım ve İşletme Sürecine İlişkin Görüşler

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılara yatırım ve işletme sürecine ilişkin olarak 4 soru yöneltilmiştir. Cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara Tablo 4’de yer verilmiştir. Tablo4’de yer alan, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde girişimcilerin yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili markalardan yeterli bilgi aldıkları, faaliyette buldukları lokasyon ile ilgili marka tarafında fizibilite çalışmaları yapıldığı tespit edilmiştir. Katılımcılardan 13’ü açılış ve işletme sürecinde yönetici ve çalışanlara eğitim verildiğini belirtmişlerdir. Katılımcılardan 2’si bu eğitimleri yetersiz görmektedir. Katılımcıların tamamına yakını markaların lokal bazlı değil, daha çok genel olarak reklam ve tanıtım faaliyetleri yürüttüğünü belirtmiştir.

| Tablo 4: Yatırım ve İşletme Sürecine İlişkin Görüşler | |
|--|---|
| KATILIMCI | GÖRÜŞLER |
| Katılımcı 1 | Görüşmeler sırasında marka yatırım ve işletme sürecine ilişkin yeterli bilgi ve belge sundu. Bulduğumuz lokasyon ile ilgili fizibilite yapıldı. Açılış işletme sürecinde eğitimler verildi ve reklam tanıtım desteği sağlandı. |
| Katılımcı 2 | Maliyetler ile ilgili rapor sunuldu. Maraknın ekibi tarafından faaliyet göstereceğimiz lokasyonla ilgili çalışmalar yapıldı. Daha sonra aöılış aşamasında yönetici ve çalışanlara eğitim verildi. Reklam tanıtım konusunda fazla destek alamadık. |
| Katılımcı 3 | Mevcut şubelerin maliyetleri ve açacağımız şubenin maliyeti konusunda bilgilendirildik. Tarafımıza detaylı rapor sunuldu. Kahve kültürü, işleyiş ve operasyon konusunda eğitim aldık. Marka reklam tanıtım desteği sağlıyor. |
| Katılımcı 4 | Firma bize yatırım ve işletme maliyetleri ile bilgi verdi fakat maliyetlerde bazı sapmalar oldu. Beklenenin üstünde bir maliyet çıktı. Yönetici ve personellere eğitim verildi. İşletmecilik kısmı ile ilgili bizde eğitim verilmesi gerektiğini düşünüyoruz. |
| Katılımcı 5 | Marka bize yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili tüm belgeleri sundu. Hatta hedeflenen cirolara ulaşamaması durumunda 1 yılın sonunda sözleşmeyi fesh edecek şekilde anlaşma yaptık. Marka eğitim ve operasyonel destek veriyor. |

| | |
|---------------------|---|
| | |
| Katılımcı 6 | Yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili yeterli bilgi verildi. Markanın tarafımıza lokasyon ile ilgili sunduğu fizibilitenin yetersiz olduğunu düşünüyorum. Ayrıca eğitimler istediğimiz seviyede değildi. Yeterli desteği göremiyoruz. |
| Katılımcı 7 | Marka tarafımıza yeterli bilgi, belge ve doküman verdi. Lokasyonla ilgili maliyetler çıkartılacak tarafımıza sunuldu. Yaklaşık işletme maliyetleri hesaplandı. Personele gerekli eğitim verildi. Tanıtım desteği sağlıyor. |
| Katılımcı 8 | Franchise şartları ve yatırım maliyetleri konusunda bilgilendirildik. Lokasyon için işletme maliyetleri hesaplandı. Kafe işletmeciliği konusunda yönetici ve personellere eğitim verildi. Sinemalarda reklam vererek destek sağlanıyor. |
| Katılımcı 9 | Yatırım ve işletme maliyetleriyle ilgili tüm dokümanlar tarafımıza sunuldu. Bulduğumuz lokasyon için fizibilite yapıldı. Açılış öncesi ve operasyon sürecinde personel eğitimler verildi. |
| Katılımcı 10 | Yatırım metrekare maliyetleri ile ilgili bilgi verildi. Faaliyette bulunduğumuz lokasyon için fizibilite yapıldı. Açılışta ilk eğitim ücretsiz sonrasında isterseniz ücretli olarak veriliyor. Reklam tanıtım desteği sağlandı. |
| Katılımcı 11 | Maliyetler ile ilgili yeterli bilgi ve belge sunuldu. Önerdiğimiz lokasyon ile ilgili yatırım ve işletme maliyetleri çıkarıldı. Sürekli personel eğitimi ve desteği sağlanıyor. Fakat reklam ve tanıtım konusunda yetersiz olduklarını düşünüyorum. |
| Katılımcı 12 | Marka ile yaptığımız görüşmede yatırım maliyetleri ile ilgili bilgilendirildik. Fakat faaliyette bulunduğumuz lokasyonla ilgili fizibilite yapılmadı. Düzenli olarak eğitim veriyor. Fakat işletme sürecinde herhangi bir desteği yok. |
| Katılımcı 13 | Marakdan yatırım ile ilgili yeterli bilgi ve belge aldık. Lokasyon ile ilgili fizibilite ve yatırım analizi yapıldı. Tüm personele yeterli eğitim verildi. Marka çeşitli mecralarda reklam tanıtım faaliyetleri yürütüyor. |
| Katılımcı 14 | Marka tarafımıza yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili raporları sundu. Lokasyonla ilgili maliyet çalışmaları yapıldı. Yöneticilere ve servis personellerine eğitimler verildi. Reklam ve tanıtım desteği sağlanıyor. |

| | |
|---------------------|---|
| | |
| Katılımcı 15 | Yatırım ve işletme maliyetleri ile ilgili yeterli bilgi ve doküman tarafımıza sunuldu. Lokasyonla ilgili yatırım ve işletme maliyetleri çıkarıldı. Personel ve işletmeciyeye eğitim veriliyor. Sosyal medyada yoğun reklam faaliyetleri sürdürüyor. |

4.5. Yatırım Beklentileri İle İlgili Görüşler

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde katılımcılara yatırım beklentilerine ilişkin olarak 3 soru yöneltilmiştir. Cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara Tablo 5’de yer verilmiştir. Tablo5’de yer alan, katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular incelendiğinde girişimcilerden 8’i beklentilerini karşıladığını belirtirken, 5’i beklentilerin altında kaldığını ve 2’si ise zarar ettiklerini belirtmişlerdir. Beklentilerini karşılayan girişimciler genel olarak sektöre daha uzun süredir faaliyet gösterenler olduğu görülmektedir. Artan rekabet, yatırım ve işletme giderleri sektöre yeni giren girişimcileri kara geçme konusunda zorladığı görülmektedir. Ayrıca katılımcılar markaların lokasyonla ilgili fizibilite çalışmaları konusunda yeterli düzeyde olmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara son olarak ‘‘Aynı markadan tekrar franchise alırmısınız?’’ diye sorulduğunda mevcut yatırım beklentilere paralel cevaplar alınmıştır.

| Tablo 5: Yatırım Beklentileri İle İlgili Görüşler | |
|--|--|
| KATILIMCI | GÖRÜŞLER |
| Katılımcı 1 | Ekonomik olarak beklentilerimiz altında kaldığını söyleyebilirim. Talebin çok olacağını düşündük fakat olmadı. Lokasyonumuz beklenen ilgiyi görmedi. Tekrar bu markadan franchise almayı düşünmüyorum. |
| Katılımcı 2 | Yatırım beklentilerimizi karşılayamıyoruz. Hatta zarar ediyoruz. Markanın yaptığı fizibilite ile gerçekleşen arasında çok büyük farklar var. Tekrar bu markadan franchise almayı düşünmüyoruz. |
| Katılımcı 3 | Yaptığımız yatırımın karşılığını alıyoruz. Markanın yaptığı fizibilite ile gerçekleşen paralellik gösteriyor. Markadan çok memnunuz. Hatta farklı bir lokasyon için marka ile görüşüyoruz. |
| Katılımcı 4 | Yatırımın geri dönüşü planlandığı gibi olmadı. Bunda faaliyette bulunduğumuz lokasyonun etkisi büyük. Verilen taahhütler yerine getirilmedi. Başka bir lokasyon için franchise almayı düşünmüyoruz. |
| Katılımcı 5 | Markanın tarafımıza sunduğu rapor ile elde ettiğim gelir beklentilerimi karşılıyor. Açıkçası ben bu kadar hızlı gerçekleşeceğini düşünmemiştim. Bir başka lokasyon için franchise almayı düşünüyorum. |

| | |
|---------------------|--|
| | |
| Katılımcı 6 | Lokasyon için yapılan fizibilite ile işletme sürecinde karşılaştığımız bizi hayal kırıklığına uğrattı. Bunda faaliyet gösterdiğimiz lokasyonun yanlış olmasının etkisi çok büyük. Beklentilerimizin çok altında ve markadan franchise almayı düşünmüyorum. |
| Katılımcı 7 | Yaptığımız yatırım beklentilerimizi karşıladı. Tabi bunda en büyük etken faaliyet gösterdiğimiz lokasyondaki ilk işletmelerden olmamdır. Farklı bir lokasyon için franchise aldım fakat olmadı. |
| Katılımcı 8 | Marka beklentilerimizi karşıladı. Hatta faaliyette bulunduğumuz bölgede markadan bir franchise daha aldık. Bu başarıda markanın yanında işletmeciliğinde önemli olduğunu düşünüyoruz. |
| Katılımcı 9 | Yatırıma karşılık beklentilerimiz henüz istediğimiz seviyede değil. Ancak her geçen gün işlerimiz daha iyiye gidiyor. Planladığımız sürenin biraz üzerinde beklentilerimizin karşılanacağını düşünüyorum. Markadan tekrar franchise alırım. |
| Katılımcı 10 | Marka yatırımın geri dönüşü için 48 ay demişti. Şuan itibariyle elde ettiğimiz karlar markanın raporuyla paralellik gösteriyor. Süreçten memnunuz. Tekrar farklı bir lokasyon için franchise almayı düşünüyoruz. |
| Katılımcı 11 | Biz bu işe girdiğimizde çevremizde çok az işletme vardı. Açıkçası fazl reaktbet yoktu. Onun için yatırım beklentilerimiz kısa sürede gerçekleşti. Bugün aynı yatırımın bu sürelerde dönmesi imkansız. Markadan memnunuz ve tekrar çalışabiliriz. |
| Katılımcı 12 | Yaptığımız yatırıma karşılık beklentilerimiz gerçekleşiyor. Bunda yatırımcının işin başında durmasının önemi çok büyük. Marka da olsa işletmeci işinin başında olmalı. Markadan başka bir lokasyon için franchise alırım. |
| Katılımcı 13 | Yaptığımız yatırıma karşılık elde ettiğimiz kazanç beklentilerimizin üzerinde diyebilirim. Bunda diğer işletmelere göre daha yeni ve değişik bir konsept olmamızın etkisi var. Markadan memnunuz ve tekrar franchise almayı düşünüyorum. |
| Katılımcı 14 | Yatırım karşılık beklentilerimizin yarısında kaldı diyebilirim. Kahve maliyet olarak düşük bir ürün. Fakat emlak fiyatları karlılığı fazlasıyla etkiliyor. Markadan genel olarak memnunuz ve tekrar çalışabiliriz. |

| | |
|---------------------|---|
| | |
| Katılımcı 15 | Yaptığımız yatırımın karşılığını alıyoruz. Markanın sunduğu rapordaki süre ile gerçekleşen tutuyor. Markadan memnunum fakar artık işi öğrendiğim için kendi işletmemi açmayı düşünüyorum. |

5. Sonuç ve Öneriler

Girişimcilik değeri yaratmada önemli bir araç sağlayan franchising özellikle yiyecek ve içecek alanında iş kurmak isteyen girişimcilere ciddi fırsatlar sunan bir iş modelidir. Girişimciler için hem operasyonel kolaylık hem de düşük ürün girdisi gibi nedenler kahve konseptli işletmelere yapılan yatırımları daha popüler hale getirmiştir. Ayrıca son yıllarda ülkemizde uluslar arası kahve zincirleriyle birlikte oluşan kahve kültürü, kahve tüketimini yukarıları taşımıştır. Tüketicinin kahve kültürü gelişirken tercihleri daha bilinçli hale gelmiş ve beklentisi yükselmiştir.

Sektörde franchise sistemi ile şubeleşen ulusal ve uluslar arası birçok marka mevcuttur. Girişimciler sektöre yatırım yaparken riskleri azaltmak adına tanınmış markalardan franchise alma yolunu seçmektedir. Markalar girişimcilere yatırım ve işletme süreciyle alakalı destekler vermektedir.

Girişimcilerin marka tercihlerine bakıldığında pazarda daha fazla tanınan, belirgin bir müşteri kitlesine sahip, kurulu sistemi olan markaları tercih ettikleri görülmektedir. Bunun yanında yatırım maliyetleri de marka tercih sebebi olarak görülmektedir. Aynı konsepti daha uygun yatırım maliyetleri ile sunan markalar girişimciler tarafında tercih sebebi olmuştur.

Franchise alan memnuniyeti franchising’i satın alma öncesi beklenti ile satın alma sonrası çıktı arasındaki farkı ifade eden bir kavramdır. Araştırma sonuçlarına göre girişimcilerin markalardan memnuniyet düzeyi direkt karlılık ile alakalıdır. Araştırmaya katılan girişimcilerin çoğunun yatırım sürecinden memnun olduğu görülmüştür. Sadece biri yatırım maliyetlerinin hesaplanandan daha fazla gerçekleştiğini belirtmiştir.

Fakat işletme sürecine gelindiğinde markaların girişimcilere sundukları fizibilite ile gerçekleşen arasında belirgin farklar oluşmuştur. Girişimciler bu durumun markalar tarafından fizibilitenin sağlıklı yapılmamasından kaynaklandığını, reel tablolara ulaşamadığı için işletmelerin bekledikleri karlılıklara ulaşamadığını ya da zarar ettiğini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmaya katılan girişimciler, markaların arz-talep dengesini iyi tahmin edememesinden ve rekabet ortamını göz ardı etmelerinden dolayı lokasyonu doğru belirleyemediklerini belirtmişlerdir.

Sektöre yatırım yapmayı düşünün girişimciler kahvenin düşük ürün maliyeti ve yüksek kar marjına aldanmamalı; markalardan kira, personel ücretleri ve diğer giderleri kapsayan işletme maliyetleri ile ilgili detaylı bilgiler alarak karlılıklarını hesaplamalıdır.

Girişimciler kahve sektöründe yatırım yapacakları markayı belirlerken markayı en ince detayına kadar araştırmalı, mevcut franchiseları ile görüşmeli, kapanan ya da devrolan mağazaları varsa sebeplerini araştırmalı hatta bu konularda destek alabileceği profesyonel danışmanlık firmaları ile görüşmelidir. Danışmanlık firmalarına ödenecek ücret bir külfet olarak görülmemeli, belki de büyük bir yatırımın zararlı sonuçlanabileceken bu hizmet sayesinde yatırımcılara çok büyük faydalar sağlayacağı düşünülmelidir.

Bundan sonra yapılacak araştırmalarda yiyecek içecek sektöründe uygulanan franchising iş modelinin marka imajına etkileri ölçülmesi önerilebilir. Bu doğrultuda markaların girişimci seçimlerinde uyguladıkları strateji ve yöntemlerin hem işletmelere hem de markaya etkileri ölçülerek sisteme katkılar sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- ALKAN, P. (2015). Türkiye Gıda Sektöründe Franchising Uygulamaları, (*Yüksek Lisans Tezi*). Bursa: Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ALTUNIŞIK, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, SPSS uygulamalı*, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- ARIKAN, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, (1. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.
- AYTAÇ, Ö. ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (18): 101- 120.
- BİLGİLİ, B. (2016). *Marka Farkındalığı Ve Zincir (Franchising) İşletmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- BİNGÖL, R. (2012). *Restoran İşletmeciliği*, (5. Baskı). İstanbul: Timaş yayınları.
- Ekonomist Dergisi, (2017). İçeceklerde Girişimci Aranyor, *Ekonomist*, (47): 16- 21.
- FRIDELL, G. (2017). *Kahve*. İstanbul: Vivo Yayınevi.
- GİRGİNOL, R. C. (2017). *Kahve Toprakta Fincana*, (4. Baskı). İstanbul: A7 Kitap.
- GÜRSOY, D. (2012). *Sohbetin Bahanesi Kahve*, (3. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayınları.
- KAHRAMAN, N. (2010). *Turizm Yatırım Projeleri Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KOÇ, M. (2006). Bir Girişimcilik modeli Olarak Franchising, (*Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MOLDVAER, A. (2015). *Kahve Tutkusu*. İstanbul: Ntv Yayınları.
- MSA, (2012). *Yiyecek Ve İçecek İşletmeciliği Eğitimi*. İstanbul.
- NART, S. (2005). Türkiye’de Franchising sisteminin Gelişimi ve Franchise Alan Girişimcilerin İş Memnuniyeti Belirleyicilerinin Analizi Üzerine Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (10): 123- 149.
- ÖZDEMİR, M. (2010). *Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma*”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (1), 323-343.
- ÖZDOĞAN, N. O. (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler-1*, (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖZDOĞAN, N. O. (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler-2*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÖZPINAR, Ş. B. B. (2008). Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye’ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması, (*Doktora Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- SARIIŞIK, M. (2016). *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- SARIIŞIK, M. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrolü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ULAŞ, D. (2015). *Franchising Sistemi*, (4. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- YILMAZ, Y., YILMAZ, Ö., YILMAZ, Ö. (2013). *Yiyecek İçecek İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- http://www.ico.org/new_historical.asp?section=Statistics
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a9d19412493f1.31368597
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a9d194675d559.31397262

Turizm ve Bilgi İletişim Teknolojileri İlişkisi: Türkiye Örneği

Cengiz AYTUN¹, Cemil Serhat AKIN², Soner AKIN³

¹Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü, Türkiye, e-mail: cengizaytun@mku.edu.tr

²Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, Türkiye, e-mail: csakin@mku.edu.tr

³Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Türkiye, e-mail: sakin@mku.edu.tr

Özet

Günümüzde ülkeler ekonomik büyüme hedeflerine ulaşmada turizm olgusunu önemli bir politika aracı olarak görmektedir. Bu sebeple çoğu ülke hizmet sektörlerinde biri olan turizm faaliyetlerinin yaygınlaşmasında bilişim teknolojilerini daha yoğun kullanmaya başlamıştır. Bilgi iletişim teknolojileri – BİT (Information and telecommunication technology - ICT) alanında yaşanan hızlı ilerlemeler turizm sektöründe de gelişmelere sebebiyet vermekte, pazarlama, yönetim ve tanıtım alanlarında yeni olanaklar sunmaktadır. Bilgisayar odaklı teknolojiler, bilgi sistemleri, veri tabanları ve iletişim hatları yeni fırsatlar yaratmış turizmi küresel bir endüstri haline getirmiştir. Ayrıca bilgi iletişim teknolojileri seçenekler arasında karşılaştırma yapılmasını kolaylaştırarak tüketici tercihleri üzerine etkili olmaktadır. Günümüzde tanıtım faaliyetlerinin temel eksenini oluşturan bilgi teknolojileri kullanımının küresel olarak yaygınlaşması sosyal ve ekonomik kalkınmanın da belirleyicisi olabilmektedir. Bu sebeple çalışmanın amacı ekonomik büyüme ve kalkınmanın belirleyicilerinden biri olarak düşünülen turizm ile bilgi iletişim teknolojileri arasındaki ilişkinin sorgulanmasıdır. Çalışmada Türkiye'nin 1982 ile 2016 yılları arasındaki ICT verileri ile turizm gelirleri arasındaki ilişki zaman serisi analizi yöntemi ile sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre ICT ile turizm gelirleri arasında iki yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Bu sonuçlardan hareketle turizm gelirlerini artırmak isteyen ülkelerin ICT yatırımlarını artırmaları politika önerisi olarak sunulabilir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi iletişim teknolojileri, Turizm gelirleri, Zaman Serisi Analizi.

The Relation between Tourism and Information Technologies: The Case of Turkey

Cengiz AYTUN¹, Cemil Serhat AKIN², Soner AKIN³

¹Mustafa Kemal University, FEAS, Department of Public Finance, Turkey, e-mail: cengizaytun@mku.edu.tr

²Mustafa Kemal University, FEAS, Department of Economics, Turkey, e-mail: csakin@mku.edu.tr

³Mustafa Kemal University, FEAS, Department of Political Science and Public Administration, Turkey, e-mail: sakin@mku.edu.tr

Abstract

Today, the concept as tourism is seen as an important political tool in order to gain the growth based aims for economic development by countries. In this respect, many countries started to use tourism activities in order to strengthen the sector of services via using information technologies to a high degree. The rapid developments in information and telecommunication technologies (ICT) have resulted in rapid growth in tourism sector in terms of marketing, management by giving more facilities on management and promotion. The computer based technologies, the information systems, the databases and communication lines have transformed the tourism into a global sector. They make become meaningful for making brief comparisons for information technologies in terms of different options to follow the consumer choices

The widespread using of information technologies in global sense has become the main theme of promotion activities via being the main indicator of social and economic development today. Hence, the goal of this study is to question the relation between tourism and information

technologies which is already thought to be one of the main indicators of economic growth and development..

In this study, the datum from tourism incomes and ICT data belonging to the years between 1982 and 2016 for Turkey were questioned via the time series analyses method. Bilateral causality relation was found between the ICT datum and tourism incomes according to the obtained results. In this respect, a policy suggestion for the countries which want to increase the tourism incomes can be followed via strengthening the ICT investments, from the point of view.

Key Words: Information Technologies, Tourism Incomes, Time Series Analyses.

Giriş

Günümüzde ülkeler ekonomik büyüme hedeflerine ulaşmada turizm olgusunu önemli bir politika aracı olarak görmektedir. Bu sebeple çoğu ülke hizmet sektörlerinde biri olan turizm faaliyetlerinin yaygınlaşmasında bilişim teknolojilerini daha yoğun kullanmaya başlamıştır. Bilgi iletişim teknolojileri – BİT (Information and telecommunication technology - ICT) alanında yaşanan hızlı ilerlemeler turizm sektöründe de gelişmelere sebebiyet vermekte, pazarlama, yönetim ve tanıtım alanlarında yeni olanaklar sunmaktadır. Bilgisayar odaklı teknolojiler, bilgi sistemleri, veri tabanları ve iletişim hatları yeni fırsatlar yaratmış turizmi küresel bir endüstri haline getirmiştir. Ayrıca bilgi iletişim teknolojileri seçenekler arasında karşılaştırma yapılmasını kolaylaştırarak tüketici tercihleri üzerine etkili olmaktadır.

Amacı

Günümüzde tanıtım faaliyetlerinin temel eksenini oluşturan bilgi teknolojileri kullanımının küresel olarak yaygınlaşması sosyal ve ekonomik kalkınmanın da belirleyicisi olabilmektedir. Bu sebeple çalışmanın amacı ekonomik büyüme ve kalkınmanın belirleyicilerinden biri olarak düşünülen turizm ile bilgi iletişim teknolojileri arasındaki ilişkinin sorgulanmasıdır.

Literatür

Gelişmiş ülkelerde sanayi toplumunun dönüşümünü açıklayan çalışmaların gündemde tuttuğu yer ve popüleritesi 1970’li yıllardan beri giderek artmaktadır. Eskinin gelişmiş-gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkeler ayrımı artık yerini; tarım, sanayi ve sanayi sonrası toplum biçimlerine bırakmaya başlamıştır (Aytun, 2008, 18).

Özellikle 1990’ların ikinci yarısında öncelikle sanayileşmiş ekonomilerin üretim yapılarında ortaya çıkan değişiklikler, gelişmekte olan ülkelerin de üretim süreçlerine etki ederek tüm dünya ekonomilerini “Yeni Ekonomik Düzen” adı verilen yeni bir yapılanmaya doğru sürüklemiştir. Uluslararası ticarete serbestleşmenin etkisi ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler bu yeni yapılanmaya ekstra bir ivme kazandırmıştır (Kuşat, 2011, 115-116).

Enformasyon ve telekomünikasyon teknolojileri turizm sektöründe özellikle rekabet gücünü artırıcı rol oynamaktadır. Bu teknolojilerle tesis sahipleri coğrafi sınırlamaların üstesinden gelebilmektedir (Law ve Hsu, 2005). Farkhondehzadeh ve ark. (2013) donanım olanaklarındaki gelişmelerin yanı sıra e-ticaretteki gelişmelerin de etkilerine işaret etmektedir. Sanal marketler, elektronik ödeme olanakları önceden ulaşılamayan pazarlara güvenle firmaların girebilmelerine de olanak tanımaktadır. Ayrıca e-ticaret uygulamalarıyla maliyetler ciddi ölçüde düşmektedir.

Araştırma yöntemi

Uygulamada kullanılan veriler Dünya Bankası’nın Dünya Kalkınma Göstergeleri veri tabanından (World Development Indicators - WDI, 2018) ve Türkiye İstatistik Kurumundan (TÜİK) elde edilmiştir. Türkiye için elde edilen yıllık veriler 1982-2016 dönemini kapsamaktadır. Verilere ilişkin açıklamalar Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Veri Tanımlamaları ve Kaynakları (1982-2016, Yıllık Veri)

| Kod | İsim | Kaynak |
|------------|--|------------------------------------|
| BİT | 100 Kişi başına Bilgi iletişim teknolojileri (Sabit + Mobil + İnternet abonelikleri) | WDI ^a TÜİK ^b |
| TUR | Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı | WDI ^a |

^a Dünya Kalkınma Göstergeleri ^b Türkiye İstatistik Kurumu.

Bu çalışma ile Türkiye’de Turizm göstergeleri ile Bilgi İletişim Teknolojileri kullanımı arasındaki nedensellik ilişkisinin araştırılması hedeflenmektedir. Granger (1969) tarafından geliştirilen nedensellik testi aynı seviyeden durağan seriler için kullanılabilir. Serilerin seviye değerlerinin kullanıldığı VAR modeline dayalı bu metot, birim kök içeren ya da eşbütünleşik seriler için asimptotik test istatistikleri geçersiz olduğundan uygulanamazlar (Park ve Phillips, 1989; Sims, Stock ve Watson, 1990). Toda ve Yamamoto (1995) tarafından geliştirilen modifiye edilmiş WALD testi (MWALD) Granger tipi nedensellik testinin karşılaştığı bu sorunun üstesinden gelebilmektedir. Toda-Yamamoto nedensellik testinde serilerin bütünleşme dereceleri veya aralarındaki olası eş bütünleşme ilişkisi, nedensellik sınavının geçerliliğini etkilememektedir. Hacker ve Hatemi-J (2006, 1494) özellikle küçük örneklem, normal dağılıma uymama ve hata teriminde koşullu değişen varyans (ARCH) olması durumlarında MWALD testinin sapmalı olduğunu ortaya koymuştur. Hacker ve Hatemi-J (2006) söz konusu sapmayı önlemek için Efron (1997) tarafından geliştirilen bootstrap yöntemini önermişlerdir. Çalışmada bootstrap dağılımından elde edilen kritik değerler kullanıldığında test performansının arttığı ortaya konulmaktadır (Hacker ve Hatemi-J, 2006, 1499).

Bulgular

Uygulamaya öncelikle serilerin durağanlıkları incelenerek başlanmıştır. Bunun için, ADF (Dickey ve Fuller, 1979; 1981; MacKinnon, 1996) birim kök testi kullanılmıştır. Tablo 2’deki birim kök test sonuçlarına göre TUR seviyede durağan iken BİT değişkeni birinci farkı alındığında durağanlaşmaktadırlar. Serilerimizden biri I(0), diğeri I(1) olduğu için nedensellik testinde kullanılacak maksimum entegrasyon mertebesi $d_{max}=1$ olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. ADF Birim Kök Test Sonuçları

| Seriler | Seviyede | | Birinci Farkta | |
|---------|------------------|----------|------------------|----------|
| | Test İstatistiği | Olasılık | Test İstatistiği | Olasılık |
| BİT | -1.1125 | 0.9111 | -4.2469** | 0.0127 |
| TUR | -3.7696** | 0.0309 | - | - |

Not: H_0 : Seri birim kök içermektedir. ***, ** ve * H_0 hipotezinin sırasıyla yüzde %1, %5 ve %10 anlam düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. ADF için MacKinnon (1996) kritik değerleri kullanılmış olup uygun gecikme sayısının belirlenmesinde Schwarz (1978) bilgi kriteri kullanılmıştır. Sabit ve trend içeren model raporlanmıştır.

Birim kök testlerinin ardından gerçekleştirilen bootstrap nedensellik testi sonuçları Tablo 3’te raporlanmaktadır. Bulgulara göre bilgi iletişim teknolojileri ile turizmin ihracat içindeki payı değişkeni arasında her iki yönde de nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır. BİT ile turizmin GSMH içindeki payına (TUR) bakıldığında ise her iki yönde kuvvetli bir nedensellik ilişkisi bulunduğu görülmektedir.

Tablo 3. Bootstrap Nedensellik Testi Sonuçları

| H_0 | MWALD | Asimptotik p-değeri | Bootstrap p-değeri | Optimal Gecikme Sayısı | SONUÇ |
|-----------------------|--------|---------------------|--------------------|------------------------|-------|
| $BİT \rightarrow TUR$ | 12.468 | 0.029 | 0.081 | 5 | Ret** |
| $TUR \rightarrow BİT$ | 21.361 | 0.001 | 0.012 | 5 | Ret** |

Not: Kritik değerler 10000 tekrarlı bootstrap dağılımından elde edilmiştir. ***, ** ve * bootstrap kritik değerleri kullanılarak, H_0 hipotezinin sırasıyla %1, %5 ve %10 anlam düzeyinde reddedildiğini göstermektedir. VAR modeli için optimal gecikme sayısı Akaike Bilgi Kriteri ile belirlenmiştir. ADF birim kök testi sonuçlarına göre $d_{max}=1$ olarak belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Türkiye'nin 1982 ile 2016 yılları arasındaki BİT verileri ile turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı arasındaki ilişki bootstrap nedensellik analizi yöntemi ile sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre ICT ile turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı arasında iki yönlü nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Bu sonuçlardan hareketle Türkiye'de bilgi iletişim teknolojilerinin turizm gelirlerini artırmada önemli bir etken olduğu dikkat çekmektedir.

Orijinalliği/değeri

Çalışma turizm ile bilgi iletişim teknolojileri arasındaki ilişkiyi nedensellik analizi Türkiye için araştırması bakımından orijinaldir.

Anahtar Kelimeler: *Bilgi iletişim teknolojileri, Turizm, Nedensellik analizi, Türkiye.*

Kaynakça

- Aytun, C. (2008). Enformasyon toplumu ve Türkiye üzerine bir değerlendirme. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2), 17–35.
- Dickey, D.A., ve Fuller, W.A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root, Journal of the American Statistical Association, 74(366), 427–431.
- Dickey, D. A., ve Fuller, W. A. (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. Econometrica, 49(4), 1057–1072.
- Efron, B. (1979). Bootstrap methods: another look at the jackknife, Annals of Statistics, (7), 1–26.
- Farkhondehzadeh, A., Robat Karim, M. R., Roshanfekar, M., Azizi, J., & Legha Hatami, F. (2013). E-Tourism: the role of ICT in tourism industry. European Online Journal of Natural and Social Sciences, 2(3), 566-573.
- Granger, C.W.J. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods, Econometrica, 37(3), 424–438.
- Hacker, R. S., ve Hatemi-J, A. (2006). Tests for causality between integrated variables using asymptotic and bootstrap distributions: theory and application, Applied Economics, 38(13), 1489–1500.
- Hacker, S., ve Hatemi-J, A. (2012). “A bootstrap test for causality with endogenous lag length choice: theory and application in finance”, Journal of Economic Studies, 39(2), 144–160.
- Hatemi-J, A. (2003). A new method to choose optimal lag order in stable and unstable VAR models, Applied Economics Letters, 10(3), 135–137.
- Kuşat, N. (2011). Küreselleşen dünyada turizm sektörü: bilgi iletişim teknolojileri ve rekabet gücü, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 3(5), 114-138.
- Law, R. ve Hsu, C.H.C., (2005). Customers' perceptions on the importance of hotel web site dimensions and attributes, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(6), 493-503.
- Mackinnon, J. G. (1996). Numerical distribution functions for unit root and cointegration tests, Journal of Applied Econometrics, 11, 601-618.
- Schwarz, G. (1978). Estimating the Dimension of a Model, The Annals of Statistics, 6(2), 461–464.
- Sims, C.A., Stock, J.H. ve Watson, M.W. (1990). Inference in linear time series models with some unit roots, Econometrica, 58, 113-144.
- Toda, H.Y. ve Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes, Journal of Econometrics, 66, 225–250.
- WDI, (2018). World development Indicators, <https://data.worldbank.org/> 25.02.2018.

Turizm İşletmelerinde Çalışan Mutluluğu

Özge GÜDÜ DEMİRBULAT¹ Gencay SAATCI² Yusuf AYMANKUY³

¹Arş. Gör., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir/Türkiye, ozgegudu@hotmail.com

²Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale/Türkiye, gencaysaatci@comu.edu.tr

³Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir/Türkiye, aymankey@balikesir.edu.tr

Özet

Araştırmanın Amacı: Çalışanların yaşamlarının en verimli ve uzun dönemini geçirdikleri iş yerlerine her gün aynı heyecanla gidip çalışması için işini severek ve mutlu bir şekilde yapması gerekmektedir. Günümüz rekabet ortamında insan kaynağının işletmeler açısından ne denli önemli olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Nitekim özellikle turizm işletmelerinde mutlu çalışan, mutlu müşteri yaratmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada; turizm işletmelerinde çalışan mutluluğu konusu ele alınarak, insan kaynaklarının bir fonksiyonu olarak “mutluluk departmanı” oluşturulmasının gerekliliği ile mevcut uygulamaların incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada, literatür taraması yöntemi ile kavramlar ve konu ile ilgili unsurlar açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda; mutluluk, iş yerinde mutluluk, çalışan mutluluğu ve turizm işletmelerinde çalışan mutluluğunun önemi kavramsal çerçevede incelenmiştir.

Bulgular: Turizm işletmelerinin mevcut kapasiteleri göz önünde bulundurularak ya tek bir bölüm olarak ya da insan kaynakları departmanı altında mutlaka mutluluk departmanı oluşturmaları gerektiği ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler: İnsan gücüne olan gereksinimin tartışma götürmez bir konu olduğu turizm sektöründe, “mutluluk departmanı” oluşturmanın turizm işletmelerine sağlayacağı faydalar ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Mutluluk, İş Yeri Mutluluğu, Mutluluk Departmanı, Turizm İşletmeleri.*

Employee Happiness in Tourism Businesses

Abstract

Aim of the Research: It is necessary for the employees to do business, which they spent the most productive and long period of their lives, willingly and happily for go to work places with the same enthusiasm everyday. In today's competitive environment, it is indisputable that human resources are important in terms of businesses. As a matter of fact, happy employees, especially in tourism businesses, create happy customers. From here in this study; the happiness of working in tourism businesses have been discussed. And then it is intended that the necessity of creating a “happiness department” as a function of human resources and examination of existing applications.

Research Method: In this research, concepts and related elements were tried to be explained by literature search method. In this scope; happiness, happiness at work, employee happiness and the importance of happiness in tourism businesses examined in conceptual framework.

Findings: It is emerged that tourism businesses should create a department of happiness either as a single department or under the human resources department considering the existing capacities.

Results and Suggestions: It is discussed the benefits of creating a “happiness department” in the tourism sector, where the need for human power is an indisputable issue.

Keywords: *Happiness, Workplace Happiness, Happiness Department, Tourism Businesses.*

1. Giriş

Mutlu olmak, iyi bir yaşamın temel ölçütlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Mutluluğun insan hayatındaki önemi, araştırmacıları öncelikle mutsuzluğu önleyecek faktörlere, son yıllarda ise mutluluğu sağlayan faktörlere yöneltmiştir (Canbulat ve Çankaya, 2014: 558). Çoğu insan, hayatının önemli bir zamanını bir iş yerinde geçirmektedir. İş yerinde (çalışma hayatında) yaşananlar da, bireyin mutluluğunu etkilemektedir. Sadece iyi maaş almak ya da dinamik bir kariyere sahip olmak, bireylerin mutluluğu açısından yeterli değildir (Nazlı, 2015: 42). Kısacası iş yerinde mutluluk; meşgul olunan işten yüksek düzeyde zevk almayı içermektedir (Rodríguez-Muñoz ve Sanz-Vergel, 2013: 96).

Bireylerin mutluluğunu etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Gelir, medeni durum, yaş, cinsiyet, eğitim durumu (Haller ve Hadler, 2006: 203; Zagorski vd., 2010; Bülbül ve Giray, 2011; Kangal, 2013: 220-223) ve boş zamana sahip olma gibi çevresel faktörlerin yanısıra; arkadaş çevresi gibi sosyal faktörler de bireysel mutluluk üzerinde etkili olmaktadır (Bailey ve Fernando, 2012: 141). İş hayatı açısından ele alındığında ise; bireylerin iş hayatını etkileyen üç tür mutluluk düzeyinden bahsetmek mümkündür. Bunlar; kısa süreli ve ani duygusal durumları ifade eden “geçici düzeydeki mutluluk”, iş yerindeki genel ruh hali ile iş tatminini içeren “bireysel mutluluk” ve örgütler/organizasyonlar/işletmeler açısından ele alınarak grup düzeyinde değerlendirilen “birim düzeyinde mutluluk”tur. Geçici düzeydeki mutluluk açısından bireyler, her zamankinden daha iyi performans gösterdiğine inandıklarında gerçekten normalden daha mutlu olmaktadır. Bireysel açıdan ele alındığında; mutluluk ile iş doyumunu ve işe katılım arasındaki bağ, hem bireyler hem de örgütler açısından olumlu sonuçlar doğurabilmektedir. Son olarak birim düzeyinde değerlendirildiğinde ise, hem mutluluk hem de sonuç açısından ilişkilerin çok daha güçlü olması söz konusudur (Fisher, 2010: 385, 404).

İş yerinde mutluluk konusunda ilgili yazında yapılan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Söz konusu araştırmalar temel olarak, mutluluk kavramı ile iş tatmini (Kara, 2010; Cheng vd., 2013; Martinez-Marti ve Ruch, 2017), verimlilik (Taris ve Schreurs, 2009), örgütsel bağlılık (Dehaghi, 2012), örgütsel vatandaşlık (Yurcu, 2014) ve kariyer başarısı (Boehm ve Lyubomirsky, 2008) arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Odak noktası çalışanlar olan bu araştırmalarda, iş yerinde çalışan mutluluğunun önemi ve değeri vurgulanmıştır. Günümüzde işletmelerin insan kaynağını, başarı kaynağı olarak görmeye başlamaları ile beraber çalışan mutluluğu daha fazla önemsenir hale gelmiştir. Dolayısıyla bu alandaki boşluğu doldurabilmek adına önemli adımlar atılması söz konusu olmuştur. Örneğin; 2017 yılında Smart Unique bünyesinde “Mutluluk Ofisi” kurulmuştur. Mutluluk Ofisi; işletmelerin, çalışan mutluluğu ve çalışan verimliliği konularındaki ihtiyaç ve beklentilerine bütün olarak stratejik çözümler sunan bir mutlu kurum merkezidir (WEB11, 2018). Bu araştırmada; turizm işletmelerinde insan faktöründen ve dolayısıyla çalışan mutluluğunun öneminden yola çıkılarak, insan kaynakları bölümü içerisinde “mutluluk departmanı” önerisinde bulunulmuştur.

2. Literatür Taraması

Bireylerin sahip olduğu olumsuz duygu ile olumlu duygu arasındaki denge, mutluluk kavramını ortaya çıkarmaktadır (Bradburn, 1969: 9-10). Hem felsefeciler, hem de sosyal araştırmacılar, doğası gereği standart bir şekilde tanımlanması olanaklı olmayan mutluluk kavramını değişik şekillerde tanımlamışlardır. Bu çerçevede felsefecilere göre mutluluk, kişisel bir özellik taşımakta iken; sosyologlara göre mutluluk, kültürel bir karaktere sahiptir (Çakıroğlu, 2007: 31; Akduman ve Duran, 2017: 30). Akduman ve Yüksekbilgili'ye (2015: 13, 22) göre mutluluk; bireysel davranışların altında yatan gizli bir güçtür ve nesnel olmaktan ziyade öznel bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Zira bireylerin değişen yaşam koşulları ya da kötü ve üzücü bir olay yaşamaları gibi kişisel olaylar, bireyleri mutsuzluğa itebilmektedir (Çakıroğlu, 2007: 36). Bir diğer ifadeyle, mutluluk; hissedilen bir duygu ya da bu his esnasındaki duygudur (Bülbül ve Giray, 2011: 114). Mutluluk, çevresel tutumlardan oluşan ve kimi zaman “öznel iyi-oluş

hali” olarak da tanımlanan bir kavramdır (Bailey ve Fernando, 2012: 141). Bunun yanısıra; “küresel yaşam doyumu”, “duygu ve ruh hali”, “özsaygı” ve “iyimserlik” gibi kavramların, “mutluluk” kavramı ile ilişkisi bulunmakla beraber, özünde birbirlerinden ayrılmaktadırlar (Hellen, 2010: 15-19).

Yakın çağda ve günümüzde mutluluk kavramı somut bir şekilde ele alınmaktadır. Oysa geçmiş zamanlarda daha çok mitolojik, dinsel, felsefi ve tasavvufi açıdan ele alındığı bilinmektedir. Özellikle felsefi açıdan; ahlak, erdem, haz ve özgürlük gibi kavramlarla beraber ele alınan mutluluk kavramı, günümüzde daha çok beklentilerin tatmini, memnuniyet ve hem bedenen hem de ruhen iyi olma hali gibi somut göstergeler ele alınmaktadır (Aluş ve Selçukkaya, 2015: 155-156). Bu durumda, bireylerin mutlu olarak değerlendirilebilmesi için olumlu duyguları (sevinç, gurur, neşe, heyecan vb.) sık yaşarken; olumsuz duyguları (öfke, kaygı, kızgınlık, nefret vb.) daha az tecrübe etmeleri söz konusudur (Yazıcı vd., 2016: 2). Mutlu bireyleri, hem zihinsel hem de psikolojik açılarından sağlıklı bireyler olarak ele almak yerinde bir yaklaşımdır. Nitekim mutlu bireylerin daha uzun yaşadıklarını, kişisel ilişkilerinin daha sağlam olduğunu ve kariyerlerinde daha kolay ilerlediklerini söylemek mümkündür (Hellen, 2010: 23).

İş yerinde mutluluk kavramından bahsedebilmek adına çeşitli tanımlar yapmak mümkündür. Bunlar; *organizasyonel kavramlar* (iş tatmini, akış, duygusal memnuniyet, çalışan bağlılığı, çalışan memnuniyeti, motivasyon vb.), *bireysel kavramlar* (tatmin, duygusal bağlılık, memnuniyet vb.) ve *grup kavramları* (toplu iş tatmini, grup bağlılığı, grubun memnuniyeti, grup motivasyonu ve grubun çalışma isteği vb.) şeklindedir. Söz konusu kavramlar aynı zamanda iş hayatını olumlu açılardan etkilemektedir. Mutluluk kavramı ise tüm bu kavramları tek çatı altında toplayarak, ana kavram işlevi görmektedir (Akduman ve Yüksekbilgili, 2015: 123-124). Bir başka ifadeyle; iş hayatıyla ilgili olarak mutluluk kavramından bahsedildiğinde, temel olarak bireyin işinde kendisini zinde ve iyi hissetmesi anlaşılmaktadır (Keyes, 2005: 540). HumanGroup tarafından sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen bir araştırmada; çalışanlara “iş yerinde mutluluk nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan ilk on cevap şöyledir (WEB5, 2013):

1. İş yerinde mutluluk; işini eğlenerek yapmanı sağlayan ekip ve yöneticiye sahip olmaktır, gülebilmek ve keyif almaktır.
2. İş yerinde mutluluk; pazartesi sendromunu unutmaktır.
3. İş yerinde mutluluk; kendi değerlerinle en fazla örtüşen ve en az çelişen işi yapmaktır.
4. İş yerinde mutluluk; günün sonunda, bütün yorgunluğa rağmen, kaç insanın hayatına dokundum ve mutluluk verebildim sorusuna verilen yanıtıdır.
5. İş yerinde mutluluk; iş çıkışını beklememektir.
6. İş yerinde mutluluk; temel felsefesi “para”dan önce “insan” olan bir şirkette çalışmaktır.
7. İş yerinde mutluluk; “Ben hayallerim için buradayım ve gerçekleştirmek için herkes bana yardım ediyor, daha ne isterim ki” diyebilmektir.
8. İş yerinde mutluluk; fark yaratan değerli bir birey olmanın enerjisiyle alarm zilini yatağın dışına çıkıp durdurabilmektir.
9. İş yerinde mutluluk; insana, fikirlerine değer veren bir yapı içinde olmak ve çalışırken zamanın nasıl geçtiğini anlamamaktır.
10. İş yerinde mutluluk; sevdiğin işi, sevdiğin iş arkadaşları ile eğlenerek yapmak ve üstüne emeğin karşılığını almaktır.

Mutlu bireyler, işlerinden daha memnundurlar ve özgüvenleri yüksektir. Sorumlulukları dahilinde bulunan işlere yönelik olarak daha iyi performans gösterme eğilimindedirler ve başkalarına yardım etme noktasında da istekli davranmaktadırlar. Ayrıca işe devam hususunda daha hassas davranmakta, işsiz kalma olasılıkları daha düşük olmaktadır (Boehm ve Lyubomirsky, 2008: 110). Farklı bir yaklaşım olarak da; iş yerinde mutluluk ya da mutsuzluk halinden bahsedebilmek için işin özellikleri ile bireyin zihinsel süreci de dikkate alınmalıdır. Nitekim kişilerin duyguları, iş hayatının içinde yer alır ve iş hayatının ayrılmaz bir parçasıdır.

Her iki durum beraber değerlendirildiğinde; genel bir mutluluk algısı oluşturmak mümkün olabilmektedir (Rodríguez-Muñoz ve Sanz-Vergel, 2013: 96; Yüksekbilgili ve Duman, 2016a: 96). Jones ve Lindsay (2014: 131), iş yerinde mutluluk üzerinde rol oynayan beş temel kriterin altını çizmektedirler. Bunlar; “bireyin gösterdiği çaba sonucunda işletmeye sağladığı katkı”, “bireyin başarabileceğine yönelik inancı”, “bireyin kültür düzeyi”, “bireyin iş ile ilgili olarak yapabileceklerinin garantisi” ve “bireyin kendisine olan inancı/güveni” şeklindedir. Ayrıca ücret, çalışma ortamı, sosyal ilişkiler, pozitif algı, verimlilik, sosyo-demografik özellikler, ast-üst ilişkileri ve kişilik özellikleri gibi değişkenler de iş yerinde mutluluk üzerinde etkili olmaktadır (Akduman ve Yüksekbilgili, 2015: 86-108). Page ve Brodrick (2013: 1018) tarafından yapılan bir araştırmada; “çalışanların güçlü yanlarına odaklanması”, “iş arkadaşlarıyla kurulan sosyal ilişkiler” ve “çalışanlara yeteneklerine uygun görev ve sorumlulukların verilmesi” gibi hususların, iş yerinde çalışan mutluluğunu etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, Chairprisit ve Santidhirakul (2011: 191); örgütsel değerler, iş arkadaşları ile ilişkiler, çalışma ortamının kalitesi ve yöneticilerin çalışanları motive etmeleri gibi unsurların da iş hayatı açısından mutluluk üzerinde etkili olduğunun altını çizmektedirler. Öte yandan; çalışanların iş yerinden beklentilerinin karşılanması, çalışan mutluluğunu etkileyebileceği gibi (Cifre vd., 2013: 161), iş yeri tarafından sağlanan sosyal destek gibi bazı teşvikler de mutluluğu etkilemektedir (Quiñones vd., 2013: 128).

Bireyin kendisini değersiz hissetmesi, zor bir iş yapmadığını düşünmesi, yöneticilerle ya da iş arkadaşlarıyla çatışarak, yoğun stres altında çalışması gibi hususlar ise iş yerinde mutsuzluğun temel nedenleri olarak sıralanabilir (Şehirli ve Taşken, 2016: 153). Oysaki mutlu çalışanlar işletmeler için oldukça önemlidir. Daha pozitif, iş arkadaşlarına yardım etmekten zevk alan, daha az hasta olan ve tükenmişlik sorununu daha düşük oranda yaşayan mutlu çalışanlar, aynı zamanda daha yüksek performansla çalışan bireylerdir (Yüksekbilgili ve Akduman, 2016b: 72). Unutulmamalıdır ki; mutlu çalışanlar işletmelerin geleceği açısından son derece önemlidir. Çalışanları neyin mutsuz ettiğinin belirlenerek, gerçek anlamda mutluluğun sağlanması, işletmelerin sürdürülebilirliği için de anahtar role sahiptir (Nazlı, 2015: 48).

İnsan kaynaklarının çalışma alanı; ofis işlevlerini gerçekleştirme, mevzuat takibi yapma, bordroları düzenleme ve personel takibi yapma gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak son zamanlarda yöneticiler, işletme başarılarının arkasında “insan” unsurunun olduğu gerçeğine odaklanmaktadırlar. Bu durumda insan kaynakları artık sadece destek birimi değil, işletmelerin değişimlerine de katkıda bulunan önemli bir birim haline gelmiştir. Bir diğer ifadeyle; nitelikli olan işgücünü isteme, onu bulma, seçme ve yerleştirmeden sonra nitelikli olanı elde tutma ve geliştirme amacı da gündeme gelmektedir (Sarıbaş vd., 2017). Özellikle turizm işletmelerinde çalışanların işe alınması, eğitimi, işten çıkarılması ve performanslarının değerlendirilmesi gibi hususlarda başarı sağlanabilmesi adına insan kaynakları yönetimine önemli sorumluluklar düşmektedir (Pelit, 2015: 78-79). Nitekim mutlu müşteri yaratmanın yolu, öncelikle çalışanı dinlemekten, verilen sözleri tutmaktan geçmektedir. Bu nedenle insan kaynakları departmanlarının çalışanları iç müşteri gibi görmesi, ona göre çalışması da önemlidir. Yani mutlu çalışan yaratmak için, işletmenin çalışanını yürekte dinlemesi, geri bildirimlerine, fikirlerine değer vermesi ve geribildirimler ışığında yenilikler yapması gerekmektedir (WEB7, 2018). Bir diğer ifadeyle; işletmelerin çalışanlarını yatırım olarak görmesi gerekmektedir.

3. Mutluluk Departmanı (Birimi) Örnek Uygulamaları

Mutluluk, bireylerin motive olmasını, hedeflere ulaşmada istekli olmasını, zorluklarla karşılaştığında pes etmemesini ve stres ile daha kolay bir şekilde baş edebilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle işletmelerde kişilerin olumlu olma davranışını destekleyici sistemlerin sadece eğitimler ile değil, yönetsel sistemleri de etkileyecek şekilde planlanması gerekmektedir (Aygül, 2013: 34). Bu kapsamda; Türkiye’de, henüz yaygınlaşmamış olan “Mutluluk Departmanı Uygulaması” ile çalışan motivasyonunu hedef alan birtakım faaliyetler

düzenlenmektedir. Söz konusu faaliyetler, iç iletişim departmanı altında gerçekleştirilmektedir. Türk Telekom ve Turkcell gibi firmalar iç iletişim departmanlarını hayata geçirmiş durumdadırlar (Akduman ve Duran, 2017: 34). Dünyada ise “*İşte Mutluluk Projesi*” (Happy at Work) Danimarkalı yazar Alexander Kjerulf tarafından oluşturulmuştur (Göktaş, 2016: 564). Mutluluk departmanı uygulamasının Türkiye’deki öncüsü DeFacto Perakende A.Ş. olmuştur. Çalışan memnuniyetini oldukça önemseyen firma mutlu çalışanlar vizyonu doğrultusunda çalışanlarını daha mutlu ve huzurlu bir çalışma ortamına kavuşturmayı amaçlayarak, 2011 yılı Nisan ayında 5 kişilik bir ekiple “*Mutluluk Yönetimi Projesi*” başlatmıştır (Akduman ve Duran, 2017: 35-36). DeFacto bünyesinde, “*Mutluluk Müdürlüğü*” kurulmuş ve “*Mutluluk Bize Yakışır Programı*” hayata geçirilmiştir. Söz konusu program ile çalışanların gülümsemesine ve mutlu olmasına olanak sağlayacak faaliyetlerin hayata geçirilmesi amaçlanmaktadır (WEB1, 2018). DeFacto Mutluluk Müdürü’nün görevi; çalışanların iş tatmini açısından mutlu olmalarını sağlamak, onları dinlemek, sorunlarına çözüm üretmek ve motivasyonlarını yüksek tutmak için gerekli aksiyonları planlamak şeklinde ifade edilmiştir (Akduman ve Duran, 2017: 36).

DeFacto firmasında, çalışanların, iş hayatını etkileyen tüm koşulları iyileştirebilmek ve mutlu anlar yaratmak adına çeşitli faaliyetlere imza atılmaktadır. “*Mutluluk Odası*”, “*Mutlu Cuma*”, “*Mutlu Günler*”, “*Esnek Çalışma Saatleri*” ile “*Hobi Alanları*” bu faaliyetler arasında yer almaktadır. Genel müdürlükte ve mağazalarda yer alan “*Mutluluk Odaları*”nda; rahat koltuklar, kutu oyunları, kitaplar, ayak masaj aleti ve televizyon ile çalışanların rahatça dinlenmelerini sağlayacak bir ortam yaratılmaktadır. “*Mutlu Cuma*” kapsamında, tüm genel müdürlük çalışanlarına cuma sabahları açık büfe kahvaltı verilmekte; hafta içi tüm günlerde ücretsiz olarak sandviç ikramı yapılmakta ve her iş gününde saat 16:30’da tatlı ve meyve seçeneklerinden oluşan ara öğünler sunulmaktadır. “*Mutlu Günler*” kapsamında hazırlanan yıllık mutluluk takvimi doğrultusunda ise sürpriz etkinlikler düzenlenmekte, keyifli ve eğlenceli kutlamalar yapılmaktadır. Tüm genel müdürlük çalışanlarına, sabah 07:00-09:00 saatleri arasında işe başlama ve 17:00-19:00 saatleri arasında işten çıkma şeklinde esnek çalışma kolaylığı sunulmaktadır. Bu kapsamda; mağazalarda tam zamanlı çalışanlara haftada iki gün ve ayda bir hafta sonu çalışma imkânı tanınmaktadır. Ayrıca genel müdürlükte çalışanlar, öğle arası terasta golf, langırt, bilardo ve masa tenisi gibi oyunlar oynayabilmektedirler (WEB2, 2018).

Kadınların iş hayatına katılmaları hususunda da son derece hassas davranan DeFacto, “*Mutlu Kadın Hareketi*” ve “*Mutluluk Elçileri Grubu*” şeklindeki uygulamaları hayata geçirmiştir. Bu kapsamda; kadın çalışanlara doğumdan sonra ekstra üç ay ücretsiz izin verilmekte ve doğumdan sonra göreve yeni başlayan çalışanlara ise “*Mutlu Anne Paketi*” hediye edilmektedir. Ayrıca annelere, çocuklarının ilk okul günü ve karne gününde yarım gün izin verilmekte, genel müdürlük çalışanları için tüm annelere ebeveyn koçluğu hizmeti sunulmaktadır. “*Mutluluk Elçileri Grubu*” sayesinde, çalışanların kendi hassasiyet alanlarına ilişkin proje geliştirip bu alanlarda kendilerini ifade etme şansına sahip olmaları teşvik edilerek; yılda iki iş günü sosyal sorumluluk projeleri için izin kullanımı hakkı verilmektedir (WEB3, 2018).

“*Mutluluk Yönetimi*”ni uygulayan bir diğer firma da IC İttaş Enerji şirkettir. Yatırım yapılan çalışanların mutlu olduğu gerçeğine vurgu yapan IC İttaş Enerji; “*Mutluluk Yönetimi Akademisi*” oluşturmuştur. Fark yarattığı takdir edilen, stratejik becerileri geliştirilen ve sürekli öğrenmesi teşvik edilen çalışanlar ile iş yaşamında mutluluğun sağlanmasını hedefleyen IC İttaş enerji, çalışmalarını da bu doğrultuda gerçekleştirmektedir. Bu kapsamda çalışanlara; tüm kişisel gelişim, mali, finansal, insan kaynakları, bilgi teknolojileri, proje yönetimi vb. uzmanlık alanları ile ilişkili eğitimler ve açık hava eğitimleri verilmektedir (WEB4, 2018).

Microsoft, her ay bir perşembe günü çalışanlarının “*Mutlu Bir Saat*” (Happy Hour) geçirmesi için çalışanlarına pizza ve içecek ikramı yapmakta, sohbet ortamı yaratmaktadır. Bu kapsamda; çalışanların bilgi, yaratıcılık ve öneri potansiyelinin hayata geçirilmesi hedeflenmektedir.

Ayrıca kültür gezilerinden sinema günlerine kadar birçok aktivite organize edilerek, çalışan mutluluğu sağlanmaktadır (Göktaş, 2016: 567).

4. Turizm İşletmelerinde Çalışan Mutluluğu ve Mutluluk Departmanı Önerisi

Duygusal emeğin yoğun olduğu, güler yüzün eksilmemesi gereken turizm sektöründe; çalışma hayatının en önemli faktörü “insan”dır. Turizm çalışanlarının iş ile buluşmasından, işinde uzun süre kalmasından ve verimli çalışmasından iş akdinin sonuna kadar geçen her aşamada insan kaynaklarının izleri görülmektedir (Pelit, 2015: 115). İşletmelerde insan kaynakları departmanının temel amacı; çalışanların mutlu ve huzurlu bir ortamda çalışmasını sağlamaktır. Ancak günlük iş yükü altında söz konusu amacın gerçekleştirilmesi noktasında yeterli çaba gösterilememektedir. İnsan kaynaklarında meydana gelebilecek en küçük bir problemin dahi doğrudan doğruya işletmelerin başarısını olumsuz yönde etkileyebileceği göz önüne alındığında; işletmelerde çalışan mutluluğunun sağlanabilmesi için “Mutluluk Yönetimi Modeli”nden yararlanılması önerilmektedir (Yurcu ve Atay, 2015: 17-18; Göktaş, 2016: 564). Burada dikkat edilmesi gereken temel husus, mutluluk yönetiminin, insan kaynakları fonksiyonları ile ilişkilendirilmesidir. Örneğin; insan kaynakları departmanı partiler verip, çalışanlara hediyeler dağıtabilir. Bu durum olumlu bir şekilde satışlara yansımıyorsa, mutluluk yönetiminin yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Gerekirse işletmenin yararına olan hususlar yeniden belirlenmeli, çalışanlarla iletişim kuvvetlendirilmelidir (Akduman ve Yüksekbilgili, 2015).

Akduman ve Yüksekbilgili’ye (2015) göre, mutluluk yönetimi uygulamak isteyen işletmelerin izlemesi gereken adımların başında “mutluluk yönetimi departmanının kurularak, mutluluk müdürünün atanması” gelmektedir. Söz konusu departman kurulurken özellikle mutluluk müdürünün çalışanlara güven veren biri olması gerekmektedir. Ayrıca bu kişinin sır tutabilmesi ve etik değerlere saygılı bir birey olması önemlidir. İşletme içerisinde gerçekleştirilecek olan mutluluk ölçümlerinin sürekli yapılması gerekmektedir. Zira mutluluk, dinamik bir kavramdır ve değişkenlik gösterebilmektedir. Mutluluk ölçümleri sonucunda, iyileştirme yapılacak alanlar belirlenmelidir. İletişim, çalışma ortamı, çalışma saatleri, sosyalleşme, ulaşım, adalet, gelişim, yeme-içme, motivasyon ve ücret iyileştirme yapılabilecek alanlar arasında yer alabilir. Söz konusu alanlara yönelik uygun faaliyetler planlanmalıdır (Akduman ve Yüksekbilgili, 2015: 154-155).

Turizm işletmeleri sunulan hizmetler itibarıyla, çalışanlar ile yakın işbirliğini gerektirmektedir (Pelit, 2015: 67). Nitekim turizm işletmelerinde çalışan insan kaynağının çalışma yaşam kalitesinin artırılması, çalışanların motivasyonlarının yanısıra müşterileri memnun etmelerine de olanak sağlayabilecektir (Uçkun, 2015: 439). Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmeler, tüm fiziksel donanımlarıyla en üst düzeyde teknolojik ekipmanlara sahip olsalar dahi, müşteri memnuniyetinin sağlanması nitelikli işgörenler ile mümkün olmaktadır (Pelit, 2015: 117). Bir diğer ifadeyle; çalışanların mutluluğu, turistlerin de memnuniyetini doğurmaktadır. Turizm sektörü çalışanlarının mutluluk düzeylerinin artırılması, ağır çalışma koşulları ve stres ile başa çıkmalarında da önemli katkılar sağlayabilecektir. Bununla birlikte turizm sektörünün sezonluk özelliği ve dünyadaki siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel birçok olaydan etkilenmesi, çalışanların geleceğe yönelik kaygılarını artırabilmekte ve mutsuz olmalarına neden olabilmektedir (Sürücü, 2016: 2172). Bu durumda turizm işletmelerinin başarılı olabilmeleri adına işgücüne yatırım yaparak, çalışan mutluluğuna önem vermeleri gerekmektedir.

Çalışan mutluluğunun öneminin farkına varan turizm işletmeleri ile ilgili örnekler vermek mümkündür. Örneğin; Sentido Orka Lotus Beach Otel insan kaynakları departmanının uygulamaları içerisinde (insan kaynakları fonksiyonlarının planlanması ve uygulanmasında), çalışan mutluluğu ön planda tutulmaktadır (WEB6, 2018). TUI Magic Life Jacaranda İnsan Kaynakları Direktörü olarak çalışan Tayfun Pırpır, kaliteli bir hizmet sunabilmenin temelinin mutlu çalışanlar olduğuna vurgu yapmaktadır (WEB8, 2018). Muğla Ölüdeniz’de yer alan

Liberty Hotels Lykia ve Sentido Lykia Resort Spa ise, çalışan mutluluğuna önem vererek, çeşitli uygulamalar gerçekleştirmektedirler. Çalışanlara her yıl bir hafta aileleriyle tatil yapma olanağı ve rapor gerektirmeden ücretli izin kullanma hakkı tanıyan uygulamaya geçen Liberty Hotels Lykia ve Sentido Lykia Resort Genel Müdürü Mehmet Biçer, bu sayede verimlilik ve müşteri memnuniyetinin artacağını, nitekim ancak mutlu çalışanların verimli çalışacaklarını ifade etmektedir. Biçer, çalışanları iş yerlerinde mutlu hissettirmek ve verimli kılmak adına “Liberty Hakları” adında bir kitapçık hazırlayarak ve çalışanlara eşit davranarak mutlu çalışan yaratmayı hedeflediklerinin altını çizmektedir. Ayrıca çalışanların tuttıkları takımların derbi maçlarını kazanması halinde ertesi gün takımlarının formasıyla çalışabilmesi gibi hususları da olanaklı kılınarak, mutlu çalışan yarattıklarını ifade etmektedir (WEB9, 2018).

5. Sonuç ve Öneriler

Rekabetin hızla arttığı günümüzde, işletmelerin farklılaşması ve hedeflerine başarıyla ulaşabilmeleri için çalışanlarının mutluluğunu sağlamaları gerekmektedir. Ancak burada iş yerindeki mutluluğun, iş tatmininden çok daha fazlasını içerdiğinin altını çizmek gerekmektedir (Nazlı, 2015: 49, 54). Her ne kadar çalışan mutluluğu kişiden kişiye farklılık gösterse de, iş yerlerinde çizilecek mutluluk çerçevelerinin kapsamının işverenler tarafından belirlenmesi gerekmektedir. Çalışanların yaptıkları iş ile ilgili algıları farklı olsa da işverenin tüm çalışanları mutlu edecek şekilde gerekli ve eşit koşulları sağlaması önemlidir. Nitekim bir konaklama işletmesinde beraber çalışan bireylerden biri çok mutluysen, diğeri çok mutsuz olabilir. Bu durumda mutluluğu belirleyen kriterlerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu noktada da işverenlere büyük sorumluluklar düşmektedir. Zira mutlu bir yaşam için mutlu bir çalışma hayatı önemlidir. Böylece çalışan performansını da artırmak mümkün olabilecektir (Yüksekbilgili ve Akduman, 2016b: 73, 82). Unutulmamalıdır ki; iş yerlerinde çalışanları motive eden, onları işletmelerine bağlayan, işleri için emek vermeyi, çabalamayı, çalışanın işine kendisini vermesini, tutkuyla çalışmasını, işinde üstün performans sergilemesini sağlayan şey para değil, “mutluluk”tur (Pozam, 2015).

Genel olarak çalışan bireyler, yaşamlarının en verimli ve en uzun dönemini iş yerlerinde geçirmektedirler. Dolayısıyla işini severek yapan bireyler, hem kendileri, hem de iş yerleri adına oldukça önem arz etmektedirler (Akduman ve Yüksekbilgili, 2015: 67). Dünya Sağlık Örgütü tarafından yapılan analizlere göre; 2020 yılına kadar depresyon, iş görmezlik durumunun en önemli nedenleri arasında yer alabilecektir. Nitekim günümüzde Avrupa’daki işgücünün %22’si (yaklaşık 40 milyon çalışan) iş nedeniyle stres yaşamakta ve bu durumdan olumsuz etkilenmektedir (Moccia, 2016: 144). Santoso ve Kulathunga (2016), çalışanların motivasyonlarını ve dolayısıyla verimliliklerini artıran en önemli unsurların başında “mutluluk” kavramından bahsetmektedirler. Aynı şekilde Singh ve Aggarwal (2017: 1-2) da iş yerinde mutluluk ile kariyer başarısı ve verimlilik arasında sıkı bir ilişki olduğunu altını çizmektedirler. Yani mutlu çalışanlar, mutsuz çalışanlara kıyasla daha enerjik ve iş yerine bağlılıkları iki kat daha fazladır. Mutlu çalışanlar aynı zamanda mutlu müşteriler yaratmaktadırlar. Özellikle hizmet işletmelerinde mutlu çalışanların yarattığı etkileri daha net gözlemlenebilir (Akduman ve Yüksekbilgili, 2015: 118).

iOpener Institute tarafından 2005 yılından itibaren Avrupa, Amerika, Avustralya, Hindistan, Çin ve Afrika’da 50.000 profesyonel üzerinde gerçekleştirilen “Science of Happiness at Work” (İş Yerinde Mutluluğun Bilimi) isimli araştırmaya göre; mutlu çalışanlar aynı işyerindeki diğer çalışanlara göre iki kat daha verimli çalışmaktadırlar. Ayrıca, kendilerini altı kat daha fazla enerjik hissetmekte, diğerlerinin onda biri kadar hastalık izni almakta ve mevcut iş ve pozisyonunda iki kat daha uzun kalmaktadırlar (WEB10, 2018). Buna rağmen; iş yerinde mutluluğun anlık değişim gösterdiğinin altını çizen Fisher (2010: 397), kısa vadeli hedefler belirlenerek gerçek zamanlı çalışan mutluluğu yaratılmasının işletmeler açısından daha faydalı olacağını ifade etmektedir. Buradan hareketle; özellikle insan gücüne olan gereksinim tartışma götürmez bir konu olup, varlığını çalışanları ile sürdürebilen bir sektör olan turizm sektöründe;

“mutluluk departmanı” oluşturmanın turizm işletmelerine sağlayacağı faydalar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Öncelikle tüm turizm işletmelerinin, mutlu çalışanların işletmeye sağlayabileceği avantajların önemini kavramalarına ve bu şekilde farkındalık yaratmalarına imkan verecektir.
- Oluşturulacak olan “mutluluk departmanı” ile aynı zamanda turizm işletmelerinde nitelikli iş görenleri söz konusu işletmeye çekmek ve uzun vadeli olarak aynı işletmede çalışmalarını sağlamak olanaklı hale gelebilecektir. Böylelikle işletmede yeni personel alımı için gerekli olan maliyetlerin ortaya çıkması önlenmiş olacaktır. Ayrıca karlılığa olumlu katkılar sağlayacaktır.
- Söz konusu departman sayesinde, işini en iyi şekilde yapan çalışanların işletmede kalması ve mevcut işgörenin de muhafaza edilmesi sağlanacaktır.
- Mutluluk departmanı ile birlikte işgörenlerin daha istekli çalışması temin edilerek, çalışanların morali ve tatmini yükseltilecektir.
- Turizm sektöründeki hizmetin (işlerin) bir takım oyunu olduğu göz önünde bulundurulduğunda ise; işgörenlerin birbirleri ile olan ilişkilerinin, iletişimlerinin ve etkileşimlerinin daha sağlıklı ve verimli olabilmesi için muhtelif zamanlarda paylaşımlar ve yardımlaşmalar gerekmektedir. Söz konusu paylaşımlar ve yardımlaşmalar, mutluluk departmanı aracılığıyla sağlanacaktır.
- Mutluluk departmanı ile birlikte çalışanların işletmeye karşı olan aidiyet duygularının artarak pekişmesi sağlanabilecekken, çalışanların da birbirleri ile yakınlaşmaları mümkün olabilecektir.
- Turizm işletmelerinde oluşturulacak olan mutluluk departmanı görünüş itibariyle kısa vadede çalışanlara, uzun vadede de işletmenin hizmet anlayışı ile maliyetlerine, kurumsal itibarına, müşteri memnuniyetine ve hizmet kalitesine olumlu katkılarda bulunacaktır.
- İşgörenlerin kişisel gelişimleri için ihtiyaç duyulan eğitimlerin tespitine ve bu eğitimlerin verilmesine aracılık edecektir.
- Mutluluk departmanı, çalışanlara yönelik olarak işletmenin önemli bir sosyal sorumluluk faaliyeti olarak da değerlendirilebilir.
- İşgücü verimliliğinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.
- Çalışan her bir bireyin kişilik ve psikolojik özelliklerinin tespit ve analiz edilmesine imkan verecektir.

Kaynakça

- Akduman, G. ve Duran, N. (2017). Organizasyonlarda Çalışan Mutluluğunun Önemi ve İnsan Kaynaklarında Yeni Bir Kavram: Mutluluk Departmanı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK'17), 20-22 Nisan 2017, İstanbul, ss.29-39.
- Akduman, G. ve Yüksekbilgili, Z. (2015). İnsan Kaynaklarında Yeni Bir Vizyon: Mutluluk Yönetimi. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aluş, Y. ve Selçukkaya, S. (2015). Türk Ailesinde Mutluluk Algısı ve Değerleri. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2): 151-175.
- Aygül, İlham S. (2013). Kurumlarda Mutluluk Başkanı Yönetim Modeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Bailey, Andrew W. ve Fernando, Irene K. (2012). Routine and Project-Based Leisure, Happiness and Meaning in Life. *Journal of Leisure Research*, 44(2): 139-154.
- Boehm, Julia K. ve Lyubomirsky, S. (2008). Does Happiness Promote Career Success?. *Journal of Career Assessment*, 16(1): 101-116.
- Bradburn, Norman M. (1969). The Structure of Psychological Well-Being. Chicago: Aldine Publishing Company. Web: URL: http://www.norc.org/PDFs/publications/BradburnN_Struc_Psych_Well_Being.pdf, Erişim: 12.02.2018.

- Bülbül, Ş. ve Giray, S. (2011). Sosyo-demografik Özellikler ile Mutluluk Algısı Arasındaki İlişki Yapısının Analizi. *Ege Akademik Bakış*, 11: 113-123.
- Canbulat, N. ve Çankaya, Zeynep C. (2014). Evli Bireylerin Öznel İyi Olma Düzeylerinin Yordanması. *Ege Eğitim Dergisi*, 15(2): 556-576.
- Chaiprasit, K. ve Santidhirakul, O. (2011). Happiness at Work of Employees in Small and Medium-sized Enterprises, Thailand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25: 189-200.
- Cheng, Z., Wang, H. ve Smyth, R. (2013). Happiness and Job Satisfaction in Urban China: A Comparative Study of Two Generations of Migrants and Urban Locals. *Urban Studies*, 51(10): 2160-2184.
- Cifre, E., Vera, M., Rodríguez-Sánchez, A.M. ve Pastor, M.C. (2013). Job-Person Fit and Well-Being from a Gender Perspective. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 29: 161-168.
- Çakıroğlu, A. (2007). Relationship Between Quality of Life and Happiness in Turkey. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Dehaghi, M.R. (2012). Happiness as an Effective Factor in Organizational Commitment of Managers. *African Journal of Business Management*, 6(33): 9460-9468.
- Fisher, C.D. (2010). Happiness at Work. *International Journal of Management Reviews*, 12: 384-412.
- Göktaş, P. (2016). Y Kuşağının İnsan Kaynakları Yönetiminde Yeni Bir Model: Mutluluk Yönetimi. *Akademik Bakış Dergisi*, 58: 560-572.
- Haller, M. ve Hadler, M. (2006). How Social Relations and Structures Can Produce Happiness and Unhappiness: An International Comparative Analysis. *Social Indicators Research*, 75(2):169-216.
- Hellen, K. (2010). A Continuation of the Happiness Success Story: Does Happiness Impact Service Quality?. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hanken Ekonomi Okulu, Helsinki/Finland.
- Jones, J.P.ve Lindsay, J. (2014). What Happiness at Work is and How to Use it. *Industrial and Commercial Training*, 46(3): 130-134.
- Kangal, A. (2013). Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme ve Türk Hanehalkı İçin Bazı Sonuçlar. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44): 214-233.
- Kara, M.M. (2010). The Relation of Job Satisfaction with Happiness and Success Level. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keyes, Corey L.M. (2005). Mental Illness and/or Mental Health? Investigating Axioms of the Complete State Model of Health. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73(3): 539-548.
- Martinez-Marti, M.L. ve Ruch, W. (2017). The Relationship Between Orientations to Happiness and Job Satisfaction One Year Later in a Representative Sample of Employees in Switzerland. *Journal of Happiness Studies*, 18: 1-15.
- Moccia, S. (2016). Happiness at Work. *Psychologist Papers*, 37(2): 143-151.
- Nazlı, M. (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal Yönetimin İşte Mutluluk Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Page, Kathryn M. ve Brodrick, D.A. Vella. (2013). The Working for Wellness Program: RCT of an Employee Well-Being Intervention. *Journal of Happiness Studies*, 14: 1007-1031.
- Pelit, E. (2015). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Önemi. İçinde: Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi, (Edt. Elbeyi Pelit), Ankara: Grafiker Yayınları. ss.61-127.

- Pozam, M. (2015). Parayla Mutluluk Satın Alınabilir Mi?. Web: <https://ikiletisim.wordpress.com/tag/calisan-bagliligi/> adresinden 02.03.2018 tarihinde alınmıştır.
- Quiñones, M., Broeck, Anja Van den ve Witte, Hans De. (2013). Do Job Resources Affect Work Engagement Via Psychological Empowerment? A Mediation Analysis. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 29: 127-134.
- Rodríguez-Muñoz, A. ve Sanz-Vergel, Ana I. (2013). Happiness and Well-Being at Work: A Special Issue Introduction. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 29: 95-97.
- Sarıbaş, Ö., Kömürcü, S. ve Günlü Küçükaltan, E. (2017). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi. İçinde Turizm İşletmeciliği - Endüstriyel ve Yönetimsel Boyutlar (Edt. A. Akbaba, Z. Öter, M.E. Güler, V. Altıntaş), ss.171-187. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Santoso, D. San ve Kulathunga, H.E. Ravihara. (2016). Examining Happiness: Towards Better Understanding of Performance Improvement. *Procedia Engineering*, 164: 354-361.
- Singh, S. ve Aggarwal, Y. (2017). Happiness at Work Scale: Construction and Psychometric Validation of a Measure Using Mixed Method Approach. *Journal of Happiness Studies*, 1-25. Doi: 10.1007/s10902-017-9882-x
- Sürücü, Ö. (2016). İş Yaşantısında İyimserlik, Yaşam Doyumu ve Mutluluk; Otel İşletmelerinde Çalışan İş Görenlere Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43): 2170-2176.
- Şehirli M. ve Taşkent, Z. (2016). Bireysel Mutluluk ile Bireysel İş Performansı Arasında Doğrusal Bir İlişki Var mıdır?. *Turkish Journal of Marketing*, 1(3): 150-163.
- Taris, Toon W. ve Schreurs, Paul J.G. (2009). Well-Being and Organizational Performance: An Organizational-Level Test of the Happy-Productive Worker Hypothesis. *Work & Stress*, 23(2): 120-136.
- Uçkun, Gazi C. (2015). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Koruma ve Geliştirme. İçinde: Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi, (Edt. Elbeyi Pelit), Ankara: Grafiker Yayınları. ss.425-450.
- WEB1. (2018). URL: [<https://www.defacto.com.tr/insankaynaklari/defacto-da-mutluluk>], Erişim: 02.02.2018.
- WEB2. (2018). URL: [<https://www.defacto.com.tr/insankaynaklari/defacto-da-mutluluk/calisma-ortami>], Erişim: 15.01.2018.
- WEB3. (2018). URL: [<https://www.defacto.com.tr/insankaynaklari/kadin-ve-sosyal-sorumluluklar>], Erişim: 22.02.2018.
- WEB4. (2018). URL: [<http://www.ictasenerji.com.tr/TR/Enerji/page/ic-enerji-mutluluk-yonetimi-akademisi-62>], Erişim: 12.02.2018.
- WEB5. (2013). URL: [<http://www.kariyer.net/kariyer-rehberi/is-yerinde-mutlulugun-uc-basit-sirri/>], Erişim: 14.02.2018.
- WEB6. (2018). URL: [<http://www.sentidoorkalotusbeach.com/tr/insan-kaynaklari>], Erişim: 15.02.2018.
- WEB7. (2018). URL: [<http://www.hurriyet.com.tr/mutlu-calisan-mutlu-musteriler-yaratir-27366303>], Erişim: 15.02.2018.
- WEB8. (2018). URL: [<http://gmdergi.com/online/haber/tayfun-pirpir-kaliteli-bir-hizmet-sunabilmenin-temeli-mutlu-calisan/>], Erişim: 15.02.2018.
- WEB9. (2018). URL: [<http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=84862>], Erişim: 12.02.2018.
- WEB10. (2018). URL: [<http://nmts.com.tr/is-yerinde-mutlulugun-bilimi>], Erişim: 14.02.2018.
- WEB11. (2018). URL: [<http://www.smartunique.com/mutluluk.php>], Erişim: 01.03.2018.

- Yazıcı, Ö.F., Caz, Ç. ve Tunçkol, H.M. (2016). Spor Genel Müdürlüğü Taşra Teşkilatında Çalışan Personelin Öznel Mutluluk Düzeyleri. *International Journal of Sports, Exercise and Training Science*, 2(1): 1-7.
- Yurcu, G. (2014). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarının İş Doyumu ve Öznel İyi Oluşlarına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yurcu, G. ve Atay, H. (2015). Çalışanların Öznel İyi Oluşunu Etkileyen Demografik Faktörlerin İncelenmesi: Antalya İli Konaklama İşletmeleri Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2): 17-34.
- Yüksekbilgili, Z. ve Duman, G. (2016a). Bireysel Mutluluk ve İşkoliklik İlişkisi. *KOSBED*, 31: 95-112.
- Yüksekbilgili, Z. ve Akduman, G. (2016b). Sağlık Personelinin Mutlulukları Üzerine Bir Alan Araştırması: Aile Sağlığı Merkezlerinde Bir Uygulama. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 71-84.
- Zagorski, K., Kelley, J. ve Evans, Mariah D.R. (2010). Economic Development and Happiness: Evidence from 32 Nations. *Polish Sociological Review*, 169(1): 3-19.

Turizm ve Seyahat Bölümü Öğrencilerinin Staj Döneminde Edindikleri Motivasyonun Herzberg Teorisine Göre Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma: İskenderun Teknik Üniversitesi Örneği

Fatih ÖZDEMİR*¹, Cemil SÜSLÜ², Gülfer ÖZER³

¹İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi, Türkiye, fatih.ozdemir@iste.edu.tr

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi, Türkiye, cemil.suslu@iste.edu.tr

³İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Türkiye, glfr.ozer@hotmail.com

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı; turizm sektöründe staj yapmış öğrencilerin staj boyunca edindikleri motivasyonu Herzberg'in Çift Faktör Teorisine göre değerlendirilerek İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu öğrencilerinin turizm sektörüne bakış açılarını ortaya koymaktır.

Yöntem: Turizm işletmeciliği ve seyahat işletmeciliği bölümünde öğrenim gören 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden en az bir kere staj yapmış olanlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir.

Bulgular: Hijyen faktörleri arasında en önemli bulunan faktörler; personele verilen değer ve gösterilen saygı, yöneticilerin astlara davranışı ve sağlık imkanları faktörleridir. Motivasyon faktörleri arasında en önemli bulunan faktörler; kariyerinizi ilerletme imkanı, kendinizi geliştirme imkanı sağlaması ve terfi olanağı faktörleridir. Sektörde çalışmaya devam etmek istemeyen öğrencilerin ilk 3 nedeni; sağlık imkanları, işletmenin verdiği maaş ve üstlenilen işi yerine getirebilme faktörleridir.

Sonuç ve öneriler: Hijyen ve motivasyon faktörlerinin arasında öğrencilere göre oldukça önemli olan faktörler mevcuttur. Yöneticiler bu faktörleri birer motivasyon aracı olarak kullanarak stajyerlerin daha fazla motive olmalarını sağlayabilirler. Öğrencilerin staj gördükleri işletmelerin yeterlilik düzeyleri incelendiğinde; diğer faktörlere kıyasla daha az yeterli bulunan faktörler mevcuttur. Yöneticilerin bu faktörlerin işletmedeki yeterliliklerini gözden geçirmesiyle çalışma şartlarının iyileştirilmesi mümkün olabilir.

Sınırlar: Bu araştırma, İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu ile yapıldığından sonuçların diğer üniversite öğrencilerine genellenmesi mümkün değildir.

Anahtar Kelimeler: Herzberg, Stajyerler, Turizm

Abstract

Aim: The purpose of this study is that the students who did internship in tourism sector developing their motivation by evaluating according to the Double Factor Theories of Herzberg reveal the perspective of the students of Iskenderun Technical University. is the Double Factor Theories of Herzberg. The purpose of this study is that the

Method: The students, who did internship in 2., 3. and 4., classes of tourism management and travel management department, constitute the sample of the research. In this research, face to face survey method was applied as data collection way.

Findings: The most important factors among the hygiene factors are; the value given to the staff and respect shown, the subordinates behavior and the health facilities. The most important factors among the motivation factors are; the ability to advance your career, the ability to improve yourself and the possibility of promotion. The main 3 factors of the students who do not want to go on in this sector are these; health opportunities, salary given by employer and fulfillment of the undertaken work.

Results and Suggestions: Hygiene and motivation factors are very important to the students. Managers can use these factors as motivation tools to make interns more motivated. When the

qualification levels of the enterprises where the students are interned are examined, there are factors that are less satisfactory than other factors. It may be possible to improve working conditions by allowing managers to exercise their competence in operating these factors.

Limitation: This research can not be generalized to the results of other universities when the results of this research are made with Iskenderun Technical University School of Tourism and Hotel Management.

Key Words: *Turkey, Interns, Tourism*

Giriş

İşletmelerin temel amacı; eldeki kaynakları en verimli şekilde kullanabilmektir. Ancak; işgörenleri bir makine gibi görmek yerine düşünen, katkı sağlayan ve işletmenin bir parçası olarak gören çağdaş yönetim anlayışı verimliliği daha da arttıracaktır. İnsan odaklı bu modern yönetim anlayışında; insanın yine insana hizmet verdiği ve emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe verimlilik artışı; hizmet verenlerin motivasyonu ile ilişkilidir (Taşpınar, 2006; Aslan vd., 2014).

İşverenlerin, işgören verimliliğini arttırmak amacıyla bazı motivasyon araçlarını kullandıkları görülmektedir. Bireysel ihtiyaçlar farklılık gösterdiğinden kullanılan motivasyon araçları zaman içinde değişebilir. Öte yandan işgörenin birden fazla ihtiyacını tek seferde karşılamak da birden fazla motivasyon aracı gerektirmektedir (Çetin, 2013). Geçmişten günümüze kadar motivasyonla ilgili birçok teori geliştirilmiştir. Bu teoriler motivasyonu farklı açılardan ele almaktadır. Ancak bu teorilerin ortak noktası; kişilerin nasıl motive edileceğini belirlemek ve motivasyonun sürekliliğini sağlamaktır (Katı ve Düşükcan, 2017). Turizm sektörü açısından önemli bir yere sahip olan bu teorilerden biri de Herzberg'in Çift Faktör Teorisidir (Aslan vd., 2014).

Bu çalışmanın amacı; turizm sektöründe staj yapan öğrencilerin staj süresince edindikleri motivasyonun, Herzberg'in Çift Faktör teorisinde yer alan hijyen ve motivasyon faktörleri açısından değerlendirilmesidir. Literatürde Herzberg'in çift faktör teorisini lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler açısından inceleyen çalışmalar mevcuttur. Ancak İskenderun Teknik Üniversitesi turizm lisans eğitimi alan öğrenciler üzerinde böyle bir çalışmaya rastlanılamamıştır. İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda lisans düzeyinde Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Seyahat İşletmeciliği bölümlerinde eğitim vermekte olup, 2017-2018 eğitim öğretim yılı itibariyle Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünde 819 aktif öğrenci, Seyahat İşletmeciliği bölümünde ise 467 aktif öğrenci mevcuttur. Her yıl verilen mezun sayısı 100'ün üzerindedir. Bu bağlamda İskenderun Teknik Üniversitesi araştırmaya değer görülmekte ve bu çalışma ile İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencilerinin turizm sektörüne bakış açılarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

1. Motivasyon Kavramı

Motivasyon; bireyi amaçları doğrultusunda harekete geçiren bir güçtür (Lawler, 1994). Genel olarak motivasyon, amaca yönelik davranışlarla ilişkili bir süreçtir. Her bireyin tatmin edilmemiş ve tatmin etmeye çalıştığı bazı ihtiyaçları vardır. Bireyin bu ihtiyaçları farketmesiyle motivasyon süreci başlar, daha sonra birey ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçer ve bu hareketin sonunda ihtiyaçlar karşılanmaktadır (Şahin, 2004).

Motivasyon kavramı tüm örgütlerde önemli olmakla birlikte; üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği turizm sektöründe, müşteri tatmini ve örgüt başarısı için hayati önem taşımaktadır (Ölçer, 2005). Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe hizmet edenler ve hizmet alanların sürekli yüz yüze iletişimde bulunduğu bu sektörde; iş tatmini düşük olan işgörenin müşteriye tatmin edici bir hizmet sunması beklenemez (Ertan ve Kaya, 2012).

Otel işletmelerinde hizmet kalitesinin gerçek değeri kadar müşterinin bu değeri nasıl algıladığı da önemlidir. Bu bağlamda Gronroos'a göre hizmet kalitesi iki bileşenden oluşmaktadır. Birincisi; teknik kalite olup, müşteriye sunulan somut ürünle ilgilidir. İkincisi; fonksiyonel

kalite olup, hizmetin sunulma şekli ile ilgilidir. Bu bağlamda hizmet kalitesi tüketiciler tarafından belirlenmesine rağmen işgören tarafından oluşturulmaktadır. Bu nedenle insan faktörü nihai hizmet kalitesini belirler (Çetin, 2013). İşgören motivasyonu işletmeye; hizmet kalitesinde artış, üretken hizmet personeli, daha yüksek hizmet değeri gibi ek değerler sağlayarak tüketicinin işletmeye bağlılığını sağlayabilir (Kottler vd., 2007). Bu değerlere sahip olmak için yöneticiler işgörelere bazı motivasyon araçları uygulamaktadırlar. Ancak bu motivasyon araçları; işgörelerin bireysel farklılıkları, iş farklılıkları ve sistem değişkenlerini göz önünde bulundurarak uygulanmalıdır (Koçel, 1998).

Bu bağlamda motivasyon araçları üç başlık altında toplanabilir. Bunlardan birincisi örgütsel-yönelimsel motivasyon araçları olup; çalışma koşulları, iş güvencesi, rekabet ortamı ve kararlara katılım gibi kavramları içerir. İkincisi ekonomik araçlar olup; prim, ikramiye, maaş artışı ve ulaşım olanakları gibi kavramları içerir. Üçüncüsü psiko sosyal araçlar olup; iş güvenliği, iletişim ve sosyal faaliyetler gibi kavramları içerir (Ölçer, 2005; Çetin, 2013).

Motivasyon konusunda bugüne kadar ortaya konulan teoriler “Kapsam Teorileri” ve “Süreç Teorileri” olmak üzere 2’ye ayrılmaktadır. Kapsam teorilerinin amacı; kişinin içinde bulunan ve kişiyi belirli yönlerde davranışa sevk eden motivasyonla ilişkili faktörleri ortaya koymaktır. Bu teoriler; İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, Çift Faktör Teorisi ve Başarma İhtiyacı Teorisidir. Süreç teorisi ise; kişilerin hangi amaçlar tarafından nasıl motive edildikleri ile ilgilidir. Bu teoriler ise; Eşitlik Teorisi, Bekleyiş Teorileri, Amaç Teorisi ve Davranış Şartlandırma Yaklaşımıdır (Semerci, 2005).

1. 1. Çift Faktör Teorisi

Çift Faktör Teorisi; Herzberg tarafından “*insan işinden ne ister?*” sorusuna cevap ararken doğmuştur. Herzberg ile arkadaşları, üniversite öğrencilerinin de yardımıyla 200 muhasebeci ve mühendise ne zaman işlerinde iyi ya da kötü hissettikleri sorusunu yöneltmişlerdir (Güzel, 2010). Katılımcılardan elde edilen veriler incelendiğinde; kendilerini en iyi ve en tatmin olmuş hissettiklerini anlatırlarken iş ile direkt ilgili olan; işin kendisi, başarma, sorumluluk vb. kavramları kullandıkları görülmüş olup, kendilerini en kötü ve en az tatmin olmuş hissettiklerini anlatırlarken de iş ile ilgili olmakla birlikte işin dışında bulunan ücret, çalışma koşulları, vb. kavramları kullandıkları görülmüştür (Koçel, 1998).

Herzberg bu kavramları iki grupta toplamıştır.

Birinci grup hijyen faktörleri olup; on adettir; iş güvencesi, saygınlık, ücret, işletme politikası ve yönetimi, gözetmenle kişiler arası ilişkiler, teknik gözetim, eşitler grubuyla kişiler arası ilişkiler, astlarla kişiler arası ilişkiler, kişisel yaşam ve iş koşullarıdır. Bu faktörlerin motive etme özelliği yoktur ancak yokluğu da iş doyumsuzluğuna sebep olur.

İkinci grup motive edici faktörler olup altı adettir; başarı, tanınma, yükselme, işin kendisi, kişisel gelişme olasılığı ve sorumluluktur. Bu kavramların varlığı, kişiye başarı hissi verdiği için kişiyi motive edecektir, yokluğu ise kişinin motive olmamasıyla sonuçlanacaktır (Konur, 2006).

Bu teorinin yöneticiler açısından anlamı şudur: Hijyen faktörleri, bulunması gereken asgari faktörlerdir. Hijyen faktörleri yoksa personeli motive etmek mümkün değildir. Ancak varlıkları da motivasyon için sadece gerekli ortamı yaratır. Motivasyon, motive edici faktörler sağlanırsa gerçekleştirilebilir. Bunun yanı sıra; hijyen faktörlerini sağlamadan sadece motive edici faktörleri sağlamak personeli motive etmeye yetmeyecektir (Koçel, 1998)

Literatür Taraması

Semerci (2005) Merkez Bankası çalışanlarının motivasyon ve hijyen faktörleri hakkındaki görüşlerini saptamak amacı ile anket yöntemi kullanarak yürüttüğü çalışmasının sonucunda; çalışanlar için bu iki faktörün yaklaşık olarak aynı öneme sahip olduğunu, motivasyon faktörlerine verilen önemin unvan gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediğini saptamıştır.

Sağlam'ın (2007) Harran Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlerin hijyen ve motivasyon faktörleri hakkında görüşlerini belirlemek amacı ile; anket yöntemi kullanarak yürüttüğü çalışmasının sonucunda; motivasyon faktörlerinin üniversite ortamında orta düzeyde sunulduğu, iki faktörün de akademisyenleri güdüleme düzeyinin yüksek olduğu saptanmıştır. Emir ve diğerlerinin (2008) Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik programlarında öğrenim görmekte olan stajını tamamlamış 225 öğrencinin staj uygulamaları hakkındaki görüşlerini belirlemek amacı ile, anket yöntemi kullanarak yürüttükleri çalışmanın sonucunda; yapılan stajın; öğrencilerin turizm sektörünü tanımalarını, sektördeki güncel uygulamaları iş başında öğrenmelerini sağladığını ve yabancı dillerini geliştirdiğini saptamışlardır. Bunun yanı sıra; öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun, gelecekte bu mesleği yapıp yapmayacağı konusunda olumlu görüşte olduklarını tespit etmişlerdir.

Güzel'in (2010) Muğla Üniversitesi'nin turizm ile ilgili programlarında öğrenim görmekte olan ve stajını tamamlayan 92 öğrenci ile anket yöntemi kullanarak, staj deneyimlerinin hijyen ve motivasyon faktörleri açısından değerlendirildiği çalışmasının sonucunda motivasyon ve hijyen faktörlerinin önem düzeyinin yüksek olduğunu ve işletmelerin sunduğu; maaş, sigorta ve emeklilik faktörlerinin yetersiz olduğunu saptamışlardır. Turizm sektöründe çalışmaya devam etmek istemeyen öğrencilerin nedenleri incelendiğinde; hijyen faktörlerinden maaş ve iş güvencesi faktörlerinin öne çıktığı görülmüştür.

Aslan ve diğerlerinin (2014) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nin turizm ile ilgili programlarında öğrenim görmekte olan ve stajını tamamlayan öğrenciler üzerinde anket yöntemi kullanarak; staj deneyimlerinin hijyen ve motivasyon faktörleri açısından değerlendirildiği çalışmanın sonucunda hijyen ve motivasyon faktörlerinin stajyerler tarafından önemli bulunduğu, öğrencilerin büyük çoğunluğunun turizm sektöründe çalışmaya devam etmek istemediklerini saptamışlardır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; turizm sektöründe staj yapan öğrencilerin staj süresince edindikleri motivasyonun Herzberg'in Çift Faktör Teorisi'nde yer alan hijyen ve motivasyon faktörleri açısından değerlendirilmesidir. Ayrıca araştırmanın sonuçları çerçevesinde turizm işletmelerinin stajyerlere uyguladığı eksik ve ya yanlış motivasyon araçlarının düzeltilmesine katkı sağlanması ve turizm eğitimi alan öğrencileri turizm sektöründe tutarak eğitilmiş işgücünden daha fazla yararlanılmasına katkıda bulunulması umulmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda stajyer öğrencilerin staj döneminde edindikleri motivasyonu Herzberg teorisine göre değerlendiren az sayıda çalışmaya rastlanılmış olup, İskenderun Teknik Üniversitesi stajyer öğrencileri üzerinde böyle bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Çalışmanın amaçlarından biri de İskenderun Teknik Üniversitesi üzerindeki eksikliği gidererek literatüre katkıda bulunmaktır.

Yöntem

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'na kayıtlı ve stajını tamamlamış Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ile Seyahat İşletmeciliği programları öğrencileri oluşturmaktadır. 2017-2018 eğitim öğretim yılı itibariyle turizm işletmeciliği ve otelcilik programına kayıtlı 2., 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin toplamı 775 olmasına karşın 279 öğrenci stajını tamamlamıştır. Staj yapan 279 öğrencinin 186 tanesi ankete katılmıştır. Ancak hatalı ve eksik doldurulan 10 anket formu çalışma dışı bırakılıp, 176 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu da staj yapanların %63'ünü oluşturmaktadır. Bu örneklem sayısının da evren özelliklerini temsil edecek güce sahip olduğu düşünülmektedir (Coşkun vd., 2015). Anketler, her iki bölümde de gönüllülük esasına göre yapılmıştır.

Araç

Bu çalışmada birincil veri toplama tekniklerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket yönteminin tercih edilmesinin sebebi; verileri tarafsız olarak toplayıp, istatistiksel analizleri

yapabilmeye uygun bir yöntem olarak düşünülmesidir (Coşkun vd., 2015). Anketlerin uygulanması esnasında birebir görüşme yolu kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Kolayda örneklem yönteminin tercih sebebi ise; ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olandır. Denek bulma işlemi, istenilen örnek büyüklüğüne ulaşmaya kadar devam etmektedir. Ulaşılabilen ve isteyen herkes ankete katılabilir (Coşkun vd., 2015). Araştırmanın temel aracı olan anket formu büyük ölçüde, konu ile ilgili yapılan araştırmalardan (Güzel, 2010; Aslan vd., 2014) yararlanılarak geliştirilmiştir. Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun 1. bölümünde katılımcıların demografik özellikleri sorulmuştur. 2. bölümünde 5'li likert ölçeği kullanılarak hijyen ve motivasyon faktörlerinden 15'er ifade yöneltilmiştir. Yönetilen ifadelerin stajyer öğrenciler için önem düzeyi sorulmuştur. Kodlamalar şu şekildedir; 1: Çok önemli, 2: Önemli, 3: Kararsızım, 4: Önemsiz, 5: Çok önemsiz. Aynı bölümde yine aynı hijyen ve motivasyon faktörlerinin staj gördükleri işletmelerde yeterlilik düzeyleri sorulmuştur. Kodlamalar şu şekildedir; 1: Çok yeterli, 2: Yeterli, 3: Kararsızım, 4: Yetersiz, 5: Çok yetersiz. 3. bölümde ise öğrencilere turizm sektöründe çalışmaya devam edip etmeyecekleri sorulmuş, devam etmek istemeyen öğrencilere yine aynı hijyen ve motivasyon faktörlerinin bu kararlarını etkileme düzeylerini işaretlemeleri istenmiştir. Kodlamalar şu şekildedir; 1: Çok etkili, 2: Etkili, 3: Kararsızım, 4: Etkisiz, 5: Çok etkisiz. Anket uygulaması 2017 yılının Aralık ayında 5 gün boyunca devam etmiştir.

Verilerin Analizi

Örneklemeden elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 (Statistical Programme for Social Sciences / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) paket programı kullanılmıştır. Analizlerde parametrik testler kullanılmıştır. Eğer örneklem büyüklüğü 30'dan büyük ise parametrik testler her zaman parametrik olmayan testlerden üstündür (Ural ve Kılıç; 2010). Analizlerde Frekans Testi (Frequencies), Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test), Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova) ve çoklu karşılaştırmalar için Post Hoc Testlerinden biri olan Tamhane Testi uygulanmıştır. Araştırmada α değeri 0,05 olarak kabul edilmiştir.

Araştırmaya İlişkin Veriler ve Bulgular

Güvenilirlik Analizi

| Ölçek Boyutu | Madde Sayısı | Alpha Değeri |
|--|--------------|--------------|
| Hijyen ve Motivasyon Faktörlerine Yönelik Önem Derecesi | 30 | 0,940 |
| Çalışılan İşletmenin Hijyen ve Motivasyon Faktörleri Açısından Yeterlilik Derecesi | 30 | 0,977 |
| Hijyen ve Motivasyon Faktörlerinin Turizm Sektöründe Çalışmaya Devam Etmek İstemeyen Öğrencileri Etkileme Derecesi | 30 | 0,967 |

Tablo 1'de görüldüğü üzere; anket formunda yer alan motivasyon faktörlerinin önem derecesini, stajyer öğrencilere göre, çalışılan işletmenin motivasyon faktörleri açısından yeterlilik derecesini ve motivasyon faktörlerinin turizm sektöründe çalışmaya devam etmek istemeyen öğrencileri etkileme derecesi ile ilgili sorular üzerinde yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda, soruların iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa katsayısı sırası ile 0,94, 0,97, 0,96 olarak bulunmuştur. Eğer $\alpha \geq 0,90$ ise; ölçek çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir ve inceleme alanı ile ilgili yüksek geçerlik ve güvenilirlik düzeyinde bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir (Özdamar, 2011).

Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Kişisel Özellikler | N | Yüzde (%) |
|--------------------|---|-----------|
|--------------------|---|-----------|

| | | |
|----------------------------------|-----|-------|
| Bölüm | | |
| Turizm | 117 | 66,5 |
| Seyahat | 59 | 33,5 |
| Toplam | 176 | 100,0 |
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 61 | 34,7 |
| Erkek | 115 | 65,3 |
| Toplam | 176 | 100,0 |
| Yaş | | |
| 17-19 | 8 | 4,5 |
| 20-22 | 104 | 59,1 |
| 23-25 | 51 | 29,0 |
| 26 ve üzeri | 13 | 7,4 |
| Toplam | 176 | 100,0 |
| Lise | | |
| Turizm Lisesi | 39 | 22,2 |
| Düz Lise | 69 | 39,2 |
| Süper Lise veya Anadolu Lisesi | 34 | 19,3 |
| Meslek Lisesi | 29 | 16,5 |
| Açık Öğretim Lisesi | 3 | 1,7 |
| İmam Hatip Lisesi | 2 | 1,1 |
| Toplam | 176 | 100,0 |
| Sektörde Çalışma Süresi | | |
| 1 Yıdan Az | 86 | 48,9 |
| 1-2 Yıl | 38 | 21,6 |
| 3-4 Yıl | 28 | 15,9 |
| 5 Yıl ve Üzeri | 24 | 13,6 |
| Toplam | 176 | 100,0 |
| Staj Yapılan İşletme Türü | | |
| Konaklama İşletmesi | 121 | 68,8 |
| Seyahat İşletmesi | 24 | 13,6 |
| Yiyecek İçecek İşletmesi | 31 | 17,6 |
| Toplam | 176 | 100,0 |
| Staj Yapılan Departman | | |
| Önbüro | 53 | 30,1 |
| Servis/Bar | 97 | 55,1 |
| Tur Bölümü | 76 | 4,0 |
| Operasyon | 6 | 3,4 |
| Kat Hizmetleri | 6 | 3,4 |
| Mutfak | 4 | 2,3 |
| Animasyon | 3 | 1,7 |
| Toplam | 176 | 100,0 |

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %66,5’i turizm bölümünde öğrenim görmekte, %65,3’ü erkek, %59,1’i 20-22 yaş aralığında, %39,2’si düz lise ve %22,2’si, turizm lisesi mezunudur. Katılımcıların %48’inin sektörde çalışma süresi 1 yıldan azdır. Katılımcıların %68,8’i konaklama işletmelerinde, %55’i servis/bar bölümünde stajlarını tamamlamışlardır. Bu bilgiler ışığında katılımcıların bir kısmının turizm sektörünü tanıyarak bu alana yöneldikleri söylenebilir.

Tablo 3. Hijyen ve Motivasyon Faktörlerine Yönelik Önem ve Yeterlilik Değerlendirmesi

| Motivasyon Faktörlerine Yönelik Önem Derecesi | | | Faktörler | Motivasyon Faktörlerinin Yeterlilik Derecesi | | |
|---|----------|----------------|---|--|----------|----------------|
| n | Ortalama | Standart Sapma | <u>Hijyen Faktörleri</u> | n | Ortalama | Standart Sapma |
| | | | Ücret | | | |
| 176 | 1,56 | 0,790 | İşletmenin verdiği maaş | 176 | 2,23 | 1,317 |
| 176 | 1,88 | 0,970 | Bahşiş ve komisyon gibi ekstra gelirler | 176 | 2,28 | 1,250 |
| | | | İşletme Yönetimi ve Politikası | | | |
| 176 | 1,31 | 0,699 | Yöneticilerin astlara davranışı | 176 | 2,13 | 1,240 |
| 176 | 1,36 | 0,728 | Yöneticilerle olan iletişim | 176 | 2,07 | 1,236 |
| 176 | 1,29 | 0,734 | Personele verilen değer ve gösterilen saygı | 176 | 2,15 | 1,294 |
| 176 | 1,54 | 0,755 | Özel hayata gösterilen saygı | 176 | 2,21 | 1,268 |

| | | | İşgörenler Arası İlişki | | | |
|-----|------|-------|--|-----|------|-------|
| 176 | 1,61 | 0,848 | Kıdemli çalışanların yaklaşımı | 176 | 2,14 | 1,235 |
| 176 | 1,50 | 0,800 | İş arkadaşları arasındaki iletişim | 176 | 1,99 | 1,136 |
| | | | İş Güvenliği | | | |
| 176 | 1,41 | 0,774 | Sigorta ve emeklilik hakları | 176 | 1,94 | 1,096 |
| 176 | 1,34 | 0,674 | Sağlık imkanları | 176 | 1,95 | 1,133 |
| | | | Çalışma Koşulları | | | |
| 176 | 1,55 | 0,700 | Çalışma odası fiziksel şartları | 176 | 2,10 | 1,162 |
| 176 | 1,54 | 0,887 | çalışma saatleri | 176 | 2,11 | 1,294 |
| 176 | 1,59 | 0,719 | Çalışma araç gereç ekipmanları | 176 | 2,09 | 1,158 |
| 176 | 1,53 | 0,740 | Konaklama imkanları | 176 | 2,10 | 1,184 |
| 176 | 1,60 | 0,787 | Servis/Ulaşım | 176 | 2,05 | 1,150 |
| | | | Motivasyon Faktörleri | | | |
| | | | İşi Başarma | | | |
| 176 | 1,40 | 0,749 | Üstlendiğiniz işi yerine getirebilme | 176 | 1,74 | ,997 |
| 176 | 1,71 | 0,843 | Gerekli tecrübeye sahip olma | 176 | 1,90 | 1,062 |
| 176 | 1,64 | 0,695 | Yeterli yabancı dil konuşabilme | 176 | 2,22 | 1,191 |
| | | | İşin Niteliği (Kendisi) | | | |
| 176 | 2,15 | 0,994 | Bağımsız hareket edebilme olanağı | 176 | 2,47 | 1,195 |
| 176 | 1,46 | 0,700 | Yaptığınız işi benimseme ve gurur duyma | 176 | 1,90 | 1,035 |
| 176 | 1,68 | 0,876 | Turizmin karakterinize ve değer yargılarınıza uygunluğu | 176 | 1,93 | 1,093 |
| | | | Sorumluluk Yetki | | | |
| 176 | 1,57 | 0,714 | Çalışma başarısını etkileyecek yetki ve sorumluluk | 176 | 1,95 | 1,110 |
| | | | İşte İlerleme Profesyonelleşme | | | |
| 176 | 1,35 | 0,668 | Kendinizi geliştirme imkanı sağlaması | 176 | 1,98 | 1,226 |
| 176 | 1,32 | 0,695 | Kariyerinizi ilerletme imkanı | 176 | 2,10 | 1,279 |
| | | | Terfi | | | |
| 176 | 1,37 | 0,680 | Terfi olanağı | 176 | 2,15 | 1,328 |
| | | | Takdir Edilme | | | |
| 176 | 1,66 | 0,886 | İşi başarma, zamanında bitirme gibi koşullar üzerine sözlü veya yazılı takdir edilme | 176 | 2,33 | 1,341 |
| 176 | 1,66 | 0,777 | Başarılarınızdan dolayı ödüllendirilme | 176 | 2,43 | 1,400 |
| | | | Tanınma | | | |
| 176 | 1,76 | 0,896 | Çalışmalarınızdan dolayı kurum içinde tanınma | 176 | 2,28 | 1,251 |
| 176 | 1,75 | 0,804 | Kararlara katılabilme imkanı | 176 | 2,35 | 1,296 |
| 176 | 1,44 | 0,682 | Fikirlerinizin dinlenmesi | 176 | 2,24 | 1,271 |

Hijyen ve motivasyon faktörlerinin önem dereceleri ve staj yaptıkları işletmelerde yeterlilik dereceleri, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3'te verilmiştir. En önemli bulunan hijyen faktörleri; "Personele verilen değer ve gösterilen saygı", "Yöneticilerin astlara davranışı" ve "Sağlık imkanları" faktörleridir. Aynı faktörlerin staj yapılan işletmelerde sunulma düzeyleri incelendiğinde ise; "Bahşiş ve komisyon gibi ekstra gelirler", "İşletmenin verdiği maaş" ve "Özel hayata gösterilen saygı" faktörleri diğer faktörlere kıyasla daha yetersiz bulunmuştur. Bu sonuçlar ışığında; stajyer öğrenciler için önemli ve yetersiz bulunan hijyen faktörlerinin birer motivasyon aracı olarak kullanabileceğini söylemek mümkündür.

En önemli bulunan motivasyon faktörleri; "Kariyerinizi ilerletme imkanı", "Kendinizi geliştirme imkanı sağlaması" ve "Terfi olanağı" faktörleridir. Aynı faktörlerin staj yapılan işletmelerde sunulma düzeyleri incelendiğinde ise; "Bağımsız hareket edebilme olanağı", "Başarılarınızdan dolayı ödüllendirilme" ve "Kararlara katılabilme imkanı" faktörleri diğer faktörlere kıyasla daha yetersiz bulunmuştur. Bu sonuçlar ışığında; öğrenciler için önemli bulunan motivasyon faktörlerinin birer motivasyon aracı olarak kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 4. Öğrencilerin Sektörde Çalışma Niyetlerinin Değerlendirilmesi

N

Yüzde (%)

| | | |
|---------------|------------|--------------|
| Evet | 109 | 61,9 |
| Hayır | 67 | 38,1 |
| Toplam | 176 | 100,0 |

Katılımcılara, turizm sektöründe çalışmaya devam edip etmeme niyetleri sorulmuştur. Tablo 4'te görüldüğü üzere, katılımcıların %61,9'u sektörde çalışmaya devam etmeyi düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5. Hijyen ve Motivasyon Faktörlerinin Sektörde Çalışmak İstemeyen Öğrencileri Etkileme Düzeyleri

| Sıra No | Faktörler | N | Ortalama | Standart Sapma |
|------------------------------|--|----|----------|----------------|
| Hijyen Faktörleri | | | | |
| 1 | Sağlık imkanları | 67 | 1,57 | 0,722 |
| 2 | Çalışma saatleri | 67 | 1,87 | 1,113 |
| 3 | İşletmenin verdiği maaş | 67 | 1,72 | 1,118 |
| 4 | Çalışma odası fiziksel şartları | 67 | 1,90 | 1,046 |
| 5 | Sigorta ve emeklilik hakları | 67 | 1,87 | 1,113 |
| 6 | Personele verilen değer ve gösterilen saygı | 67 | 1,91 | 1,164 |
| 7 | Servis/Ulaşım | 67 | 1,99 | 1,121 |
| 8 | Yöneticilerle olan iletişim | 67 | 1,94 | 0,998 |
| 9 | Yöneticilerin astlara davranışı | 67 | 2,09 | 1,203 |
| 10 | Kıdemli çalışanların yaklaşımı | 67 | 2,04 | 1,134 |
| 11 | İş arkadaşları arasındaki iletişim | 67 | 2,06 | 1,166 |
| 12 | Konaklama imkanları | 67 | 2,03 | 1,218 |
| 13 | Bahşiş – komisyon gibi ekstra gelirler | 67 | 2,10 | 1,245 |
| 14 | Özel hayata gösterilen saygı | 67 | 2,12 | 1,262 |
| 15 | Çalışma araç gereç ekipmanları | 67 | 2,10 | 1,130 |
| Motivasyon Faktörleri | | | | |
| 1 | Üstlendiğiniz işi yerine getirebilme | 67 | 1,78 | 0,935 |
| 2 | Yaptığınız işi benimseme ve gurur duyma | 67 | 1,88 | 0,977 |
| 3 | Turizmin karakterinize ve değer yargılarınıza uygunluğu | 67 | 1,93 | 1,049 |
| 4 | Çalışma başarısını etkileyecek yetki ve sorumluluk | 67 | 1,97 | 1,073 |
| 5 | Fikirlerinizin dinlenmesi | 67 | 2,06 | 1,229 |
| 6 | İşi başarma, zamanında bitirme gibi koşullar üzerine sözlü veya yazılı takdir edilme | 67 | 2,13 | 1,086 |
| 7 | Gerekli tecrübeye sahip olma | 67 | 2,03 | 1,154 |
| 8 | Terfi olanağı | 67 | 2,03 | 1,255 |
| 9 | Kariyerinizi ilerletme imkanı | 67 | 1,97 | 1,180 |
| 10 | Başarılarınızdan dolayı ödüllendirilme | 67 | 2,16 | 1,238 |
| 11 | Kendinizi geliştirme imkanı sağlanması | 67 | 2,03 | 1,193 |
| 12 | Çalışmalarınızdan dolayı kurum içinde tanınma | 67 | 2,19 | 1,270 |
| 13 | Kararlara katılabilme imkanı | 67 | 2,21 | 1,225 |
| 14 | Yeterli yabancı dil konuşabilme | 67 | 2,34 | 1,388 |
| 15 | Bağımsız hareket edebilme olanağı | 67 | 2,28 | 1,152 |

Sektörde çalışmaya devam etmek istemediklerini belirten 67 öğrenciye hijyen ve motivasyon faktörleri neden olarak sunulmuştur. Aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları tablo 5'te görüldüğü gibidir. Katılımcıların sektörde çalışmaya devam etmek istememelerinde en etkili

olan faktörlerin sırasıyla; “Sağlık imkanları”, “İşletmenin verdiği maaş” ve “Üstlendiğiniz işi yerine getirebilme” olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

T Testi

Tablo 6. Hijyen ve Motivasyon Faktörleri Önem Düzeyinin Okudukları Bölüm Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

| Hijyen ve Motivasyon Faktörleri Alt Boyutları | Bölüm | Kişi Sayısı | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Bağımsız Örneklem T Testi | |
|---|---------|-------------|--------------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| | | | | | t | p |
| Üstlendiğiniz işi yerine getirebilme | Turizm | 117 | 1,30 | ,591 | 2,143 | 0,035< α |
| | Seyahat | 59 | 1,59 | ,967 | | |

Not: $\alpha=0,05$, $p<0,05$ 1: Çok önemli 2: Önemli 3: Kararsızım 4: Önemsiz 5: Çok önemsiz

Bağımsız örneklem T Testi sonucuna göre; araştırmaya katılan öğrencilerin okudukları bölüme göre “üstlendiğiniz işi yerine getirebilme” alt boyutunun önem düzeyi için $p=0,035<\alpha$ olduğundan, istatistiki anlamda farklılaşmaktadır. Turizm bölümünde okuyanların puan ortalamaları Seyahat bölümünde okuyanların puan ortalamalarından daha düşük olduğu için, turizm bölümünde okuyan öğrencilerin “üstlendiğiniz işi yerine getirebilme” faktörüne daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Tablo 7. Hijyen ve Motivasyon Faktörleri Önem Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre T Testi Sonuçları

| Hijyen ve Motivasyon Faktörleri Alt Boyutları | Cinsiyet | Kişi Sayısı | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Bağımsız Örneklem T Testi | |
|--|----------|-------------|--------------------|----------------|---------------------------|-----------------|
| | | | | | t | p |
| Yöneticilerin astlara davranışı | Kadın | 61 | 1,10 | 0,300 | 3,741 | 0,000< α |
| | Erkek | 115 | 1,42 | 0,816 | | |
| Yöneticilerle olan iletişim | Kadın | 61 | 1,18 | 0,388 | 3,023 | 0,003< α |
| | Erkek | 115 | 1,46 | 0,841 | | |
| İşi başarma, zamanında bitirme gibi koşullar üzerine sözlü veya yazılı takdir edilme | Kadın | 61 | 1,48 | 0,829 | 2,141 | 0,034< α |
| | Erkek | 115 | 1,77 | 0,902 | | |

Bağımsız örneklem T Testi sonucuna göre araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyete göre “yöneticilerin astlara davranışı” alt boyutunun önem düzeyi için $p=0,000<\alpha$ olduğundan istatistiki anlamda farklılaşmaktadır. Kadınların puan ortalamaları erkeklerin puan ortalamalarından daha düşük olduğu için bu faktörüne kadınların daha fazla önem verdiği söylenebilir. Cinsiyete göre “yöneticilerle olan iletişim” alt boyutunun önem düzeyi için $p=0,003<\alpha$ olduğundan istatistiki anlamda farklılaşmaktadır. Kadınların puan ortalamaları erkeklerin puan ortalamalarından daha düşük olduğu için “yöneticilerle olan iletişim” faktörüne kadınların daha fazla önem verdiği söylenebilir. Cinsiyete göre “iş başarma, zamanında bitirme gibi koşullar üzerine sözlü veya yazılı takdir edilme” alt boyutunun önem düzeyi için $p=0,034<\alpha$ olduğundan istatistiki anlamda farklılaşmaktadır. Kadınların puan ortalamaları erkeklerin puan ortalamalarından daha düşük olduğundan kadınların “iş başarma, zamanında bitirme gibi koşullar üzerine sözlü veya yazılı takdir edilme” faktörüne daha fazla önem verdiği söylenebilir.

Tek Yönlü Varyans Analizi

Tablo 8. Hijyen ve Motivasyon Faktörleri Önem Düzeyinin Mezun Olunan Lise Değişkenine Göre Anova Testi Sonuçları

| Hijyen ve Motivasyon | Kişi Sayısı | One Way ANOVA |
|----------------------|-------------|---------------|
|----------------------|-------------|---------------|

| Faktörleri Alt Boyutları | Mezun Olunan Lise Türü | | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | f | p | Anlamlı Fark |
|------------------------------|--------------------------------|-----|--------------------|----------------|-------|------------------|-------------------|
| Sigorta ve emeklilik hakları | Turizm Lisesi | 39 | 1,26 | 0,498 | 2,444 | 0,036 < α | 1-6 2-4 2-6 |
| | Düz Lise | 69 | 1,61 | 0,895 | | | |
| | Süper Lise veya Anadolu Lisesi | 34 | 1,47 | 0,929 | | | |
| | Meslek Lisesi | 29 | 1,10 | 0,310 | | | |
| | Açıköğretim Lisesi | 3 | 1,67 | 1,155 | | | |
| | İmam Hatip Lisesi | 2 | 1,00 | 0,000 | | | |
| Toplam | | 176 | 1,41 | 0,774 | | | |

1: Turizm Lisesi 2: Düz Lise 3: Süper Lise veya Anadolu Lisesi 4: Meslek Lisesi 5: Açıköğretim Lisesi 6: İmam Hatip Lisesi
1: Çok önemli 2: Önemli 3: Kararsızım 4: Önemsiz 5: Çok önemsiz

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre araştırmaya katılan öğrencilerin mezun olunan lise değişkenine göre “sigorta ve emeklilik hakları” alt boyutunun önem düzeyi için $p=0,036 < \alpha$ olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmaktadır. Gruplar arası farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan Tamhane Testi sonucuna göre “sigorta ve emeklilik” alt boyutu için; imam hatip lisesinden mezun olan öğrencilerin puan ortalaması turizm lisesinden mezun olan öğrencilerin puan ortalamasından daha düşük olduğundan, imam hatip lisesinden mezun olanların bu faktöre daha fazla önem verdiği söylenebilir. Yine “sigorta ve emeklilik hakları” alt boyutu için; düz liseden mezun olan öğrencilerin puan ortalamaları hem meslek lisesinden mezun olan öğrencilerden hem de imam hatip lisesinden mezun olan öğrencilerden yüksektir. Bu durumda düz liseden mezun olan öğrencilerin “sigorta ve emeklilik hakları” faktörüne meslek lisesinden ve imam hatip lisesinden mezun olan öğrencilere kıyasla daha az önem verdiği söylenebilir.

Tablo 9. Hijyen ve Motivasyon Faktörleri Önem Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Anova Sonuçları

| Hijyen ve Motivasyon Faktörleri Alt Boyutları | Yaş Grupları | Kişi Sayısı | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | One Way ANOVA f | p | Anlamlı Fark |
|---|---------------|-------------|--------------------|----------------|-----------------|------------------|-------------------|
| Özel hayata gösterilen saygı | 17-19 | 8 | 1,00 | 0,000 | 3,092 | 0,029 < α | 1-2 1-3 1-4 |
| | 20-22 | 104 | 1,53 | 0,668 | | | |
| | 23-25 | 51 | 1,53 | 0,880 | | | |
| | 26 ve üzeri | 13 | 2,00 | 0,913 | | | |
| | Toplam | | 176 | 1,54 | | | |
| Yeterli yabancı dil konuşabilme | 17-19 | 8 | 1,00 | 0,000 | 1,448 | 0,030 < α | 1-2 1-3 1-4 |
| | 20-22 | 104 | 1,71 | 0,706 | | | |
| | 23-25 | 51 | 1,57 | 0,700 | | | |
| | 26 ve üzeri | 13 | 1,77 | 0,599 | | | |
| | Toplam | | 176 | 1,64 | | | |

1: 17-19 2: 20-22 3: 23-25 4: 25+

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre araştırmaya katılan öğrencilerin yaş değişkenine göre “özel hayata gösterilen saygı” alt boyutunun önem düzeyi için $p=0,029 < \alpha$ olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmaktadır. Gruplar arası farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan Tamhane Testi sonucuna göre; 17-19 yaş grubundaki öğrencilerin puan ortalamaları, 20-22, 23-25 ve 26 ve üzeri yaş grubundaki öğrencilerin puan ortalamalarından daha düşük olduğu için bu faktöre daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Yaş değişkenine göre “yeterli yabancı dil konuşabilme” alt boyutunun önem düzeyi için $p=0,030 < \alpha$ olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmaktadır. Gruplar arası farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan Tamhane Testi sonucuna göre “yeterli yabancı dil konuşabilme” alt boyutu için, 17-19 yaş aralığındaki öğrencilerin puan ortalamaları 20-22, 23-25 ve 26 ve üzeri yaş grubundaki

öğrencilerin puan ortalamalarından daha düşük olduğundan, bu faktöre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 10. Hijyen ve Motivasyon Faktörleri Önem Düzeyinin Sektörde Çalışma Süresi Değişkenine Göre Anova Sonuçları

| Hijyen ve Motivasyon Faktörleri Alt Boyutları | Sektörde Çalışma Süresi | Kişi Sayısı | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | One Way ANOVA | | Anlamlı Fark |
|---|-------------------------|-------------|--------------------|----------------|---------------|------------------|--------------|
| | | | | | f | p | |
| Çalışma odası fiziksel şartları | 1 yıldan az | 86 | 1,50 | 0,778 | 2,877 | 0,038 < α | 2-4 |
| | 1-2 yıl | 38 | 1,82 | 0,692 | | | |
| | 3-4 yıl | 28 | 1,50 | 0,509 | | | |
| | 5 yıl ve üzeri | 24 | 1,33 | 0,482 | | | |
| | Toplam | 176 | 1,55 | 0,700 | | | |

1: 1 yıldan az 2: 1-2 yıl 3: 3-4 yıl 4: 5 yıl ve üzeri

Tek yönlü varyans analizi sonucuna göre araştırmaya katılan öğrencilerin sektörde çalışma süresi değişkenine göre “çalışma odası fiziksel şartları alt boyutunun önem düzeyi için $p=0,038 < \alpha$ olduğu için istatistiksel anlamda farklılaşmaktadır. Tamhane Testi sonucuna göre “çalışma odası fiziksel şartları” alt boyutu için, toplam çalışma süresi 5 yıl ve üzeri olan öğrencilerin puan ortalamaları, çalışma süresi 1-2 yıl arasında olan stajyer öğrencilerden düşük olduğundan bu faktöre daha fazla önem verdikleri söylenebilir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Herzberg, bir işletmede; ücret, işgörenler arası ilişki, iş güvenliği ve çalışma koşulları gibi hijyen faktörlerinin eksikliği işgöreni tatminsizliğe sürüklediğini ancak; işgörenlerin motive edilebilmeleri için işi başarma, terfi, takdir edilme ve tanınma gibi motivasyon faktörlerinin var olması gerektiğini vurgulamıştır. Üretenin ve tüketenin insan olduğu turizm sektöründe, personel tarafından üretilen hizmetin eş zamanlı olarak misafir tarafından tüketilmesi, personel ve misafirin sürekli yüz yüze olmasını gerektirir. Turizm sektörünün bu özelliklerinden dolayı, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri için personel motivasyonunun sağlanması gerekir.

Katılımcıların %66,5’i turizm bölümünde eğitim görmekte, %65,3’ü erkek, %59,1’i 20-22 yaş aralığında, %39,2’si düz lise mezunudur. Staj yapılan işletme türü ve departman incelendiğinde; %68,8’i konaklama işletmelerinde, %55,1’i servis ve bar departmanında stajlarını tamamlamışlardır. Katılımcıların en önemli bulduğu hijyen faktörleri; “Personele verilen değer ve gösterilen saygı”, “Yöneticilerin astlara davranışı” ve “Sağlık imkanları” faktörleridir. Motivasyon faktörleri arasında en önemli bulunan faktörler ise; “Kariyerinizi ilerletme imkanı”, “Kendinizi geliştirme imkanı sağlama” ve “Terfi olanağı” faktörleridir. Aslan ve diğerleri (2014) ise en önemli faktörlerin; “Ücret” ve “İş güvenliği” olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Aynı faktörlerin işletmedeki yeterlilik düzeyleri incelendiğinde; yetersiz bulunan hijyen faktörleri; “Bahşış ve komisyon gibi ekstra gelirler”, “İşletmenin verdiği maaş” ve “Özel hayata gösterilen saygı” faktörleridir. Motivasyon faktörleri arasında yetersiz bulunan faktörler ise; “Bağımsız hareket edebilme olanağı”, “Başarılarınızdan dolayı ödüllendirilme” ve “Kararlara katılabilme imkanı” faktörleridir. “Turizm sektöründe çalışmaya devam etmek istiyor musunuz?” sorusuna ise katılımcıların %61,9’u evet, %38,1’i hayır cevabını vermişlerdir. Hayır cevabını veren 67 stajyer öğrencinin nedenleri incelenmiş ve en etkili nedenlerin; “Üstlendiğiniz işi yerine getirebilme”, “Sağlık imkanları”, “Çalışma saatleri” faktörleri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aslan ve diğerleri (2014) ise en etkili faktörlerin; “Yöneticilerin astlara kötü davranışı”, “Ücret yetersizliği”, “Yöneticilerle olan iletişim yetersizliği” olduğu bulgusuna ulaşmışlardır.

Sonuç olarak; Herzberg’in belirlediği hijyen ve motivasyon faktörlerinin stajyer öğrenciler için önemli olduğu görülmüştür. Ancak faktörlerin arasında öğrencilere göre oldukça önemli olan faktörler de mevcuttur. İşletme yöneticileri, stajyerler tarafından oldukça önemli görülen bu faktörleri birer motivasyon aracı olarak kullanarak stajyerlerin daha fazla motive olmalarını

sağlayabilirler. Bunun yanı sıra öğrencilerin staj gördükleri işletmelerin yeterlilik düzeyleri incelendiğinde; diğer faktörlere kıyasla daha az yeterli bulunan faktörler mevcuttur. İşletme yöneticileri tarafından bu faktörlerin işletmedeki varlıkları ve yeterlilikleri gözden geçirilerek, işletme şartlarının iyileştirilmesi mümkün olabilir. Şartlar iyileştirildikçe turizm sektörünün geleceği için kilit rol oynayan stajyerlerin yani eğitimli işgücünün sektörde çalışmaya devam etme olasılıkları artabilir.

Bu araştırma, İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ile yapıldığı için sonuçların diğer bölgelerdeki üniversite öğrencilerine genellenmesi mümkün değildir. Bu araştırmanın daha geniş katılımcı kitlesi ile farklı illerde tekrar edilmesi konu ile ilgili yazını geliştirecektir.

Kaynakça

- Aslan, Z., Çoban, G., Çokal, Z. (2014). Turizm Öğrencilerinin Staj Deneyiminde Algıladıkları Motivasyonun Herzberg Kuramına Göre Değerlendirilmesi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (33), 164-168
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroglu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, Sakarya: Adapazarı. 142
- Çetin, İ. (2013). Motivation and It's Impact on Labour Productivity at Hotel Business A Conceptual Study. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education* 2 (1), 70-79
- Sağlam, A., Ç. (2007). Akademisyenlerin İşe Güdülenmesinde “Hijyen” ve “Güdüleme” Faktörlerinin Önemi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (13), 52-57
- Emir, O., Arslan, S., Kılıçkaya, Ş. (2008). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Programı Öğrencilerinin Staj Uygulamaları Hakkındaki Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10 (2), 273-291
- Ertan, H., Kaya, İ. (2012). Edremit Körfezindeki Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının İş Motivasyon Düzeylerinin Demografik ve Mesleki Özelliklere Göre İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 155-168
- Güzel, F.,Ö. (2010). Turizm Öğrencilerinin Staj Döneminde Edindikleri Motivasyonun Herzberg Teorisine Göre Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5 (20), 3415-3429
- Katı, M., Düşükcan, M. (2017). Performansla İlişkili Motivasyon Araçlarının Kişisel Özelliklere Göre Farklılığını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Science* 12 (1), 1-24
- Konur, D., Y. (2006). *İşyerlerinde Motivasyon Teorileri ve Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma*. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Yüksek Lisans Tezi) (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>) Erişim Tarihi: 24.10.2017, Erişim Saati:14:00 (Tez No: 188567)
- Kotler, P., John, T., B., Makens, J., C. (2007). *Marketing For Hospitality & Tourism pearson education international*, : Pearson: Prentice Hall
- Lawler, E., E. (1994). *Motivation in Work Organizations*, San Francisco
- Ölçer, F. (2005). Departmanlı Mağazalarda Motivasyon Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 25, 1-26
- Özdamar, K. (2011). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. (2 cilt). Eskişehir. 605
- Semerci, A., S. (2005). İş Motivasyonu ve Sonuçları: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nda Bir Uygulama. (<http://www3.tcmb.gov.tr/kutuphane/TURKCE/tezler/alisinansemerci.pdf>) Erişim Tarihi: 23.10.2017, Erişim Saati: 20:30

- Şahin, A. (2004) Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11), 523-547
- Taşpınar, F. (2006) *Motivasyon Araçlarının İşgören Motivasyonu Üzerindeki Etkisi : Afyonkarahisar İlindeki Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon (Yüksek Lisans Tezi) (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>) Erişim Tarihi: 23.10.2017, Erişim Saati: 21:00 (Tez No: 187451)
- Ural, A., Kılıç, İ. (2010). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Kızılay. 83.

Türkiye'deki Turizm Gündeminin Web Madenciliği Yöntemi ile Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma

Öğr. Gör. Yılmaz AĞCA^a

Öğr. Gör. Hüseyin AKSOY^b

Doç.Dr. Abdulkadir ÖZDEMİR^c

^aGaziosmanpaşa Üniversitesi, Nisnar Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, yilmaz.agca@gop.edu.tr

^bGaziosmanpaşa Üniversitesi, Nisnar Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, huseyin.aksoy@gop.edu.tr

^cAtatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, abdulkadir@atauni.edu.tr

1. Genişletilmiş Özet

Turizm, sürekli yerleşime dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak koşulu ile (Usta, 2009, s. 7) bireylerin turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri tüketerek gerçekleştirdikleri geçici konaklamadır (Hall & Lew, 2009, s. 5-7). Turizm, Dünya'daki en önemli iş sektörlerinden bir tanesidir. Dünya'da işgücünün yaklaşık %10'u turizm sektöründe çalışmaktadır. Benzer şekilde turizm sektörünün Dünya'daki GSMH içerisindeki payı yaklaşık %10'dur (Sezgin, 2015). Turizm, ödemeler dengesine yapmış olduğu katkılar ve istihdam yaratıcı etkisinden dolayı bu potansiyele sahip birçok ülkede önemli bir sektördür. Türkiye, turizmin önemli bir sektör olduğu ülkelerden biridir (World Development Indicators, 2017). Türkiye'de turizm sektörü, özellikle 1980'lerin ortasından sonra devlet desteğini de alarak önemli gelişmeler göstermiştir. Devlet desteği, akabindeki özel sektör yatırımları ve buna ilaveten ülkenin sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikler ülkenin ekonomisine katkı sağlayacak bir turizm arzı oluşmasına neden olmuştur.

Turizm sektörü dış çevredeki olaylara oldukça hassas bir sektördür (Elliott, 2002, s. 6-7). Politik krizler, salgın hastalıklar, savaşlar vb. turizm talebi üzerinde negatif etki yaratırken (Beech & Chadwick, 2006, s. 200), kültürel etkinlikler, spor olayları ve medyatik şeyler de talep üzerinde pozitif etki yapabilmektedir (Page, 2007, s. 94). Turizm yatırımcıları, bürokratları ve yöneticileri sektörün ulusal ve uluslararası gündemini takip edip buna göre hareket etmek zorundadır. Milyonlarca kişiyi ilgilendiren bu sektörün gündeminin takip edildiği basılı veya çevrimiçi birçok yayın organı bulunmaktadır. Günümüzde çevrimiçi yayın organlarına ulaşmak daha kolay ve ucuzdur. Bu web sitelerinde turizm sektörü ile ilgili veya sektörü etkileyebilecek haberler yayınlanmaktadır. Ayrıca bu alanda uzman kişiler sektör ile ilgili makaleler ve köşe yazılarını bu siteler üzerinden okuyucuyla paylaşmaktadırlar.

Amacı: Bu çalışmada, web madenciliği tekniği kullanılarak turizm alanında hizmet veren bir web sitesinde son üç yılda yayınlanmış olan haberler analiz edilerek sektörün eğilimleri ve tartışılan konular belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla belirlenmiş olan bir web sitesi bir algoritma yardımı ile taranmış ve en çok tekrarlanan kelimeler belirlenmiştir. Belirlenen kelimelerden hareketle o tarihteki turizm gündeminin ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Literatür: Literatürde metin madenciliği ile ilgili olarak pek çok araştırma bulunmaktadır. Bunların Türkiye'de yapılanlarından Karaca ve Görgünoğlu (2012) çalışmalarında, gazete köşe yazarlarının makalelerini analiz etmişlerdir. Bunun için beş gazeteden 10'ar köşe yazısı alınmış ve bir yazılım yardımı ile Tf-Idf ağırlıkları bulunmuştur. Başka bir çalışmada Kılıç, Tavus ve Karhan (2015) çeşitli sınıflandırma algoritmaları kullanarak gazetelerin RSS yayınlarını sınıflandırmışlardır. Yine gazetelerin RSS kaynaklarını kullanan bir diğer çalışmada Karadağ ve Takçı (2010) bir gazeteye ait benzer haberleri sınıflandırmayı amaçlamıştır.

Araştırma Yöntemi: Bu çalışmada internet üzerinden yayınlanmakta olan bir turizm haber sitesinde 2015-2018 yılları arasında yayınlanmış olan bütün haber başlıkları web madenciliği yöntemi ile elde edilmiştir. Elden edilen yaklaşık 13000 habere veri düzenleme ve temizleme işlemi uygulanmıştır. Elde edilmiş veri, aylık ve yıllık olarak sınıflandırıldıktan sonra,

stopwords olarak adlandırılan, bağlaç, edat, işaret zamiri vb. ve bunlara ilaveten turizm, tur, seyahat gibi kelimeler bu veriden çıkarılmıştır. Kalan kelimeler aylık ve yıllık olarak analiz edilmiş, bu zaman aralıklarında en çok geçen kelimeler belirlenerek (document frequency, df) turizm gündemi belirlenmeye çalışılmıştır.

Bulgular: Yapılan analiz sonucunda 2015 yılının en çok geçen kelimeleri Rusya, THY, Dolar ve Antalya olmuş, 2016 yılında yine ilk sırada Rusya yer almış, sonrasında Antalya, Alman, Bakan kelimeleri haberlerde en çok geçen kelimeler olmuştur. 2017’de Rusya yine ilk sırada yer almıştır. Sonrasında en çok tekrar eden kelimeler; Alman, Antalya ve Thomas Cook kelimeleri olmuştur. Çalışmada bu sonuçlara ek olarak aylık olarak ta grafik şeklinde yer verilmektedir. Ayrıca bu sonuçlardan hareketle o dönem ki turizm gündemi hakkında detaylar çalışma bulgularında yer almaktadır.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma sonucunda, turizm ile ilgili olarak yayınlanmakta olan bir haber sitesinden son üç yıla ait haberler, web madenciliği yöntemi ile elde edilmiş ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sonuç olarak turizm gündemi ve tartışılan konular hakkında bilgi çıkarımı yapılmıştır. Çıkan sonuçlar gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sonucunda ortaya çıkan yeni teknolojilerin, oldukça zaman alabilecek bir işin kısa sürede ve daha az emekle yapılabileceği konusunda faydalı olabileceğini göstermiştir.

Araştırmanın Sınırları: Araştırma her ne kadar turizm alanında köklü bir haber sitesinin yaklaşık 13000 haberi kullanılarak yapılmış olsa da, tek bir sitenin yayınladığı haberlerinin kullanılması sınırlılık oluşturmuştur. Araştırmanın turizm alanında yayın yapan diğer web sitelerinin de dâhil edilerek yapılması, daha güçlü sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.

Orijinalliği/değeri: Bu çalışma manuel olarak taranması oldukça zaman alacak bir iş için web madenciliği yöntemi kullanılarak sonuca ulaşılmıştır. Araştırma, Türkiye’de turizm alanında gündemin ne olduğu konusunda üç yıllık bir dönem hakkında önemli bilgiler vermektedir. Gündemin ne olduğu bundan sonra yapılacak olan birçok çalışma için katlı sağlayabilecek niteliktedir. Ayrıca kullanılan araştırma yöntemi farklı alanlarda farklı konular için de kullanılabilir özelliktedir.

Anahtar Kelimeler: *turizm, web madenciliği, turizm haberleri, önemli konular*

A Research of Agenda Evaluation of Tourism in Turkey with Web Mining Method

Mr. Yılmaz AĞCA^a

Mr. Hüseyin AKSOY^b

Mr. Abdulkadir ÖZDEMİR^c

^aGaziosmanpaşa University, Niksar Vocational School of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Turkey, yilmaz.agca@gop.edu.tr

^bGaziosmanpaşa University, Niksar Vocational School of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Turkey, huseyin.aksoy@gop.edu.tr

^cAtatürk University, Faculty of Economics and Administrative Science, Management Information Systems Dept., Turkey, abdulcadir@atauni.edu.tr

Introduction: Tourism is a temporary accommodation where individuals do not turn into permanent settlements and do not make any income-generating efforts (Usta, 2009, p.7), by individuals consuming goods and services produced by tourism enterprises (Hall & Lew, 2009, pp. 5-7). Tourism is one of the most important business sectors in the world. About 10% of the workforce in the world is working in the tourism sector. Similarly, the share of the tourism sector in the GNP of the world is about 10% (Sezgin, 2015). Tourism is a significant sector in many countries with this potential due to contributions made by balances of payments and employment-creating effects. Turkey is one of the country's tourism is an important sector (World Development Indicators, 2017). Support the government's tourism industry in the 1980s, it has developed the tourism sector in Turkey. Turkey had already many natural and

historical beauties, private sector investment has also increased during this period. As a result, there was a significant tourism supply.

The tourism sector is a very sensitive sector to the external events (Elliott, 2002, s. 6-7). Whereas Political crises, epidemics, wars, etc. it has a negative effect on tourism demand (Beech & Chadwick, 2006, s. 200), cultural events, sporting events and media events can also have a positive impact on demand (Page, 2007, s. 94) Tourism investors, bureaucrats and managers must follow the national and international agenda of the sector and act accordingly. There are many printed or online publications where millions of people are interested in this industry's agenda. Today, it is easier and cheaper to access online publications. These web sites publish news that may affect the tourism sector. In addition, specialists in this field share industry-related articles and opinion column to readers on these sites.

Aim: In this study, news published in the last three years on a web site that serves in the field of tourism using web mining technique. And they have been analyzed. Trends and discussions on the tourism sector have been determined in this way. For this purpose, a designated website was scanned with the help of an algorithm, and then the most repeated words were identified.

Literature: There are many studies in the literature regarding text mining. In Turkey, Karaca and Görgünoğlu (2012) analyzed some articles of newspaper which was written by columnists. For this purpose, they taken ten column of five newspapers and computed Tf-Idf weights with help of a software. Another study in Turkey, Kılıç, Tavus and Karhan (2015) have classified a newspaper RSS using some classification algorithms. Karadağ and Takçı (2010) also used RSS source to classify news on a newspaper.

Method: In this study, all news headlines published in 2015-2018 in a tourism news site published on the internet were obtained by web mining method. Approximately 13,000 data sets were collected and then they cleaned for analyze. This data is categorized monthly and annually. Stopwords and some word about tourism such as tourism, tour, travel, trip etc. removed from dataset. The remaining words were analyzed monthly and yearly, and the most frequently used words were determined (document frequency, df) to try to determine the tourism agenda.

Findings: As a result of the analysis, the most common words of the year 2015 were Russia, THY, Dollar and Antalya. In 2016, Russia is first again. Antalya is second, Germany is third and Minister is fourth rank among news in 2016. In 2017, Russia is the most popular topic. Most repetitive words afterwards; It's German, Antalya and Thomas Cook. In addition to these results, the study includes monthly graphical representation.

Results and Suggestions: In this research, the news of the last three years from a news site which is published about tourism has been obtained by web mining method and the obtained data has been analyzed. As a result, information on the tourism agenda and the issues discussed has been extracted. The results have shown that information technology can shorten a process that takes too much time. This can be used efficiently in many areas.

Limitation: Although the research has been done using about 13000 news stories of a well-known news site in the field of tourism, the use of news published by a single site is limited. The inclusion of other websites broadcasting in the tourism field of the research will ensure that stronger results are obtained.

Originality: In this study, web mining method was used for a job that would take quite a while to be manually scanned. The research about what is on the agenda in the tourism sector in Turkey, gives important information about the three-year period. The results can be used in many future studies. In addition, the research method used can be used for different subjects in different fields.

Key Words: *tourism, web mining, tourism news, important topics*

KAYNAKÇA

- Beech, J., & Chadwick, S. (2006). *The Business of Tourism Management*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Elliott, J. (2002). *Tourism: Politics and Public Sector Management*. London: Routledge.
- Hall, C. M., & Lew, A. A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*. New York: Routledge.
https://books.google.com.tr/books?id=decpxv3720AC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false adresinden alındı
- Karaca, M. F., & Görgünoğlu, S. (2012). ColumnREADY: İnternet Gazeteleri Köşe Yazılarını Hazırlama Uygulama Yazılımı. *Akademik Bilişim '12 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 415-421). Uşak: Uşak Üniversitesi.
- Karadağ, A., & Takçı, H. (2010). Metin Madenciliği ile Benzer Haber Tespiti. *XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Muğla: Muğla Üniversitesi.
- Kiliç, E., Tavus, M. R., & Karhan, Z. (2015). Classification of breaking news taken from the online news sites. *Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)*. Malatya, Turkey. doi:10.1109/SIU.2015.7129834
- Page, S. J. (2007). *Tourism Management Managing for Change* (2 b.). Burlington: Elsevier.
- Sezgin, M. (2015). *Genel Turizm* (1 b.). (Z. Aslan, Dü.) Ankara: Grafiker Yayınları.
- Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım* (2 b.). Ankara: Detay Yayınları.
- World Development Indicators*. (2017). 11 30, 2017 tarihinde <http://databank.worldbank.org>:
<http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=2&series=ST.INT.ARVL&country=#> adresinden alındı

Gençlik Turizmi Kapsamında Yeni Trend
“Drone Yarışları”
New Trend In The Context Of Youth Tourism
"Drone Races"

Halil SUNAR¹, Fikret GÖKÇE², Ceyhun KILINÇ³, İsa Serhan CİHANGİR⁴

¹ Hatay/Türkiye, E-posta: halil.sunar@windowslive.com

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Turizm İşletmeciliği,
Hatay/Türkiye, E-posta:fikretgokce@gmail.com

³ Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği,
Konya/Türkiye,
E-posta: ceyhunkilinc@gmail.com

⁴ Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebhat ve Erol TOKSÖZ MYO,
Nevşehir/Türkiye

E-posta: iscihangir@nevsehir.edu.tr,

Özet

Amaç: Gençlerin kendilerini geliştirmelerini sağlayan hobi veya özel ilgi alanı olan “Drone Yarışları”nın gençlik turizmi kapsamında kullanımı araştırmanın amacıdır.

Yöntem: Gençlik turizminin gelişimi, geleceği ve bu gruba yönelik yapılan organizasyonlar hakkında alan yazın incelenmiştir. Özellikle genç olarak adlandırılan yaş gruplarına yönelik yapılan, bilim ve teknolojiye eğilimleri yüksek olan aynı zamanda teknolojiye bağımlı kalmamaları için sosyalleşmelerini sağlayan birçok ülkede düzenlenen organizasyonlar ele alınarak “Drone Yarışları” gençlik turizmi kapsamında değerlendirilmiştir.

Bulgular: Genç olarak adlandırılan yaş grubunun bilim ve teknolojiye eğilimleri ve aynı zamanda sosyalleşmeleri amacıyla birçok organizasyon bulunmakta ve gençlik turizmi kapsamında önemli bir potansiyel oluşturmaktadır.

Sonuç ve Öneriler: Kamu ve özel sektör iş birliği ile gençlik turizmi kapsamında “Drone Yarışları” önemli bir turizm çekiciliği olarak değerlendirilebilir. Drone yarışlarında öncelik üniversitelere verilmeli ve bunun yanı sıra özel kuruluşlara gerekli teşvikler sağlanarak sürecin hızlandırılması ve düzenli olarak yapılacak yarışlar ile öğrencilerin, gençlerin ve bu konuda ilgi gösterebilecek olan yerel halkın kaynaşması, iletişimlerin artacağı öngörülmektedir.

Orijinalliği: Genç yaş gruplarına hitap eden bilim ve teknoloji odaklı organizasyonları gençlik turizmi kapsamında değerlendirmek çalışmanın orijinalliğini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gençlik Turizmi, Drone Yarışları

Abstract

Purpose: Droneraces, which are hobbies or special interests that enable young people to improve themselves by learning and having fun for young people, constitute the subject of research.

Method: The development of youth tourism, the future, and the organizations that have been organized for this group have been reviewed. "Drone Races" was evaluated within the scope of youth tourism, especially for the youth groups called "Drone Races", organized in many countries that have high social and technological tendencies and socialization for not being technologically dependent.

Findings: There are a lot of organizations in the youth group called science and technology tendencies and at the same time for socializing and it has a great potential in youth tourism

Conclusions and Recommendations: "Drone Races" within the scope of youth tourism with public and private sector business association can be considered as an important tourism attraction. Priority should be given to the universities in the drone races and besides, special

incentives will be provided to accelerate the process and the races to be held regularly and students, the integration of the local people, the communication is expected to increase.

Originality: It is the originality of trying to evaluate science and technology-oriented organizations that appeal to younger age groups within the scope of youth tourism.

Keywords: Youth Tourism, Drone Races

1-GİRİŞ

Turizm endüstrisi gün geçtikçe yenilik anlayışı doğrultusunda teknolojiye daha da entegre olarak gelişmektedir. Uluslararası düzeyde rekabet edebilmek için ve pazar paylarını artırmak amacıyla sürekli yeni stratejiler oluşturulmakta ve yeni turistik ürün geliştirilmektedir.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre 2014 yılında uluslararası turizm gelirleri 1245 Milyar ABD Dolarına ulaşırken, 2014 yılında dünya genelinde seyahat edenlerin sayısı ise 1135 milyon kişiye ulaşmıştır. Turizm gelirleri açısından incelendiğinde kıta/bölgelere göre % 5 ve üzerinde değişen artış yaşanmıştır (TÜROFED, 2015). Ülkeler turizm sektöründen daha fazla pay elde edebilmek için, sürekli değişen ziyaretçilerin istek ve taleplerine cevap verebilmek amacıyla, mevcut kaynaklarını kullanarak turistik ürün geliştirmektedir. Bu turistik ürün çeşitlerinden bir tanesi de gençlik turizmidir. Dünya Turizm Örgütü verilerine göre dünyada 1 milyar kişiyi aşan turistlerin %20'sini oluşturmaktadır. TÜRSAB'ın yayınlamış olduğu 2015 Gençlik Turizm Raporu'na göre, dünyada sayıları 300 milyona ulaşan ve 320 milyar dolarlık bir gelir yaratan 7 ile 27 yaşları arasında genç turist bulunmaktadır (TÜRSAB, 2015). Bunun yanı sıra 2013 yılında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısı 33,8 milyon kişi iken, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin 8,5 milyonu 7 ile 27 yaşları arasında bulunan genç turistlerden oluşmaktadır (TÜRSAB, 2015). Yapılan bu çalışmada dünya turizminde önemli bir yeri olan gençlik turizmi kapsamında teknolojinin yeni yüzü olan insansız hava aracı anlamına gelen ve dünyada gün geçtikçe popüler hale gelen "drone yarışları" incelenmiştir.

2. GENÇLİK TURİZMİ

Turizm faaliyetlerine katılanların sayısı her geçen gün artmaktadır. Turizm faaliyetlerine katılan kişi/kişilerin yaşı turizm faaliyetlerine katılmasını, seyahat hedeflerini ve ulaştırma araçlarının seçimi, konaklama biçimini ve tatil seyahatinin türünü etkilemektedir (Hayta, 2008: 42). Bunun bir sonucu olarak yaşın artışı, seyahat alışkanlıklarında nicelik ve nitelik yönünden değişiklikler ortaya çıkmaktadır. (Bayazıt, 2008: 43).

Dünya Genç ve Öğrenci Seyahatleri Konferansı (WYSTC)'na göre "Gençlik Turizmi" yaş aralığı 16 ile 29 arasında değişmekte olup, macera ve heyecanı seven, çoğu kez karşımıza sırt çantalı olarak çıkan bir kesimden oluşmaktadır (www.turizmuncel.com, 2016). Toskay'a göre ise gençlik turizmi; 15-24 yaş arasında olan, anne, baba veya varsa kendi kurdukları aile fertleri olmaksızın seyahat edenlerin oluşturduğu turizm türü olarak ifade edilmektedir (Toskay, 1983: 159).

TÜRSAB'ın yapmış olduğu tanıma göre gençlik turizmi; gençlere ve çocuklara yönelik ulaşım, konaklama ve rehberlik hizmetlerini içinde bulunduran faaliyetler olarak değerlendirmektedir. Genç tanımı kurumdan kuruma farklılık gösterse de, TÜRSAB 7-27 yaş arasında yer alan çocuk ve gençlere yönelik faaliyetleri gençlik turizmi olarak kabul etmektedir. Gençlere yönelik gerçekleştirilen faaliyetler ağırlıklı olarak (TÜRSAB Gençlik Turizm Raporu, 2015):

- Gençlik kampları
- Gönüllü çalışma kampları
- Yurt dışı yaz okulları ve yaz kampları
- Okul gezileri
- Gençlik festivalleri adı altına yapılmaktadır.

Gençlik turizminin kendine özgü bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (İlbaý, 2014: 26):

- Gençlik turizminin yatırımları diğer turizm türlerine göre maliyeti daha düşüktür.

- Gençlik turizminde kamu kuruluşlarından yararlanılabilmektedir.
- Gençlik turizmi yeni turistik alanların keşfinde öncü rolü oynamaktadır.
- Turizm yoğun olduğu zamanlarda turistik lüks tesisler yüksek doluluk oranları ile çalışırken öğrenci yurtları, pansiyonlar atıl kalmaktadır. Gençlik turizmi bu dönemlerde bu tip tesislerin kullanımına olanak sağlayan bir turizm çeşididir.
- Gençlik turizminden elde edilen toplam döviz miktarı diğer turizm çeşitlerinden elde edilen döviz miktarı ile karşılaştırıldığında daha az olduğu gözlemlenmektedir. Fakat turizmi bütün bir yıla yayılmasında toplam ekonomiye yapmış olduğu toplam katkı daha fazladır.
- Gençlik turizminin eğlence, gezip görme boyutunun yanı sıra eğitim boyutu da büyük önem taşımaktadır.
- Gençlerin kültürel yakınlaşma yolu ile diğer toplumları tanımlarına ve ön yargılardan kurtulmalarına yardımcı olur.
- Gençlik turizmi ülkelerin kültürlerinin diğer ülkelerin vatandaşları tarafından tanınmasını ve yayılmasını sağlar.

Türkiye'de gençlik turizmi denince sadece yerli turistler değil, yabancı turistler de bu kapsama girmektedir. Türkiye'ye 2013 yılında gelen yaklaşık 34 milyon yabancı turist, yaklaşık %11,3'üne denk gelen 3,8 milyonunu 15-24 yaş arası grup oluşturmaktadır. TÜRSAB'ın yapmış olduğu tanım doğrultusunda, 0-14 yaş grubu içerisinde 7-14 yaş, 25-44 yaş grubundan da 24-27 yaş grubu dâhil edildiğinde genç yabancı turist sayısı 8,5 milyonun üzerinde olarak hesaplanmaktadır (TÜRSAB Gençlik Turizm Raporu, 2015).

2013 yılında 68,4 milyonlu yerli seyahatlerin 8,2 milyonunu 15-24 yaş arası kişiler oluştururken, genç tanımı 7-27 yaş arası olarak kabul edildiğinde seyahatlerin yaklaşık 17,1 milyonunun gençler tarafından gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır (TÜRSAB Gençlik Turizm Raporu, 2015).

3. DRONE YARIŞLARI

Günümüzde teknoloji ve iletişim araçlarında gerçekleşen hızlı değişimler dünyada ticari sınırları ortadan kaldırmıştır. Zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldıran internet, küreselleşmeyi hızlandırmıştır (Erol, 2009: 34). İnternet kullanımı bütün bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve yaygını olarak tanımlanmaktadır (Buhalis, 2003: 16). Teknolojinin gelişimine paralel olarak özellikle genç yaş gruplarında yaygın olarak görülen nomofobi olarak bilinen akıllı telefon bağımlılığını azaltmak veya insanlarda farkındalık oluşturmak amacıyla son yıllarda bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Bilim ve teknolojinin gelişimi için, popüler bilim basınından gelecek için sıralananlara bakıldığında; robotlar, uzayın fethi, ölümsüzlük vb. teknolojiler insanlığa altın çağ vadetmektedir. Bunun yanı sıra günlük hayatta kullanılan dil bile teknopoliten kültürden etkilenmiş, arayüzey, geri-besleme, çıktı gibi kavramlar insanlar arasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Kuban, 2004: 313). Özellikle günümüzde olmazsa olmaz haline gelen akıllı telefonlar kullanan kişi sayısı hızla artmaktadır. Akıllı telefonlar sayesinde, telefon görüşmeleri yapılabilmesinin yanı sıra SMS, GPS, Wi-Fi, 3G, Bluetooth gibi bağlantı seçenekleri ile internet bağlantısı, uygulamaların yüklenebileceği bir uygulama marketi, üzerinde uygulama geliştirilebilen bir mobil işletim sistemi, dokunmatik ekran, dâhili veya arttırılabilir hafıza, navigasyon, görüntü ve ses kaydı gibi özellikleri bulunabilmektedir (Taner, 2013: 129). İşlevleri ve kullanım motivasyonları her geçen gün değişen bu aygıtlar, günümüzde birer mobil bilgisayar haline dönüşmüştür. Bireylerin ve toplumların yaşam alışkanlıklarını ve iş yapma yöntemlerinde de değişikliklere neden olmuştur (Bulduklu ve Özer, 2016: 2967).

2010 yılında dünya genelinde 305 milyon akıllı telefon satışı gerçekleşmiş ve 2020 yılında akıllı telefon pazar payının 1,84 milyara ulaşacağı öngörülmektedir (Minaz ve Bozkurt, 2017: 269). 2014 yılı istatistiklerine göre dünya nüfusunda cep telefonu aboneliği nüfuz etme oranı %96,1, bu oran gelişmiş ülkelerde % 119,9, gelişmekte olan ülkelerde ise bu oran %91,1 olarak gerçekleşmiştir (Erdem vd., 2017: 2). 2017 yılı Ocak ayı verilerine göre, Almanya'da nüfusun

%68'i akıllı telefon, Rusya'da nüfusun %61'i akıllı telefon, Birleşik Krallık'ta %74, Suudi Arabistan'da nüfusun %86'sı, Türkiye'de ise nüfusun %75'i akıllı telefon kullanmaktadır. Türkiye'de Ocak 2017 verilerine göre mobil cihazlar üzerinden internete ulaşım oranı %61 iken, masaüstü cihazlardan internete ulaşım oranı %36 olarak gerçekleşmektedir (Alan, 2017: 202-212).

Özellikle son 30 yılda insan hayatına önce araç telefonu, cep telefonu ve son olarak akıllı telefon olarak giren bu cezbedici ve kullanışlı cihazların bir takım yan etkileri olduğu gözlenmektedir (Erdem vd., 2017: 1). Yapılan araştırmalar doğrultusunda akıllı telefonlarla fazladan zaman geçirmenin fiziksel ve psikolojik sağlık, kişilerarası ilişkiler vb. konular üzerinde olumsuz etkilerinin olduğu ortaya konulmaktadır (Bulduklu ve Özer, 2016: 2964). Bu nedenle genç yaş gurubun teknolojiden kopmadan olumsuz yönlerini azaltmak amacıyla gerek sosyal hayattan kopmamak gerekse bilimle ve teknoloji ile iç içe yaşamalarını sağlayarak olumsuzluklarını azaltmak amacıyla gençlere yönelik bir takım organizasyonlar yapılmaktadır. Bunlardan bir tanesi de drone yarışlarıdır.

“Drone” genel olarak insansız hava aracı olarak ifade edilmektedir (tr.wikipedia.org, 2016). Genelde daha iyi manevra yapabilmesi için 4 pervaneli oluşturulan Drone'lar, daha az ve daha fazla pervaneye sahip olabilmektedirler. Üzerine yerleştirilen kamera ve IOS ve Android telefon uygulamaları da olan kamera kontrole için takılan gözlükler sayesinde yön verilebilen ve her geçen gün dünyada kullanıcısı artan geleceğin sporu olarak gösterilmektedir. Bazı kaynaklarda Quad Copter olarak da bilinmektedir.

FPV (First Person View) Drone yarışları olarak bilinen yarışlarda FPV'nin birincil şahıs görünümü anlamına gelen kamera ve gözlükle yön verilen küçük radyo kontrollü ve dört döner pervane ile ilk defa 2014 yılında Avustralya'da başlayan yarışlardır (en.wikipedia.org, 2016). FPV uçağı, pilotların yalnızca Drone'un gördüklerini görmesi anlamına gelmektedir. Bu, Drone'un uç kısmına monte edilmiş bir kameradan canlı çekim görüntüleri ile gerçekleştirilmektedir. Görüntü, radyo dalgaları vasıtasıyla pilot tarafından takılan gözlüklere iletilir. Uzaktan kumandalı, drone ve gözlüklerin tümü radyo ile bağlanmıştır ve etkili bir kontrol sağlamak için yeterli hız ve güvenilirlikle iletmek zorundadır (en.wikipedia.org, 2016). Drone yarışları ile ilgili faaliyetlerde kar amacı gütmeyen kuruluşların yanı sıra kar amacı güden kuruluşlarda bulunmaktadır. İngiltere merkezli drone yarış derneği olan “İngiliz FPV Yarış Derneği (BFPVRA)”, dünyanın tanınan ve sadece spor organizasyonu olarak Uluslararası Havacılık Federasyonu (FAI) tarafından onaylanan “Avrupa Rotor Spor Derneği (ERSA) kar amacı gütmeyen, MultiGP, Drone Racing League, Drone Spor Derneği, Uluslararası Drone Yarış Derneği, FPV Yarış Organizasyonu kar amacı gütmektedir (en.wikipedia.org, 2016).

Ülkemizde ise “Drone Yarışları” yeni bir kavram olduğundan ilk olarak 21-22 Mayıs 2016 tarihlerinde İstanbul Kültür Üniversitesi Ataköy Yerleşkesi bahçesinde gerçekleştirilmiştir (www.redbull.com, 2016). İstanbul Kültür Üniversitesi ev sahipliğiyle düzenlenen Türkiye'nin ilk bağımsız ve profesyonel drone yarışı “İKÜ Drone Racing” organizasyonu ile Türkiye'nin dört bir yanından gelen drone profesyonellerini bir araya toplayarak yarışmalarına sahne olmuştur. 17 katılımcı, 4 etaptan oluşan platformda yapılan yarışlar büyük ilgi görmüştür (www.droneegitim.com, 2016).

Dünyada bu tip organizasyonlara örnek olarak Amerikan Robot dövüşleri, Rusya Araba Savaşları gösterilebilir. Ülkemizde ise bu tip organizasyonlara örnek olarak, TÜBİTAK'ın 2005 yılından bu yana düzenlediği ve en son yapıldığı yıl olan 2016'da 40 üniversiteden 65 takımın katılımıyla düzenlenen Alternatif Enerjili Araç Yarışları gösterilebilir. Bu yarışlarda Formula G-Güneş Arabaları ile Hidromobil-Hidrojen Enerjili kategorileri bulunmaktadır (www.tubitak.gov.tr, 2016). Bu tip organizasyonlar dünya basınında geniş yer bulmakta ve turizm çekiciliği bağlamında potansiyel oluşturmaktadır.

4. SONUÇ

Bu çalışmada teknolojinin sürekli geliştiği ve değiştiği günümüzde özellikle gençler tarafından yoğun ilgi gören birçok ülkede gerçekleştirilen drone yarışlarını gençlik turizmi adı altında incelenmiştir. Gençlik turizminin 2010 yılında küresel büyüklüğü 173 milyar dolar olan büyüklüğünün 2020 yılında 320 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (TÜRSAB Gençlik Turizm Raporu, 2015).

-Gençlik turizmi dünyadaki mevcut durumu ile kıyaslandığında ülkemiz sınırlı düzeyde kalmıştır. Bunu ortadan kaldırabilmek için dünya turizm pazarında önemli bir paya sahip olan gençlik turizmine yatırımlar gençlerin istek ve beklentilerine göre planlanmalı ve yapılmalıdır.

-Drone yarışları üniversiteler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı iş birliği ile üniversiteler arası festivaller, yarışmalar vb. organizasyonlar düzenlenerek, hem ulusal hem de uluslararası iletişim, sosyalleşme adına, farklı kültürler tanıma adına üzerinde durulması gereken önemli bir fırsattır.

- Aynı zamanda Drone yarışları gençlerin teknolojiye olan merakını artırarak bu konuda kendilerini bilim konusunda yoğunlaşmalarını ve gelişmelerini sağlayacaktır.

- Drone yarışlarında öncelik üniversitelere verilmeli ve bunun yanı sıra özel kuruluşlara (seyahat işletmeleri ve organizasyon firmaları) gerekli teşvikler sağlanarak sürecin hızlandırılması ve düzenli olarak yapılacak yarışlar ile öğrencilerin, gençlerin ve bu konuda ilgi gösterebilecek olan yerel halkın kaynaşması, iletişimlerin artması sağlanacaktır.

-Eğlence ve heyecan arayan genç turistler için eğlenmenin ve heyecanın yanı sıra kendisini geliştirme ve etkinliklerin yapılacağı olan yeri görme, kültürünü tanıma imkânı sunacaktır.

- Drone yarışları yanı sıra yapılacak aktiviteler, konserler de ilgiyi ve kitleyi artıracaktır.

- Drone yarışları planlanırken Alternatif Enerjili Formula Araç Yarışları örnek alınmalıdır.

- Bu tip gençlere yönelik düzenlenecek olan aktiviteler gençlerin bilgisayar başında harcadıkları zamanı azaltarak bilime yönelmelerine olanak sağlayacaktır.

5. KAYNAKÇA

Alan, Ali R. (2017). Turizm Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi, 3. Turizm Şurası Tebliğler Kitabı, Cilt 2, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara. ss. 196-215.

Buhalis, D. (2003). E Tourism, Prentice Hall.

Bulduklı, Y. ve Özer, Nuri P. (2016). Gençlerin Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi Cilt: 5, Sayı: 8, 2016 Sayfa: 2963-2986.

Erdem, H., Türen, U. ve Kalkın, G. (2017). Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye'den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme, Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1.

Erol, G. (2009). Medya Ve Etik: İnternet Haberciliğinde Nesnellik, Etik İlkelerin İçeriği, Uygulamadaki Sorunlar Ve Televizyon Haberciliği İle Karşılaştırılması, Fırat Üniversitesi Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim, Elazığ.

Hayta, Ateş B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar. Kastamonu Eğitim Dergisi 16.1: 31-48.

<http://www.droneegitim.com/2016/07/11/turkiyenin-ilk-drone-yarisi-yapildi/>, Erişim Tarihi: 20.11.2016.

<http://www.redbull.com/tr/tr/stories/1331791730697/drone-yarisleri-turkiye-2016-istanbul>, Erişim Tarihi: 19.11.2016.

<http://www.turizmguzel.com/makale/genclik-turizmi-m1006.html>, Erişim Tarihi: 20.11.2016.

https://en.wikipedia.org/wiki/Drone_racing, Erişim Tarihi: 20.11.2016.

- https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsans%C4%B1z_hava_arac%C4%B1, Erişim Tarihi: 20.11.2016.
- <https://www.tubitak.gov.tr/tr/yarismalar/alternatif-enerjili-arac-yarisleri/icerik-alternatif-enerjili-arac-yarisleri-nefes-kesti>, Erişim Tarihi: 20.12.2016
- İlbay, B. (2014). Gönüllü ve Gençlik Turizmi: Eskişehir'e Yönelik Bir Öneri, Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kuban, B. (2004). Teknoloji ve Toplumsal Denetimi, Teknoloji, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği, Ankara. ss.311-331.
- Minaz, A. ve Bozkurt, Özlem Ç. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin Ve Kullanım Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt.9 Sayı. 21 (Özel Sayı) 2017 Ekim (S.268-286).
- Taner, N. (2013), Kullanıcılarının Akıllı Telefonları Değerlendirmeleri: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Uygulama, *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, Sayı.1, (127-140).
- Toskay, T. (1983). Turizm olayına genel yaklaşım. İstanbul: Der Yayınları.
- TÜROFED Turizm Raporu, 2015/2. http://www.turofed.org.tr/_files/_pdf/turizm_raporu_15_2.pdf, Erişim Tarihi: 22.12.2017.
- TÜRSAB, Gençlik Turizm 2015 Raporu, http://www.tursab.org.tr/dosya/12191/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu117755463808_12191_560578.pdf, Erişim Tarihi: 16.10.2016.

Turizm Öğrencileri ve Turizm İşletmelerinin Birbirlerinden Beklentileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Sakarya Örneği

Arş. Gör. Ümit ŞENGEL¹, Gökhan GENÇ², Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN³

1Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, umits@sakarya.edu.tr

2Sakarya Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, gencgokhan91@gmail.com

3Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, bzengin@sakarya.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmada, turizmdeki sektör yöneticilerinin gelecekte potansiyel çalışanı olabilecek öğrencilerden beklentileri ile turizm eğitimi alan öğrencilerin de sektörden beklentilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. 15 Ocak - 15 Şubat 2018 tarihleri arasında Sakarya genelindeki turizm işletmelerinin yöneticilerinden ve Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden veriler elde edilmiştir.

Bulgular: Çalışma sonucunda hem öğrencilerin hem de yöneticilerin karşılıklı beklentileri 4 farklı boyutta toplanmıştır. Bu boyutlarda katılımcıların bazı betimleyici istatistiklere göre anlamlı farklılıklar üretmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Çalışmada öğrencilerin insanlar ile iletişim kurmaları turizm endüstrisinden en yüksek beklentileri olurken, esnek çalışma ortamında çalışma durumları en düşük katılımın olduğu beklenti olmuştur. Sektör yöneticilerinin ise öğrencilerden en yüksek beklentileri sektöre uygun niteliklere sahip olmaları iken en düşük beklentileri güçlü bir aile yapısına sahip olmalarıdır.

Araştırmanın Sınırları/İçerdikleri: Araştırma Sakarya'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yöneticilerine ve Sakarya Üniversitesi, Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilere yönelik yapılmıştır. Yöneticilerin turizm mezunlarından beklentileri ve turizm öğrencilerinin turizm endüstrisinden beklentilerini belirlemek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

Orijinalliği/Değeri: İlgili literatür incelendiğinde, genellikle öğrencilerin turizm endüstrisinden beklentileri veya sektör yöneticilerinin turizm mezunlarının beklentileri olarak tek yönlü araştırmaların yoğun olduğu görülmüştür. Her iki tarafın da beklentilerinin belirlenmeye çalışılmış olması bu araştırmanın değerini oluşturduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelime: yönetici beklentisi, öğrenci beklentisi, turizm, Sakarya

A Comparative Analysis on the Expectations of Tourism Students and Tourism Enterprises: The Case of Sakarya

Abstract

Aim: In this study, aimed to determine the expectation of students who may be potential future workers for tourism industry managers and the expectation of tourism students from tourism sector.

Methods: In this study, which was planned as a quantitative research, data were obtained by using survey technique from quantitative research methods. Between January 15-February 15, 2018, data were obtained from tourism enterprises(Hotels, Travel Agencies, Restaurants) and tourism students in Sakarya.

Findings: As a result of the study, mutual expectations of both students and managers were collected in 4 different dimensions. In these dimensions, there were significant differences compared to some descriptive statistics of the participants.

Results and Suggestions: In the study, students have the highest expectations from the tourism industry to communicate with people, while the working conditions in the flexible working environment are the lowest expectations. The highest expectation of the managers' from

students is that they have the qualities that the industry needs while the lowest expectation is that they have a strong family structure.

Limitation: The study was conducted for managers of tourism enterprises which ones operating in Sakarya and who is studying tourism at Sakarya University.

Originality: When the literature is examined, it's seen from the studies that expectations of students from the tourism industry or industry managers expectations from the tourism graduates but these studies usually consist of one-way studies. The research includes both industry and student expectations so this proves its originality.

Key words: *manager expectation, student expectation, tourism, Sakarya*

1. Giriş

Günümüz turizm endüstrisinde eğitilmiş ve uzman personel için artan bir talep mevcuttur. Yoğun hizmet endüstrisi olan turizm, kaliteli hizmeti sunabilmesi için nitelikli personele ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte günümüzdeki alan yazın ve kurumlar tarafından verilen turizm eğitimi ile endüstrinin ihtiyaç duyduğu beceriler arasında çok büyük farklılıklar olduğu bilinmektedir. Bu durumun en büyük nedeni ise endüstri ile eğitim kurumları beklentilerinin bütünleşmiş (entegre) bir şekilde uygula-maya sokulamamasıdır. Bu bağlamda araştırma sorusu ve amacı ortaya çıkmaktadır.

Değişen dünya şartlarıyla birlikte insanların beklentileri ve ihtiyaçlarında da büyük değişimler yaşanmıştır. Sosyal değişimler sonucunda etkileşimleri artan insanlar ve bu değişimler nedeniyle hizmet işletmelerinin ortaya çıkması, çoğalması ve önem kazanmasına neden olmuştur. Hizmet işletmelerinin önemli ve geniş bir bölümünü de turistik hizmet veren, turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Turizm işletmelerinin hizmeti, kaliteli bir şekilde sunabilmeleri için yönetim işlemlerini doğru bir şekilde yerine getirebilecek yöneticilere ihtiyaç duyulmaktadır. Profesyonel yöneticilerin yetişmesin-deki en büyük etken ise kaliteli bir üniversite eğitimidir.

Turizm endüstrisi birçok alt sektörü bünyesinde barındırmaktadır, dolayısıyla oluşan uluslararası ve yerli turist akımı, sektörlerde profesyonel olarak eğitilmiş personele olan talebi arttırarak, yeni iş olanakları yaratmaktadır(Jugmahon, 2010). Bu talep ne kadar yüksek olursa olsun, eğitilmiş ve uzman personel arzı sürekli olarak talebin altında kalmıştır. Personel arzının yetersiz olmasının en büyük nedeni ise turizm endüstrisinin olumsuz imajının oluşumuna katkıda bulunan etmenlerdir. Bu etmenler; emek yoğun çalışma, uzun ve anti-sosyal saatler, düşük ücret ve kariyer olanaklarının sınırlılığı ile ilişkilendirilebilir (Horner, 2017).

Hizmet odaklı insan kaynağının geliştirilmesindeki sorumluluk sadece konaklama organizasyonlarının değil aynı zamanda bir ülkenin konaklama yönetimi, eğitim sistemiyle de alakalıdır. Eğitim kurumları tarafından verilen turizm eğitimi, hem endüstri hem de personelin beklentilerini karşıladığı vakit, işletmelere kalite liderleri olma potansiyeline sahip çalışanları sağlayacaktır(Cristou, 1999: 683).

2. Literatür Araştırması

Grobelna ve Marciszewska, (2016) turizm öğrencilerinin gelecekteki işlerinden beklentilerini ölçmeye çalışırken, sektörün görüşlerine de önem verilmiştir. Nitekim öğrencinin mezuniyet sonrası sektörde çalışıp, çalışmayacağı konusu sadece eğitim kurumunun belirlediği bir faktör değildir. Bu amaçla Polonya'da yapılan çalışma, gençlerin turizm sektöründe gelecekteki kariyerlerine yönelik tutumlarını anlayabilmek ve mezuniyet sonrası endüstride çalışmanın önündeki olası engelleri tespit etmeyi amaçlamıştır.

Araştırma kuzey Polonya bölgesinde turizm eğitimi alan son sınıf öğrenciler ve sektörden anketler toplanarak, veriler analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın sonucunda öğrenciler mezuniyet sonrası turizm endüstrisinde çalışmak istediklerini belirtmişlerdir ve sektörde çalışmanın ana engelleri de belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları arasında öğrencilerin kariyer niyetlerinin kendilerinin, ailelerinin ve arkadaşlarının çalışma deneyimine bağlı olduğunu

ortaya koymaktadır. Ayrıca, turizm işinin doğasının anlaşılması da, öğrencilerin turizmdeki çalışma niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya konulmuştur.

Korukoğlu (2003) ise yapmış olduğu çalışma ile üniversite bölümlerinin birinci ve dördüncü sınıfında okumakta olan öğrencilerin farklı konulardaki beklentilerini ölçmeye çalışmıştır. Üniversiteye yeni giren ve son sınıfta olan öğrencilerden veri toplanarak, aradaki 3 yıllık deneyim farkını da ölçmek istemiştir. Yapılan araştırma sonucunda öğrencilerin beklentilerinden bazıları şunlardır;

- Öğrencilerin üniversite eğitiminden en önemli beklentisinin iyi bir iş edinme olduğu ve bunu yüksek bir ücretin izlediği.
- Çalışacağı işletmede kariyer olanağının olması ve kariyere uygunluk kriterlerinin olması.
- Eğitimleri ile iş hayatındaki uygulama arasında bir paralellik olması ve eğitime uygun bir iş arayışında olacakları.
- Derslerin uygulamaya dönük olarak verilmesi, üniversite ile endüstri arasında bir köprünün bulunmasını beklemektedirler.

Kokt ve Strydom, (2014) Güney Afrika’da yapmış oldukları çalışmada, hem endüstri paydaşlarının neler beklediğini, hem de öğrencilerin beklentilerini araştırarak, bu beklentileri her iki taraf açısından karşılaştırma fırsatı bulmuşlardır. Turizm yönetimi ve ağırlama lisans öğrencileri ile Bloemfontain bölgesinde faaliyet gösteren paydaşlardan anket yöntemi ile veriler toplanılmıştır. Anketten elde edilen bulgular neticesinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kendi işlerini kurmak istemeleri ve ardından egzotik bölgelere seyahat etmek istemeleri beklentileri arasında bulunmuştur. Ayrıca öğrenci katılım-cıların çoğu kongre ve etkinlik sektöründe çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. İşe başlangıç pozisyon beklentileri göz önüne alındığında öğrencilerin %37,56’sı yönetici pozisyonunda başlamaya niyetli olduğu ortaya çıkmıştır. Endüstrinin öğrencilerden beklediği en önemli yetenek ise müşteriler ile etkili bir şekilde anlaşabilme yeteneği olduğu belirtilmiştir. Bunu mesleki standartların korunması, olumlu tutum, adapte olabilme, esneklik ve hizmet odaklı olma beklentileri takip etmektedir. Elde edilen bulgular konuyla ilgili farklı çalışmalarla da desteklenmektedir (Raybould ve Wilkins, 2006; Lu ve Adler, 2009; Richardson ve Butler, 2011).

Üzümcü ve arkadaşları (2015) meslek yüksekokulu turizm programı öğrencilerinin, turizm eğitimi alma nedenleri tespit edilerek, mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları araştırmışlardır. Ücret ve kariyer imkânlarına ilişkin beklentilerinin turizm eğitimi tercih etme nedenlerine göre farklılık gösterdiğini, iş bulma ve çalışma koşulları ile turizm eğitimi tercihi arasında bir ilişkiye rastlamamışlardır. Ayrıca meslek lisesinden gelen öğrencilerin bu bölümü seçerken daha bilinçli ve farkında oldukları da belirtilmiştir. Aşağıda Tablo 1’deki literatür taraması özet tablosunda, turizm öğrencilerinin ve yöneticilerinin sektör ve eğitim hakkında beklentilerini içeren araştırmalar aktarılmaya çalışılmıştır.

Tablo 9: Turizm Eğitimi Alan Öğrenci ve Sektör Yöneticilerinin Turizm Endüstrisine ve Eğitimine Yönelik Tutum ve Beklentileri Üzerine Yapılmış Çalışmalarla İlgili Literatür Tablosu

| Yazar/Yazarlar | Bulgular |
|------------------------------------|---|
| Özdemir, Aktaş ve Altıntaş, (2005) | Öğrencilerin önemli bir çoğunluğunun otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümüne yönelik olumsuz görüşlere sahip olduğu ve otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümünde çalışmayı istemedikleri saptanmıştır. |
| Çimen ve Akbaba, (2006) | Yöneticilerin, lisans düzeyinde turizm eğitimi almış İş görenleri ile ilgili genel değerlendirmelerinin olumlu olmasıyla birlikte, “vizyon ve çözümleyici düşünce”, “yönetimsel başarı” ve “mesleki başarı” |

- boyutlarında diğer boyutlara göre söz konusu iş görenleri daha az başarılı buldukları anlaşılmaktadır.
- Roney ve Öztin, (2007) Analizler sonucunda; turizme istekli olma; Mezuniyet sonrası turizmde çalışma isteği ve iş deneyimi; turizmde mesleki imajlarını şekillendirmede önemli faktörler olarak ortaya konulmuştur.
- Lisans düzeyindeki öğrencilerin daha düşük oranda okulda öğrendiklerini sektöre uygun olduğunu düşündükleri, öğrendiklerini uygulama konusunda daha az imkânları olduğu kanısında oldukları ve hizmet üretmeye daha az oranda yatkın oldukları görülmektedir. Araştırma 4 boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar okulda öğrenilenlerin sektöre uygunluğu, sektör otoritelerinin öğrenmeye verdiği önem, öğrenilenleri uygulama imkânı ve öğrencinin hizmet üretmeye yatkınlığı olduğu sonucuna varılmıştır.
- Türkay ve Yağcı, (2007)
- Ehtiyar ve Üngören (2008), Üngören ve Ehtiyar, (2009) Umutsuzluk ve kaygı arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmış ve öğrencilerin almış oldukları eğitime yönelik tutumlarıyla kaygı ve umutsuzluk düzeyleri arasında anlamlı ilişki belirlenmiştir. Özellikle eğitim memnuniyetinin önemli derecede umutsuzluk düzeyini etkilediği tespit edilmiştir.
- Jiang ve Tribe, (2009) Beş farklı kategori üzerinden araştırma sonuçlandırılmış. Bunlar; kişisel nedenler, turizm işlerinin niteliği, insan faktörleri, eğitim ve yönetim faktörleri olarak sıralanmıştır. Turizm sektöründeki işler, öğrenciler tarafından kısa ömürlü olarak düşünülmekte ve gençlik yılları sektörde çalışmak için en uygun zaman olarak görülmektedir. Öğrencilerin neredeyse tamamı turizm sektöründeki işleri gelecek vaat eden bir iş olarak algılamamakta ve sektörde kalıcı bir kariyer yapmayı istemedikleri sonucuna varmışlardır.
- Richardson (2010) Avustralya'da öğrenim gören yurtiçi (Avustralya) öğrenciler ve uluslararası turizm öğrencilerinin kariyer algılamaları araştırması sonucunda, iki grup arasında önemli farklılıkları olduğu ve uluslararası öğrencilerin kariyer seçimlerinde, turizm endüstrisinin önemli faktörleri sunduğuna inanma eğilimi daha yüksek olarak tespit edilmiştir.
- Zengin, Şen ve Taşar (2011) Öğrencilerin büyük bir kısmı (%57,8) gelecekte kariyerlerinin en üst noktasında, kendilerini genel müdür konumunda görebildiklerini belirtmişlerdir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin cinsiyet gruplarına göre konaklama işletmelerinde Ön büro, Kat Hizmetleri, Yiyecek-İçecek, Finansman, Satış ve Pazarlama, Teknik Hizmetler, Güvenlik ve İnsan Kaynakları Yönetimi Departmanlarında, departman tercihlerinde anlamlı fark bulunmuştur. Yani öğrencilerin cinsiyetleri, konaklama işletmelerinde bu departmanları tercihlerinde etkili bir unsurdur.
- Richardson ve Tomas (2012) Amerika Birleşik Devletleri Otelcilik ve Turizm Öğrencilerinin Sektördeki Kariyer Algıları araştırmasında; katılımcıların konaklama ve turizm endüstrisindeki kariyerlerinden genellikle memnun oldukları ve sektörde kariyer yapmaya kararlı oldukları sonucuna varılmıştır.
- Eren, Özgül ve Kaygısız (2013) Araştırma sonucunda öğrencilerin, turizm lisans programlarından genel anlamda memnun oldukları sonucuna varılmıştır.

- Dinçer, Akova ve Kaya (2013) Katılımcıların çoğu gelecekte turizm endüstrisinde kariyerlerine devam etmek istediklerini ve uzun dönemli süreçte turizm işletmelerinde üst pozisyonlarda yer almak istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların turizm endüstrisine yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri sonucuna varılmıştır.
- Aymankuy ve Aymankuy (2013) Mezuniyet sonrası öğrencilerin sektörde çalışmayı düşündükleri ancak, sektörün uzun yıllar çalışmak için uygun olmadığını belirtmiştir. Ayrıca henüz staj yapmamış öğrenciler, staj yapmış öğrencilere göre sektöre ve sektörde kariyere daha olumlu baktıkları sonucuna varılmıştır.
- Demir (2013) Kurumsal imaj ile yükseköğretim kurumlarında okuyan öğrencilerin beklenti, algılanan kalite/değer ve memnuniyet ilişkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada, kurumsal imaj, öğrenci beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer öğrenci memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.
- Jaykumar, Fukey ve Balasubramanian (2014) Araştırmaya göre otel yöneticilerinin turizm mezunlarından beklentileri başında çalışmaya istekli olma, otel sektörü hakkında genel bilgi düzeyine sahip olma ve takım çalışmasında etkili olabilme olarak saptanmıştır. Ayrıca Çalışanların örgütsel bağlılıkları, otel yöneticilerinin %47,3'ü tarafından bir çalışan için en önemli karakter özelliklerinden biri olarak belirtilmiştir.
- Güzel ve diğerleri (2014) Öğrencilerin turizmde kariyer algılamalarına ilişkin görüşlerine bakıldığında, öğrencilerin turizmde kariyerin gerek olumlu gerekse olumsuz etkileri hakkında kararsız bir tutuma sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin en yüksek kariyer algılamalarının 'turizmin yurtdışında çalışma olanağı sağlaması' ve yeni insanlarla tanışmanın verdiği keyiften kaynaklandığı, en olumsuz algılamaların ise 'turizmin diğer işlerden daha az saygın olması', 'turizmin cinsiyet ayırımına yol açması', 'sosyal yaşantıya zaman bırakmaması' ve 'ekonomik getirinin azlığından kaynaklandığı sonuçlarına varılmıştır.
- Demir ve Demir (2014) Turizm yöneticilerinin staj değerlendirmesi üzerine yapılan bu çalışmada, turizm işletmeleri yöneticilerinin (katılımcılar) büyük çoğunluğu turizm sektöründe mesleki staj ve stajyerlerin önemli bir unsur olduğuna inanmaktadır. Ve katılımcılar turizm sektöründe mesleki stajlarla ilgili yeni yasal düzenlemelere gerek duyulduğunu ifade edilmektedir.
- Ulama, Batma ve Ulama (2015) Turizm endüstrisine yönelik tutumların başında yeni insanlarla tanışma olanağının fazla olması, yeni yerler görme olanakları ve hareketli, dinamik bir yapıda olması olarak ifade edilmiştir. Ayrıca Sınıflar arasındaki farklılıklar ile yaşlar arasındaki farklılıklar benzerlik gösterdiği ifade edilmiştir. Genel olarak turizm endüstrisine olumlu tutumda oldukları sonucu elde edilmiştir.
- Akıncı (2015) Nitelikli insan kaynakları yetiştirmeyi amaçlayan mesleki turizm eğitimi veren okullarda müfredat, akademik takvim, staj uygulamaları ve fiziki yetersizlikler gibi önemli sorunların hala devam ettiği görülmüştür. Bununla birlikte arz cephesi olan okullar, talep cephesi olan turizm sektörü ve hem düzenleyici hem de

- denetleyici olan kamu kuruluşları arasında işbirliği ve eşgüdümün yeterli düzeyde olmadığı saptanmıştır.
- Tekin ve Deniz (2015) Bu çalışmada, turizm eğitimi alan öğrencilerin yiyecek içecek departmanına yönelik nasıl bir tutuma sahip olduklarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; öğrencilerin bu departmana yönelik olarak orta düzeyde olumlu bir tutuma sahip oldukları ve öğrencilerin tutumlarının bir takım demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.
- Üzümcü (2015) Otel yöneticilerinin turizm eğitimine yönelik tutumları üzerine yapılan bu çalışma sonucunda, otel yöneticileri; turizm eğitimi sürecinde, teorik dersler yanında uygulamalı dersler verilmesi gerektiğinin, ayrıca öğrencinin kişisel gelişimlerinin sağlanarak, öğrencilerin mesleki olarak bilinçlendirilmesi, kariyer planlaması yapmalarının sağlanması ve turizm eğitiminin uzman hocalar/ sektör profesyonelleri tarafından verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.
- Kim, Jung ve Wang (2016) Turizm öğrencilerinin öğrenim ve kariyer tutumları üzerine 3 farklı Asyalı grup ile yapılan bu karşılaştırmalı çalışmada tüm öğrenci grupları, pratik öğrenmenin veya istihdama verilen ilginin, akademik çalışmaların entelektüel çıkarları üzerindeki önemini belirttikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca grupların tutumlarında da farklılıklar olduğu bulgusu elde edilmiştir.
- Türker, Uçar ve Ateş (2016) Öğrencilerin turizm sektörüne yönelik algıları üzerine yapılan bu çalışma sonucunda, öğrencilerin; sektörü çalışma koşulları açısından olumsuz algıladıklarını göstermektedir. Lisans ve ön lisans turizm öğrencilerinin sektör algıları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.
- İbiş ve diğerleri (2016) Yapılan çalışmaya göre, turizm bölümünü isteyerek seçenlerin isteyerek seçmeyenlere göre daha olumlu düşündüğü belirtilmiştir. Çekicilik ve kolaylık boyutları da turizm mesleği hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre anlamlı farklılık gösterirken, mezuniyet sonrası sektörde devam etme durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.
- Jiang ve Alexakis (2017) Yönetici ve öğrencilerin, sektörde yönetim seviyesine giriş konusunda tutumları üzerine olan bu çalışmada, her iki tarafında farklı algılamalara sahip olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Öğrenme isteği ve takım çalışması konuları yöneticiler tarafından, öğrencilerden daha fazla önemsendiği görülmüştür. Öğrenciler ise zaman yönetimi ve endüstri hakkında genel bilgi düzeyi konusunda yöneticilerden daha fazla önemli buldukları ortaya konulmuştur.
- Juaneda, Herranz ve Montano (2017) Bu çalışma potansiyel turizm eğitimi alacak öğrencilerin, bu eğitim türüne yönelmelerindeki nedenleri ve beklentiler üzerine yapılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin iş imkanlarına, kendi zevk ve yeteneklerine önem verdikleri ayrıca öğrenci motivasyonları arasında büyük farklılıklar olmadığı sonucuna varılmıştır.
- Nachmias, Walmsley ve Orphanidou (2017) Çalışmada konaklama öğrencilerinin konaklama eğitimi ve kariyerleri hakkında tutumları açıklanmaya çalışılmıştır. Katılımcı öğrenciler eğitimin başlı başına yeterli olmadığını, iş tecrübesinin

Tsai (2017)

önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiş ve eğitim ile istihdam arasında düşük düzeyli bir bağ olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Seyahat acentası yöneticilerinin turizm endüstrisindeki istihdam algısına yönelik olarak yapılan bu çalışmada, yöneticilerin genel turizm becerilerini en önemli istihdam edilebilirlik becerisi olarak tanımladığı ve bunu mesleki tutum, disiplin, kariyer planlamasının takip ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca belirli ölçek üzerinden verilen tercihlerde ise; 'iletişim becerisinin' en yüksek puanlamayı aldığı belirtilmiştir.

Öğrencilerin beklentilerine yönelik farklı dönemlerde yapılan çalışmaların sıklıkla olduğu literatür taramasında ortaya çıkmıştır. Farklı ülkelerde yapılan çalışmalar farklı sonuçlar vermektedir. Çünkü eğitim, kültür, sosyal yapı, tarihsel geçmiş ve gelişmişlik seviyesi gibi birçok parametre öğrencilerin beklentilerine yönelik eğilimlerini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla belli dönemlerde farklı bölgelerde bu tür çalışmaların olması beklenmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada üniversitede turizm eğitimi alan öğrenciler turizm sektörlerinden, turizm endüstrisinde faaliyet işletme yöneticilerinin ise turizm eğitimi alan öğrencilerden beklentilerinin araştırılması amaçlanmaktadır. Literatürde sıklıkla öğrenci beklentileri çalışmakla birlikte, sektör beklentilerine yönelik çalışmalar daha kısıtlıdır. Bu çalışmanın turizmde bir biri ile yakın ilişkili olan önemli bu iki paydaş grubunun beklentilerini ölçmesi nedeniyle literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma da nicel arama yöntemlerinden faydalanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Bu kapsamda iki ayrı ölçek hazırlanmış ve eş zamanlı olarak hem öğrencilerden, hem de turizm işletmelerindeki yöneticilerden veriler toplanmıştır. Çalışmada kullanılan iki ölçek Kock ve Strydom (2014) Güney Afrika'nın Bloemfontein bölgesinde uyguladıkları ölçekten yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçeğe Türkiye'nin Sosyo-ekonomik yapısı göz önünde bulundurularak eklemeler ve çıkarmalar yapılarak son hâli verilmiştir.

Çalışmanın araştırma evrenini Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrenciler ile Sakarya ilinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yöneticilerinden oluşmaktadır. Turizm Fakültesinde sadece lisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerden veri toplanmıştır. Bu kapsamda 2017-2018 Eğitim-Öğretim yılı bahar döneminde aktif kayıtlı 783 öğrenci çalışmanın birinci araştırma grubunun evrenini oluşturmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi yardımıyla kabul edilebilir örneklem büyüklüğü de dikkate alınarak 270 öğrenciden veriler toplanmıştır. Bu evren için yaklaşık 250-260 civarında bir sayı evreni temsil edebilecek bir örneklem büyüklüğüdür (Coşkun, vd., 2015: 137). Sakarya ilindeki turizm işletmelerine yönelik evrende için yöneticilere ilişkin net bir sayıya ulaşılamamıştır. Bu nedenle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi yardımıyla mümkün olduğu kadar maksimum sayıda anket toplanması hedeflenmiş, ancak sadece 102 yöneticiden veri alınabilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin daha önce aynı araştırma sorularına cevap bulmak için kullanılmasında dolayı geçerlilik şartını taşıdığı söylenebilir. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin ise ifadeler ait Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Öğrenci ölçeği için bu değer 0,946, yönetici ölçeği için ise 0,882 olarak tespit edilmiştir. Sosyal bilimlerde bu değer 0,700'ün üstünde olması durumunda güvenilirlik şartının sağlandığı kabul edilmektedir (Can, 2014: 368-368). Bu nedenle her iki ölçeğinde güvenilirlik şartını sağladığı söylenebilir.

4. Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin raporlanması için SPSS programından yararlanılmıştır. Bu kapsamda frekans, farklılık ve faktör analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular raporlanmıştır. Öğrencilere ilişkin betimleyici istatistiklerin olduğu tablo 2

incelendiğinde, erkelerin kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcı öğrenciler genellikle 20-22 yaş grubunda yer almaktadırlar.

Tablo 2: Öğrencilere İlişkin Betimleyici İstatistikler

| DEĞİŞKENLER | Sayı | Yüzde | DEĞİŞKENLER | Sayı | Yüzde |
|---|------|-------|--|------|-------|
| Cinsiyet | | | Baba Mesleği | | |
| Kadın | 123 | 45,6 | Kamu | 36 | 13,3 |
| Erkek | 147 | 54,4 | Özel Sektör | 131 | 48,5 |
| Yaş | | | Emekli-Diğer | 103 | 38,1 |
| 20'nin altı | 29 | 10,7 | Ailelerinin Aylık Geliri | | |
| 20-22 | 144 | 53,3 | 2500 TL ve altı | 83 | 30,7 |
| 23-25 | 81 | 30,0 | 2501-3500 TL | 71 | 26,3 |
| 25'in üstü | 16 | 5,9 | 3501-4500 TL | 63 | 23,3 |
| Öğrenim Gördükleri Sınıf | | | 4501 TL ve üzeri | 53 | 19,6 |
| 1. Sınıf | 36 | 13,3 | Ailelerinin İkamet Ettiği Bölge | | |
| 2. Sınıf | 61 | 22,6 | Marmara Bölgesi | 215 | 79,6 |
| 3. Sınıf | 100 | 37,0 | Ege Bölgesi | 6 | 2,2 |
| 4. Sınıf | 73 | 27,0 | Karadeniz Bölgesi | 13 | 4,8 |
| Katılımcıların Anne Mesleği | | | Akdeniz Bölgesi | 3 | 1,1 |
| Ev Hanımı | 199 | 73,7 | İç Anadolu Bölgesi | 11 | 4,1 |
| Özel Sektör | 38 | 14,1 | Doğu Anadolu Bölgesi | 3 | 1,1 |
| Kamu | 33 | 12,2 | Güneydoğu Anadolu Bölgesi | 4 | 1,5 |
| Ailelerinde Turizm Sektöründe Çalışanı | | | Ailelerinin İkamet Ettiği Yer | | |
| Evet | 42 | 15,6 | Kırsal | 61 | 22,6 |
| Hayır | 228 | 84,4 | Kent | 209 | 77,4 |

Öğrencilerin yaklaşık %70'inin ailesi 2500 TL'nin üzerinde gelire sahiptir. Tablo 2'deki en dikkat çekici veri katılımcı öğrencilerin yaklaşık %80'ninin ailesinin Marmara bölgesinde ikamet etmesidir. Bunun bir sonucu olarak katılımcıların önemli bir kısmının ailesi kentte ikamet ediyor. Fakültenin Başta İstanbul olmak üzere Marmara bölgesinin büyük şehirlerine yakında olması bu durumun en önemli sebeplerinden biri olarak ele alınabilir.

Yöneticilere ilişkin betimleyici istatistiklerin yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya 102 yöneticinin katıldığı görülmektedir. Bu katılımcıların yaklaşık %83'ü erkek, %17'si kadın yöneticilerden oluşmaktadır. Yaş aralığı incelendiğinde, 43 katılımcının 21-30, 39 katılımcının 31-40 yaş aralığında bulunduğu ve 20 katılımcı ise 41 ve üzeri yaşında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında, yaklaşık %70'lik önemli bir oranda üniversite mezunu yöneticinin olduğu görülmektedir.

Katılımcı yöneticilerin çalıştıkları işletme türlerine bakıldığında ise, 50 (%49) katılımcının konaklama işletmesinde, 32 (%31) katılımcının yiyecek içecek işletmesinde ve 20 (%19,6) katılımcının seyahat işletmesinde görev yaptığı görülmektedir. 102 katılımcıdan ise 33 katılımcının turizm eğitimi almadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Yöneticilere İlişkin Betimleyici İstatistikler

| DEĞİŞKENLER | Sayı | Yüzde | DEĞİŞKENLER | Sayı | Yüzde |
|-------------------------------------|------|-------|--------------------------------|------|-------|
| Cinsiyet | | | İşletme Türü | | |
| Kadın | 17 | 16,7 | Konaklama İşletmesi | 50 | 49,0 |
| Erkek | 85 | 83,3 | Seyahat İşletmesi | 20 | 19,6 |
| Yaş | | | Yiyecek İçecek İşletmesi | 32 | 31,4 |
| 21-30 | 43 | 42,2 | Yönetici Düzeyi | | |
| 31-40 | 39 | 38,2 | Diğer Kademe Yönetici | 68 | 66,7 |
| 41 ve üstü | 20 | 19,6 | Üst Kademe Yönetici | 34 | 33,3 |
| Katılımcıların Eğitim Düzeyi | | | Turizm Eğitimi Var mı ? | | |
| Lise ve Dengi | 33 | 32,4 | Evet | 69 | 67,6 |
| Üniversite | 69 | 67,6 | Hayır | 33 | 32,4 |

Tablo 4’te öğrencilerin turizm endüstrisinden beklentilerine ilişkin ifadelerle ait sıklık değerleri yer almaktadır. Bu ifadeler genellikle olumluya doğru bir eğilim taşımakla birlikte, Sadece insanlarla iletişim kurma beklentisi 4’ün üzerinde bir aritmetik ortalamaya sahiptir. Bununla birlikte insanları verdiği hizmetle mutlu etme, sektör sayesinde farklı yerlere seyahat etme, sektörde müdür olarak yükselme ve mesleki hataları kolay düzeltme gibi beklentiler en fazla olumlu görüş bildirilen beklentilerdir.

Esnek çalışma saatleri, istenilen departmanda iş bulabilme, kendi işini kurabilme, iyi bir maaş alabilme, iş ve ailevi sorumluluklar arasında denge sağlayabilme, toplumda iyi bir itibara sahip olabilme en düşük katılımın sağlandığı öğrenci beklentileri olarak ön plana çıkmıştır. Türkiye gibi gelişmekte olan toplumlarda öğrencilerin ifade ettikleri bu beklentilerin düşük çıkması olası karşılanabilir. Çünkü hizmet ağırlıklı bu endüstride hem çalışma ortamları hem de mesleğin geleceği konusunda oldukça önemli şüpheler bulunmaktadır. Turizm endüstrisindeki işletme yöneticilerinin beklentilerine ilişkin ifadelerle ait sıklık değerleri Tablo 5’te yer almaktadır. İşletme yöneticilerinin turizm eğitimi alan öğrencilerden beklentilerinin genel olarak yüksek olduğunu söylemek gerekir. Beklentilerin sadece dört tanesinin aritmetik ortalaması 4’ün altında kalmıştır. Yönetim becerilerine sahip olmaları, liderlik özelliklerinin olması, internet ve sosyal medya kullanma becerileri ve güçlü aile ilişkilerinin olması işletme yöneticilerinden en düşük beklentiye sahip oldukları ifadeler olarak ön plana çıkmıştır.

Tablo 4: Öğrenci Beklentilerine İlişkin Sıklık Analizi

| BEKLENTİLER | AO | SS | BEKLENTİLER | AO | SS |
|--|------|------|--|------|------|
| Turizm sektöründe insanlarla iletişim kurabilirim. | 4,08 | 1,01 | Turizm sektöründe iyi hizmet vererek insanları mutlu edebilirim. | 3,87 | 1,09 |
| Turizm sektöründe çalışarak ilgi çekici yerlerde seyahat etme imkânı bulabilirim. | 3,89 | 1,00 | Turizm sektöründe mesleki hatalarımı düzeltebilirim. | 3,85 | 0,90 |
| Turizm sektöründe müdür olabilecek potansiyele sahibim. | 3,81 | 1,01 | Turizm sektöründe internet kaynaklı teknolojik bilgilerimi kullanabilirim. | 3,72 | 0,96 |
| Turizm sektöründe uzmanlık ve becerilerimi sürekli geliştirebilirim. | 3,78 | 0,98 | Turizm sektöründe çok kolay bir şekilde iş bulabilirim. | 3,49 | 1,01 |
| Turizm sektöründe iyi bir kariyere kariyer sahip olabilirim. | 3,76 | 0,96 | Turizm sektöründe yeni insanlarla tanışma fırsatı yakalayabilirim. | 4,05 | 1,04 |
| Turizm sektöründe enerjik ve destekleyici bir ortamda çalıştığım için sürekli dinamik kalabilirim. | 3,62 | 0,99 | Turizm sektöründe istediğim departmanda çalışmaya başlayabilirim. | 3,38 | 1,01 |
| Turizm sektöründe okuldan aldığım teknik bilgileri uygulayabilirim. | 3,61 | 0,99 | Turizm sektöründe insanlarla kolayca etkileşime geçebilirim. | 3,95 | 1,01 |
| Turizm sektöründe belli bir coğrafyada düzenli bir işe sahip olabilirim. | 3,58 | 0,96 | Turizm sektöründe önemli (ünlü) insanlarla tanışma fırsatı bulabilirim. | 3,79 | 1,05 |
| Turizm sektöründe iyi bir maaşa sahip olabilirim. | 3,52 | 1,04 | Turizm sektöründe iş ile ilgili zorluklarla karşılaştığımda çözümler bulabilirim | 3,76 | 0,97 |
| Turizm sektöründe kendi işimi kurabilirim. | 3,47 | 1,11 | Turizm sektöründe çalışarak toplumda iyi bir itibar edinebilirim. | 3,55 | 1,02 |
| Turizm sektöründe kısa süre içinde bölüm/Departman yöneticisi olabilirim. | 3,35 | 1,10 | Turizm sektöründe okuldan edindiğim teknolojik bilgilerimi kullanabilirim. | 3,62 | 0,99 |
| Turizm sektöründe esnek bir çalışma ortamında çalışabilirim. | 3,37 | 1,08 | Turizm Sektöründe iş ve ailevi sorumluluklar arasında denge sağlayabilirim. | 3,54 | 1,04 |
| Turizm sektöründe esnek çalışma saatleri ile çalışabilirim. | 3,29 | 1,13 | | | |

Bununla birlikte daha çok turizmde hizmet odaklı işin olmasından dolayı genellikle en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler iletişim ve teknik beceri gerektiren konular olmuştur. Bu anlamda sektörün ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip olması sektördeki yöneticilerin en yüksek katılımı gösterdikleri beklenti olmuştur. Ayrıca iletişim becerisi, dinleme becerisi, müşteri ile iletişim, hizmet odaklılık, takım çalışmasına uyum ve empati kurma becerisi işletme yöneticilerinin turizm öğrencilerinden olan yüksek beklentilerinden bir kaçıdır.

Tablo 5: İşletme Yöneticilerinin Beklentilerine İlişkin Sıklık Analizi

| BEKLENTİLER | AO | SS | BEKLENTİLER | AO | SS |
|-------------|----|----|-------------|----|----|
|-------------|----|----|-------------|----|----|

| | | | | | |
|---|------|------|--|------|------|
| Turizm mezunlarının iyi bir iletişim becerisine sahip olmaları önemlidir. | 4,68 | 0,54 | Turizm mezunlarının sektörün ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip olunması önemlidir. | 4,79 | 0,49 |
| Turizm mezunlarının dinleme becerisine sahip olmaları önemlidir. | 4,70 | 0,53 | Turizm mezunlarının gözetimsiz çalışabilme becerilerine sahip olmaları önemlidir. | 4,54 | 0,69 |
| Turizm mezunlarının olumlu tutumlar sergilemeleri önemlidir. | 4,70 | 0,45 | Turizm mezunlarının teknik becerilere sahip olmaları önemlidir. | 4,44 | 0,66 |
| Turizm mezunlarının kriz durumlarında sakin kalabilmeleri önemlidir. | 4,61 | 0,52 | Turizm mezunlarının bilgi ve iletişim becerilerine sahip olmaları önemlidir. | 4,42 | 0,63 |
| Turizm mezunlarının müşteriler ile etkili bir şekilde iletişim kurabilmeleri önemlidir. | 4,79 | 0,40 | Turizm mezunlarının sosyal farkındalıklara sahip olmaları önemlidir. | 4,33 | 0,70 |
| Turizm mezunlarının takım çalışmasına yatkın olmaları önemlidir. | 4,61 | 0,61 | Turizm mezunlarının esnek çalışma şartlarına uyum sağlamaları önemlidir. | 4,26 | 0,91 |
| Turizm mezunlarının Müşteri ilişkilerde empati kurabilmeleri önemlidir. | 4,65 | 0,49 | Turizm mezunlarının teknolojik bakımdan donanımlı olması önemlidir. | 4,20 | 0,76 |

| | | | | | |
|---|------|------|--|------|------|
| Turizm mezunlarının işine çabuk adapte olabilmeleri önemlidir. | 4,58 | 0,65 | Turizm mezunlarının yönetim becerilerine sahip olmaları önemlidir. | 3,94 | 1,07 |
| Turizm mezunlarının hizmet odaklı olmaları önemlidir. | 4,78 | 0,55 | Turizm mezunlarının liderlik özelliklerinin olması önemlidir. | 3,89 | 0,93 |
| Turizm mezunlarının kültürel farkındalığa sahip olmaları önemlidir. | 4,37 | 0,65 | Turizm mezunlarının internet ve sosyal medya kullanma becerilerinin yüksek olması önemlidir. | 3,80 | 0,98 |
| Turizm mezunlarının mesleki standartları geliştirerek sürdürebilmeleri önemlidir. | 4,60 | 0,54 | Turizm mezunlarının güçlü aile ilişkilerine sahip olmaları önemlidir. | 3,29 | 1,11 |

Aşağıdaki Tablo 6’da turizm öğrencilerinin sektörden beklentilerine ilişkin ifadelerin boyutlandırılmasını sağlayan faktör analizi sonuçları verilmektedir. Faktör analizine göre öğrencilerin beklentileri iletişim ve insan ilişkileri, uygun iş ve departman bulma, esnek çalışma şartları ve ailevi sorumlulukları ve mesleki ve teknik bilgileri kullanma şeklinde dört farklı boyutta toplanmıştır.

Tablo 6: Öğrenci Beklentilerine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

| Faktör Boyutları | Açıklanan Varyans | Aritmetik Ortalama | Crombach Alfa | Faktör Yüğü |
|---|-------------------|--------------------|---------------|-------------|
| İletişim ve İnsan İlişkileri | 29.208 | 3,8815 | 0,935 | |
| Turizm sektöründe insanlarla iletişim kurabilirim. | | | | 0,841 |
| Turizm sektöründe yeni insanlarla tanışma fırsatı yakalayabilirim. | | | | 0,818 |
| Turizm sektöründe insanlarla kolayca etkileşime geçebilirim. | | | | 0,768 |
| Turizm sektöründe iyi hizmet vererek insanları mutlu edebilirim. | | | | 0,758 |
| Turizm sektöründe iş ile ilgili zorluklarla karşılaştığımda çözümler bulabilirim. | | | | 0,736 |
| Turizm sektöründe önemli (ünlü) insanlarla tanışma fırsatı bulabilirim. | | | | 0,721 |
| Turizm sektöründe çalışarak ilgi çekici yerlerde seyahat etme imkânı bulabilirim. | | | | 0,690 |

| | | | | |
|--|---------------|---------------|--------------|-------|
| Turizm sektöründe mesleki hatalarımı düzeltebilirim | | | | 0,661 |
| Turizm sektöründe müdür olabilecek potansiyele sahibim | | | | 0,616 |
| Turizm sektöründe uzmanlık ve becerilerimi sürekli geliştirebilirim. | | | | 0,589 |
| Turizm sektöründe enerjik ve destekleyici bir ortamda çalıştığım için sürekli dinamik kalabilirim. | | | | 0,522 |
| Uygun İş ve Departman Bulma | 12,172 | 3,5630 | 0,735 | |
| Turizm sektöründe istediğim departmanda çalışmaya başlayabilirim. | | | | 0,769 |
| Turizm sektöründe kısa süre içinde bölüm/Departman yöneticisi olabilirim. | | | | 0,692 |
| Turizm sektöründe çok kolay bir şekilde iş bulabilirim. | | | | 0,587 |
| Turizm sektöründe kendi işimi kurabilirim. | | | | 0,503 |
| Esnek Çalışma Şartları ve Ailevi Sorumluluklar | 11,220 | 3,4148 | 0,758 | |
| Turizm sektöründe esnek bir çalışma ortamında çalışabilirim. | | | | 0,839 |
| Turizm sektöründe esnek çalışma saatleri ile çalışabilirim. | | | | 0,829 |
| Turizm Sektöründe iş ve ailevi sorumluluklar arasında denge sağlayabilirim. | | | | 0,554 |
| Mesleki ve Teknik Bilgileri Kullanma | 10,423 | 3,6333 | 0,700 | |
| Turizm sektöründe okuldan edindiğim teknolojik bilgilerimi kullanabilirim. | | | | 0,780 |
| Turizm sektöründe okuldan aldığım teknik bilgileri uygulayabilirim. | | | | 0,764 |
| Turizm sektöründe belli bir coğrafyada düzenli bir işe sahip olabilirim. | | | | 0,511 |

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %63,02; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: %93,0; Barlett Küresellik Testi: $p < 0,05$; df : 210; Ki-Kare: 3155,074; Değerlendirme Aralığı (1. ve 2. Boyut için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum

İstatistiksel tutarlılık çerçevesinde her bir boyut için aritmetik ortalama, Crombach Alpha ve açıklanan varyans değerleri de Tablo 6’da yer almaktadır. Ayrıca ölçeğin faktör analize uygunluğunu ölçen KMO değeri de %93 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizinin toplam açıklanan varyans değeri de %63,02 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler de yapılan faktör analizinin istatistiksel olarak geçerli ve anlamlı olduğunu göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 7’de turizm sektöründeki yöneticilerin öğrencilerden beklentilerine ilişkin ifadelerin boyutlandırılmasını sağlayan faktör analizi sonuçları verilmektedir. Faktör analizine göre yöneticilerin beklentileri yönetsel ve teknolojik beceriler, mesleki ve iletişim, uyum ve Sosyo-kültürel farkındalık şeklinde dört farklı boyutta toplanmıştır. İstatistik tutarlılık çerçevesinde her bir boyut için aritmetik ortalama, Crombach Alpha ve açıklanan varyans değerleri de Tablo 7’de yer almaktadır. Ayrıca ölçeğin faktör analizine uygunluğunu ölçen KMO değeri de %73,4 olarak tespit edilmiştir. Faktör analizinin toplam açıklanan varyans değeri de %67,28 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler çerçevesinde yapılan faktör analizinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olduğunu ispatlamaktadır.

Tablo 7: Yöneticilerin Öğrencilerden Beklentilerine İlişkin İfadelerin Faktör Analizi

| Faktör Boyutları | Açıklanan Varyans | Aritmeti k Ortalama | Crombach Alfa | Faktör Yüğü |
|--|-------------------|---------------------|---------------|-------------|
| Yönetsel ve Teknolojik Beceriler | 19,908 | 4,2255 | 0,827 | |
| Turizm mezunlarının internet ve sosyal medya kullanma becerilerinin yüksek olması önemlidir. | | | | 0,853 |
| Turizm mezunlarının esnek çalışma şartlarına uyum sağlamaları önemlidir. | | | | 0,831 |
| Turizm mezunlarının teknolojik bakımdan donanımlı olması önemlidir | | | | 0,715 |
| Turizm mezunlarının bilgi ve iletişim becerilerine sahip olmaları önemlidir. | | | | 0,639 |
| Turizm mezunlarının yönetim becerilerine sahip olmaları önemlidir. | | | | 0,633 |
| Meslek ve İletişim Becerileri | 18,432 | 4,7549 | 0,776 | |

| | |
|---|--|
| Turizm mezunlarının takım çalışmasına yatkın olmaları önemlidir. | 0,825 |
| Turizm mezunlarının müşteriler ile etkili bir şekilde iletişim kurabilmeleri önemlidir. | 0,736 |
| Turizm mezunlarının iyi bir iletişim becerisine sahip olmaları önemlidir | 0,712 |
| Turizm mezunlarının mesleki standartları geliştirerek sürdürebilmeleri önemlidir. | 0,580 |
| Uyum | 14,957 4,7353 0,777 |
| Turizm mezunlarının işine çabuk adapte olabilmeleri önemlidir. | 0,755 |
| Turizm mezunlarının olumlu tutumlar sergilemeleri önemlidir. | 0,750 |
| Turizm mezunlarının dinleme becerisine sahip olmaları önemlidir | 0,747 |
| Turizm mezunlarının Müşteri ilişkilerde empati kurabilmeleri önemlidir. | 0,589 |
| Sosyo-Kültürel Farkındalık | 13,987 4,0490 0,761 |
| Turizm mezunlarının kültürel farkındalığa sahip olmaları önemlidir | 0,818 |
| Turizm mezunlarının güçlü aile ilişkilerine sahip olmaları önemlidir. | 0,762 |
| Turizm mezunlarının sosyal farkındalıklara sahip olmaları önemlidir. | 0,724 |

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %67,28; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü: %73,4; Barlett Küresellik Testi: $p < 0,05$; df: 120; Ki-Kare: 914,871; Değerlendirme Aralığı ([1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum

Öğrenci beklentilerine yönelik yapılan farklılık analizleri sonucunda sadece cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Diğer betimleyici istatistiklere göre ise anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Bu bilgiler ışığında öğrencilerin beklentilerinin sadece Mesleki ve Teknik becerileri kullanma boyutunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu tablo 8'den anlaşılmaktadır. Kadınların erkeklerden daha olumlu düşüncelerinden kaynaklı bir farklılık söz konusudur. Kısaca erkeler bayanlara oranla turizm eğitimi süresince aldığı mesleki ve teknik bilgileri daha fazla kullanacakları beklentisi taşımaktadır.

Tablo 8: Öğrenci Beklentilerinin Cinsiyete Göre Farklılıkları

| Boyutlar | Değişken | Sayı (N) | A. Ort. | T Değeri | P Değeri |
|---|----------|----------|---------|----------|---------------|
| İletişim ve İnsan İlişkileri | Erkek | 147 | 3,8163 | 1,42 | 0,156 |
| | Kadın | 123 | 3,9593 | | |
| Uygun İş ve Departman Bulma | Erkek | 147 | 3,6190 | -1,18 | 0,239 |
| | Kadın | 123 | 3,4959 | | |
| Esnek Çalışma Şartları ve Ailevi Sorumluluklar | Erkek | 147 | 3,4830 | -1,27 | 0,202 |
| | Kadın | 123 | 3,3333 | | |
| Mesleki ve Teknik Bilgileri Kullanma | Erkek | 147 | 3,5238 | 2,37 | 0,018* |
| | Kadın | 123 | 3,7642 | | |

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Yöneticilerin turizm öğrencilere ilişkin beklentilerine yönelik yapılan farklılık analizi sonucuna göre yöneticilerin cinsiyetlerine yaşlarına ve çalıştıkları işletme türüne göre farklılık tespit edilmiştir. Diğer betimleyici istatistiklere göre ise anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Tablo 9'da görüldüğü üzere yöneticilerin öğrencilerden beklentilerinden, yönetsel ve teknolojik beceriler ile meslek ve iletişim beceriler boyutlarında cinsiyete göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 9: Yöneticilerin Öğrenci Beklentilerinin Cinsiyete Farklılıkları

| Boyutlar | Değişken | Sayı (N) | A. Ort. | T Değeri | P Değeri |
|---|----------|----------|---------|----------|---------------|
| Yönetsel ve Teknolojik Beceriler | Erkek | 85 | 4,1647 | 1,98 | 0,019* |
| | Kadın | 17 | 4,5294 | | |
| Meslek ve İletişim Becerileri | Erkek | 85 | 4,8118 | -3,94 | 0,018* |
| | Kadın | 17 | 4,4706 | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|-------|----|--------|-------|-------|
| Uyum | Erkek | 85 | 4,7176 | 0,81 | 0,415 |
| | Kadın | 17 | 4,8235 | | |
| Sosyo-Kültürel Farkındalık | Erkek | 85 | 4,0824 | -0,84 | 0,409 |
| | Kadın | 17 | 3,8824 | | |

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Yönetimsel ve teknolojik beceriler boyutunda, kadınların erkeklerden daha olumlu düşünmesinden kaynaklanan farklılık söz konusu iken, Mesleki ve iletişim becerileri boyutunda ise erkeklerin kadınlardan daha olumlu düşünmelerinden kaynaklı bir farklılık söz konusudur. Kısaca erkek yöneticiler turizm mezunlarından mesleki ve iletişim becerileri konusunda yüksek beklentiye sahip iken, kadın yöneticiler ise yönetimsel ve teknolojik beceriler konusunda daha yüksek beklentiye sahiptir.

Tablo 10 incelendiğinde yöneticilerin turizm öğrencilerinden beklentilerini oluşturan boyutlardan sadece meslek ve iletişim becerileri boyutunda yöneticilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi değişkenler arasında gerçekleştirildiğinin tespit edilmesi için Post-Hoc testlerinden Tukey testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçlarına göre meslek ve iletişim becerileri boyutundaki farklılık 21-30 ile 41 ve üzeri yaş grupları arasında gerçekleşmiştir. Yöneticilerin yaşları yükseldikçe öğrencilere yönelik olan meslek ve iletişim becerileri beklentileri daha düşük seviyede gerçekleşmektedir.

Tablo 10: Yöneticilerin Öğrencilerden Beklentilerinin Yaşlarına Göre Farklılıkları

| Boyutlar | Değişken | Sayı (N) | A. Ort. | T Değeri | P Değeri |
|---|--------------------|----------|---------|----------|---------------|
| Yönetimsel ve Teknolojik Beceriler | 21-30 | 43 | 4,09 | 1,35 | 0,262 |
| | 31-40 | 39 | 4,30 | | |
| | 41 ve üzeri | 20 | 4,35 | | |
| Meslek ve İletişim Becerileri | 21-30 | 43 | 4,88 | 3,80 | 0,026* |
| | 31-40 | 39 | 4,69 | | |
| | 41 ve üzeri | 20 | 4,60 | | |
| Uyum | 21-30 | 43 | 4,79 | 0,48 | 0,620 |
| | 31-40 | 39 | 4,69 | | |
| | 41 ve üzeri | 20 | 4,70 | | |
| Sosyo-Kültürel Farkındalık | 21-30 | 43 | 4,16 | 0,89 | 0,413 |
| | 31-40 | 39 | 3,97 | | |
| | 41 ve üzeri | 20 | 3,95 | | |

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Tablo 11 incelendiğinde yöneticilerin turizm öğrencilerinden beklentilerini oluşturan her 4 boyutunda yöneticilerin işletme türlerine göre olumlu farklılık gösterdiği görülmektedir. Farklılıkların hangi değişkenler arasında gerçekleştiğinin tespit edilmesi için Post-Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre yönetimsel ve teknolojik beceriler boyutundaki farklılık Otel işletmeleri yöneticileri ile yiyecek ve içecek işletmesi yöneticileri arasında gerçekleşmiştir. Bu boyut için konakla işletmelerindeki yöneticilerin beklentileri daha yüksektir. Meslek ve iletişim becerileri boyutundaki farklılık ise, konaklama ve seyahat işletmelerinin yöneticileri arasında gerçekleşmiştir.

Tablo 11: Yöneticilerin Öğrencilerden Beklentilerinin İşletme Türlerine Göre Farklılıkları

| Boyutlar | Değişken | Sayı (N) | A. Ortalama | F Değeri | Anlamlılık |
|---|------------------------------|----------|-------------|----------|---------------|
| Yönetimsel ve Teknolojik Beceriler | Yiyecek İçecek İşlet. | 32 | 3,87 | 8,47 | 0,000* |
| | Seyahat İşletmesi | 20 | 4,15 | | |
| | Konaklama İşletmesi | 50 | 4,48 | | |
| | Yiyecek İçecek İşlet. | 32 | 4,81 | 4,64 | 0,012* |

| | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------|----|--------|------|---------------|
| Meslek ve İletişim Becerileri | Seyahat İşletmesi | 20 | 4,50 | | |
| | Konaklama İşletmesi | 50 | 4,82 | | |
| Uyum | Yiyecek İçecek İşlet. | 32 | 4,6250 | 6,72 | 0,002* |
| | Seyahat İşletmesi | 20 | 4,5000 | | |
| | Konaklama İşletmesi | 50 | 4,9000 | | |
| Sosyo-Kültürel Farkındalık | Yiyecek İçecek İşlet. | 32 | 3,9063 | 8,91 | 0,000* |
| | Seyahat İşletmesi | 20 | 3,6000 | | |
| | Konaklama İşletmesi | 50 | 4,3200 | | |

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Aynı şekilde konaklama işletmelerinin yöneticileri bu konuda daha yüksek beklentiye sahiptir. Diğer iki boyut olan uyum ve Sosyo-kültürel farkındalık boyutlarındaki farklılık konaklama işletmeleri ile seyahat ve yiyecek-içecek işletmeleri arasında oluşmuştur. Konaklama işletmelerinin yöneticileri diğer iki işletme türüne göre öğrencilerin uyumu noktasında daha fazla beklentiye sahip iken, diğer iki işletme türündeki yöneticiler konaklama işletmesindeki yöneticilere oranla Sosyo-kültürel farkındalık konusunda daha fazla beklentiye sahiptir.

5. Sonuç ve Öneriler

Hızla gelişen turizm hareketleri istihdam açısından oldukça önemli bir endüstri haline gelmiştir. Turizmin bu yapısı endüstriye tepe veya ara kademe yönetici veya ara eleman yetiştiren eğitim kurumlarının sayısında bir artışı da beraberinde getirmiştir. Ancak bu endüstrinin iki önemli paydaşları olan öğrenci (mezunlar) ve işletmeler arasında sürekli bir memnuniyetsizlik durumu da hissedilir boyutlara ulaşmıştır. Bu nedenle bu iki paydaş arasındaki anlaşmazlıkların giderilmesi amacıyla, iki tarafın karşılıklı beklentilerinin bilinmesi oldukça önem taşımaktadır. Öğrenciler esnek çalışma ve iyi ücret alma konusunda düşük bir beklenti düzeyine sahiptir. Yani turizm eğitimi almış öğrenciler bu endüstride esnek çalışma şartlarına sahip olacaklarını düşünmemektedirler. Bununla birlikte insanlarla iletişim kurma ve yeni yerleri görme tanıma gibi konularda endüstrinin kendilerine çok şey katacağına inanmaktadırlar. Bu bağlamda işletme yöneticileri, turizm eğitimi alan öğrencileri sektörün ihtiyaç duyduğu iletişim ve teknik becerilere sahip olacaklarını düşünmektedir. Ayrıca hizmet sektörünün gerektirdiği temel niteliklerin eğitim ile kazanılacağı düşüncesi de yöneticilerin olumlu düşündüğü konulardandır. Bununla birlikte yöneticiler öğrencilerin eğitim ile yönetici ve liderlik becerileri, internet ve sosyal medya kullanımı ile güçlü aile ilişkileri konusunda yüksek bir beklentiye sahip değillerdir.

Öğrencilerin beklentileri genellikle iletişim, insan ilişkileri, uygun iş ve departman bulma, esnek çalışma şartları, mesleki ve teknik bilgileri kullanma gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Yönetici beklentileri ise iletişimsel, mesleki, yönetsel ve teknolojik beceri, uyum ve Sosyo-kültürel farkındalık noktalarında yoğunlaşmaktadır. Konaklama işletmesi yöneticileri daha çok teknik ve iletişim becerileri ile uyum ve adaptasyon beklentilerine sahip iken, yiyecek ve içecek işletmeleri ile seyahat işletmeleri yöneticileri Sosyo-kültürel farkındalık noktasında beklentilere sahiptir. Ayrıca genç yöneticilerin turizm eğitimi alan öğrencilerden beklentileri daha yüksektir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde sektör paydaşlarına ve özellikle işletme yöneticileri ile turizm mezunu öğrencilere bazı öneriler getirilebilir. Öncelikle turizm işletmelerinin ve turizm eğitimi alan ve mezun olduktan sonra endüstrideki personel ihtiyacını karşılayacak olan öğrencilerin karşılık olarak bazı görevleri bulunmaktadır. Turizm öğrencisi çağın her türlü şartlarına uygun ve turizm işletmelerinin istedikleri niteliklere uygun şekilde kendilerini geliştirmeleri yararlı olacaktır. Bu kapsamda, otomasyon sistemleri, yabancı dil, diksiyon ve iletişim konularında donanımlı hale gelmeleri gerekmektedir. Turizm işletmeleri de özellikle çalışma şartları ve ücret konusunda mezunların taleplerini karşılamalıdır. Ayrıca sektör yöneticilerinin beklenti boyutlarına orantılı olarak turizm eğitimi veren kurumların ders

programlarında değişiklikler veya güncellemeler yapılabilir. Bu alanda çalışmak isteyen araştırmacıların da bölgesel veya uluslararası düzeyde karşılaştırmalı çalışmalar yapmaları literatüre güçlü bir katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Akıncı, Z. (2015). MYO'larda Verilen Turizm Eğitiminin Değerlendirilmesi: Bir Odak Grup Çalışması, *Mediterranean Journal of Humanities*, 1: 43-59
- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri Ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği), *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 35
- Can, A. (2014). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, 3. Baskı, *Pegem Akademi*: Ankara
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, 8. Baskı, *Sakarya Yayıncılık*: Sakarya
- Cristou, S. Evangelos (1999). Hospitality Management Education in Greece An Exploratory Study, *Tourism Management*, 20, 683-691
- Çimen, H. ve Akbaba, A. (2006). Otel Yöneticilerinin Lisans Düzeyince Eğitim Almış İşgörenleri İle İlgili Değerlendirmeleri: Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 229-251
- Demir, Ş. Ş. (2013). Beklenti, algılanan kalite-değer ve memnuniyet ilişkisi: Turizm lisans öğrencileri üzerine bir uygulama, *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 307-324
- Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2014). Turizm İşletmelerinde Yöneticilerin Mesleki Staj Ve Stajyerleri Değerlendirmesi, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı 6
- Dinçer, İ. F., Akova, O. ve Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm Ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi Ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği, *3.Uluslararası Meslek Yüksekokulu Sempozyumu*, 42-56
- Ehtiyar, R., Üngören, E. (2008). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Umutsuzluk ve Kaygı Seviyeleri İle Eğitime Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(4): 159-181
- Eren, D., Özgül, E. ve Kaygısız, Ç. N. (2013). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Nevşehir Üniversitesi Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 15-27
- Grobelna, A. ve Marciszewska, B. (2016). Undergraduate Students' Attitudes Towards Their Future Job in the Tourism Sector: Challenges Facing Educators and Business, *Proceeding of the European Conference on Management, Leadership & Governance*, 138-145
- Güzel, T., Akdağ, G., Güler, O. ve Şener, S. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizmde Kariyer Algılamaları: Çanakkale, Mersin ve Kıbrıs'ta Bir Araştırma, *3.Doğu Akdeniz Sempozyumu*, 176-187
- Horner, S. (2017). Talent Management in Hospitality and Tourism. *Oxford: Goodfellow Publishers*
- İbiş, S., Şengel, Ü., Batman, O. ve Zengin, B. (2016). Turizm Öğrencilerinin Bölüm Tercihinde Genel Bilgi Düzeylerinin Rolü, *3. International Congress of Tourism & Management Researches*
- Jaykumar, V., Fukey, N. L., Balasubramanian, K. (2014). Hotel managers perspective of managerial competency among graduating students of hotel management programme *Social and Behavioral Sciences*, 144 (2014) 328 – 342

- Jiang, B. ve Tribe, J. (2009). Tourism jobs – short lived professions’: Student attitudes towards tourism careers in China, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 1(8)
- Jiang, L. ve Alexakis, G. (2017). Comparing Students' And Managers' Perceptions Of Essential Entrylevel Management Competencies İn The Hospitality İndustry: An Empirical Study, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 20: 32-46
- Juaneda, C., Herranz, R. ve Montaña, J. J. (2017). Prospective Student’s Motivations, Perceptions And Choice Factors Of A Bachelor’s Degree İn Tourism, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 20: 55-64
- Jugmohan, S. N. (2010). Curriculum responsiveness in Tourism programmes, *Journal of Independent Teaching and Learning*, 5: 34-41
- Kim, S., Jung, J. ve Wang, K. (2016). Hospitality and tourism management students' study and career preferences: Comparison of three Asian regional groups, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 66-84
- Kokt, D. ve Strydom, J. A. (2014). Reflecting on Industry and Student Expectations For Working in The Tourism and Hospitality Industry: A Case Study, *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(1), 119-130
- Korukoğlu, A. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Eğitimden Beklentileri “Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 1, Cilt 8, 79-89
- Nachmias, S., Walmsley, A. ve Orphanidou, Y. (2017). Students’ Perception Towards Hospitality Education: An Anglocyriot Critical Study, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 20: 134-145
- Özdemir, B., Aktaş, A. ve Altıntaş, V. (2005). Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı 1, Cilt 16, 46-58
- Richardson, S. (2010). Tourism and Hospitality Students’ Perceptions of a Career in the Industry: A Comparison of Domestic (Australian) Students and International Students Studying in Australia, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17: 1-11
- Richardson, S. ve Thomas, J. N. (2012). Utilising Generation Y: United States Hospitality and Tourism Students’ Perceptions of Careers in the Industry, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 19: 1-13
- Roney, A. S., Öztin, P. (2007). Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, Sayı 1, Cilt 6: 4-17
- Tekin, A. Ö. ve Deniz, İ. (2015). Turizm Öğrencilerinin Yiyecek Ve İçecek Departmanına Yönelik Tutumları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 55: 178-197
- Tsai, Yao-Hsu (2017). Travel Agency Managers' Perceptions Of Tourism İndustry Employability, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 20: 122-133
- Türkay, O., Yağcı, K. (2007). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Okulda ve Turizm Sektöründe “Öğrenme”lerinin Sektörden Ayrılma Eğilimlerine Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(4): 219-246
- Türker, N., Uçar, M. ve Ateş, A. M. (2016). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü Algıları: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Üzerine bir Araştırma, *KÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 2, Cilt 6: 311-333
- Ulama, Ş., Batman, O. ve Ulama, H. (2015). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 6, Sayı 12

- Üngören, E. ve Ehtiyar, R. (2009). Türk ve Alman Öğrencilerin Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırılması ve Umutsuzluk Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 4(14): 2093-2127
- Üzümcü, P. T. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitime Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 123-150
- Üzümcü, P. T., Alyakut, Ö. ve Günsel, A. (2015). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin, Mesleğin Geleceğine İlişkin Bakış Açıkları, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 33, Cilt 18, 179-199
- Zengin, B., Şen, M. L., Taşar, O. (2011). Marmara Bölgesinde Turizm Lisans Öğrencilerinin Konaklama Sektöründe Cinsiyete Göre Kariyer Düşünceleriyle İlgili Bir Araştırma, *International Conference On Eurasian Economies*, 217-225.

Resepsiyonist ve Kat Hizmetleri Görevlilerinin Performans Değerlendirme Kapsamında Mesleki Bilgi ve Becerilerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma

Sait DOĞAN¹, Mehmet YEŞİLTAŞ²

¹Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye,
e-mail:dogansait@gmail.com

²King Abdulaziz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Suudi Arabistan, e-mail:yesiltasm@yahoo.com

Özet

Amacı: Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinde en fazla iş pozisyonuna sahip departmanlarından ikisi olan Ön büro ve Kat hizmetleri departmanında çalışan “Resepsiyon Görevlisi” ve “Kat Hizmetleri Görevlisi” ne ilişkin mesleki bilgi ve becerileri (yetkinlikler) performans değerlendirme kapsamında belirleyerek önem derecesine göre sıralamaktır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada görüşme ve anket tekniği kullanılmıştır. Resepsiyonist ve Kat Hizmetleri Görevlisi mesleğine yönelik yapılan bu çalışmada Mesleki Bilgi-Beceri üst kriterlerine bağlı alt kriterler tespit edilerek sonrasında ilgili kriterler önem derecelerine göre toplamda 100 puan üzerinden ağırlıklandırılmış ve her bir alt kriterin ağırlığı ayrı ayrı ortaya konmuştur.

Bulgular: Çalışmanın sonucunda en önemli 5 mesleki yetkinlik “Resepsiyon Görevlileri” için: “Otel Odaları Bilgisi”, “Otel Bilgisi”, “Konuk Giriş-Çıkış İşlemleri Bilgi/Beceri”, “Konuk Kalış İşlemlerini Yürütme ve Takip Etme Bilgi/Beceri” ve “Vardiya Sonu İşlemleri Bilgisi”; “Kat Hizmetleri Görevlileri” için ise: “Hijyen Bilgisi”, “Temizlik Maddeleri Bilgisi”, “Yatak Yapım Bilgi/Beceri”, “İş Tanımı Bilgisi” ve “Oda Temizlik Türü Bilgi ve Beceri” ‘dir.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma sonucunda mesleklere göre mesleki yetkinlikler ile bu yetkinliklerin kendi içinde önem derecesi de farklılık arz etmiştir. Bundan dolayı, işgörenlerin performans değerlendirmesinin otelde tek bir formla değerlendirmek yerine; bulunduğu bölüm ve pozisyona göre değerlendirilmesi önemlidir.

Araştırmanın sınırları: Ankara il merkezinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmelerinin orta ve alt düzey yöneticileri ile araştırma sınırlandırılmıştır.

Orijinalliği/değeri: Bu mesleklerde çalışan veya çalışmak isteyen işgören adayları ile birlikte yönetici ve eğitimciler çalışmadan yararlanabilir. Performans değerlendirme kapsamında “mesleğe özgü” olarak mesleki bilgi ve becerileri belirlemesi, ayırt edebilmesi ve objektif değerlendirmeye imkân vermesi açısından bu çalışma önemlidir.

Anahtar Kelimeler: *Resepsiyonist, Kat Hizmetleri Görevlisi, Mesleki Yetkinlikler*

A study on determination of vocational knowledge and skills for "Receptionist" and "Housekeeping Attendant" within the scope of performance evaluation

Abstract

Aim: The aim of this study is to determine the professional knowledge and skills for "Receptionist" and "Housekeeping Attendant" within the scope of performance evaluation and rank them according to their importance.

Method: In this study, the interview and questionnaires techniques were used. In this study, firstly, top criteria/dimensions, according to the vocational knowledge and skills, are defined, and thereafter subordinate criteria are defined, and their scores have weighted out of 100 in total.

Findings: At the end of the study, it is found out that the qualifications such as “knowledge of hotel rooms”, “knowledge of hotel”, “knowledge of the daily operations of check in/out”, “Knowledge of Guest Stay Operations”, and “knowledge of shift operations” were the top expected qualifications from “Receptionists” within the scope of vocational knowledge and

skills. On the other hand, it is emerged that “knowledge of hygiene”, “knowledge of cleaning agents”, “knowledge of make a bed”, “knowledge of the job description”, and “knowledge of room cleanliness type” were the top expected qualifications from “Housekeeping Attendant” within the scope of vocational knowledge and skills.

Results and Suggestions: As a result of the research, according to professions, the professional competencies and the degree of importance within these competencies have also varied. Therefore, rather than evaluating the performance of employees with a single form at the hotel, it has an importance to be vocationally assessed according to the department and position

Limitation: The research is restricted to the Low and mid-level managers at 5-star hotels in Ankara province.

Originality: Managers, Educators, Employees and employee candidates can benefit from this study. This study has an importance in terms of identifying, distinguishing and allowing objective evaluation the vocational knowledge and skills a professional should have as “peculiar to his/her vocation”.

Key Words: *Receptionist, Housekeeping Attendant, Vocational knowledge and skills.*

1. Giriş

Otel işletmelerinin hizmet ağırlıklı işletmeler olması ve kendine has özellikleri sebebiyle her bir mesleğin sahip olması gereken özellikler ile mesleki yetkinlik ve yeterliliklerin tespitinin önemli olacağı varsayılmıştır. Diğer bir taraftan tespit edilen bu kriterler performans değerlendirme için önemli olup performans değerlendirme açısından da dayanak oluşturabilecektir. Nitekim 1648 yılında İrlanda’da yasa koruyucuların sadece kişisel özellikleri içeren bir değerlendirme sistemi ile değerlendirildiği de bilinmektedir (Murphy ve Cleveland, 1995:3-5).

Otel işletmeleri doğası gereği çeşitli hizmetler (konaklama, yeme-içme, eğlence vb.) vermekte olup bu hizmetlerini farklı bölümlerde yer alan işgörenleri aracılığıyla yerine getirmektedir. Hizmetlerin farklılığı otel işletmelerinde işbölümünü gerekli kılmış ve bu işbölümü kapsamında hizmetleri etkin bir şekilde yerine getirebilmek adına bölümler oluşturulmuştur. Otel işletmesi içerisinde yer alan her bölümün çalışma alanı ve yerine getirdiği işlevler birbirine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar dikkate alındığında otel işletmelerinin çeşitli bölümlerinde yer alan işgörenlerin hem sahip olduğu kişisel hem de mesleki bilgi ve becerilerinin aynı olmasını beklemek hakkaniyet ve adalet açısından doğru değildir. Diğer bir yandan, aynı bölümde birçok işgören çalışmakta olup buradaki her işgörenin de farklı bir pozisyonu (görevi) söz konusudur. Bu sebeple her işgörenin iş görev tanımları ile birlikte, mesleki bilgi ve becerilerinin tespit edilmesi hem işgören adaylarının kendini geliştirebilmesi hem de insan kaynakları yönetiminin doğru işe alım yapması ve objektif değerlendirmeler yürütebilmesi açısından öneme sahiptir.

Bu çerçevede en fazla iş pozisyonuna sahip otelcilik mesleklerinden ikisi olan Resepsiyon ve Kat Hizmetleri Görevlisi’ne ilişkin mesleki yeterliliklerin performans değerlendirme kapsamında ortaya konması amacı ile bu çalışma yapılmıştır.

2. Literatür Taraması

Yetkinlik kavramı ilk olarak 1970'lerin başında McClelland tarafından ele alınmış ve değerlendirilmiştir (McClelland, 1973). Yetkinlik kavramı literatürde farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Yetkinlikle ilgili yaygın tanımlardan birisi, sürekli belirli şekillerde davranan insana ait belirli figür, özellik, yetenek ve beceriler şeklindedir. Başka bir tanımda yetkinlik, işi yapacak kişide arzu edilen veya gerekli olan bilgi, beceri, yetenek, tutum, güdü ve özellikleri içermektedir (Suh, West ve Shin 2012).

İşletmelerin insan kaynakları programlarını, performans yönetim sistemlerini, eğitim ve gelişim araçlarını, işgören tutundurma uygulamalarını ve örgütsel gelişim stratejilerini geliştirebilmeleri yönünden yetkinlik çalışmaları önem kazanmaktadır (Avcı, 2015). Yetkinliği üstün performansın tespitinde ayırt edici olan bilgi, beceri ve tutumları kapsayan gözlenebilir

davranışlar olarak tanımlayan Kozak ve Yetgin (2013) yetkinliğin işletmelerde personel eğitimi, seçimi ve kariyer planlaması gibi insan kaynakları alanlarında sıkça kullanılmakta olduğunu, turizm sektöründe geniş bir yelpazede hizmet sunumunun oluşu ve bu hizmetlerin çoğunun halen insanla yerine getirilmesinden dolayı da, resepsiyonist, garson, rezervasyon memuru, rehber vb. gibi vazgeçilmez elemanlar için günümüz ihtiyaçlarına göre mesleki görev tanımlamalarının yanında, yetkinliklerinin de ortaya konulması gerektiğini vurgulamışlardır.

Yapılan araştırmalarda otelcilik sektöründe bir mesleğe yönelik olarak mesleki bilgi ve beceriler ile mesleğe ilişkin diğer hususlar konusunda kapsamlı bir çalışmanın ülkemizde Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) tarafından 2009 ve 2010 yıllarında yapıldığı görülmektedir. Ulusal Meslek Standartları'na göre ön büro bölümünün, resepsiyon biriminde çalışan bir Resepsiyonist'in meslek tanımı şu şekildedir (Mesleğin Uluslararası Sınıflandırma Sistemlerindeki Yeri: Uluslararası Meslek Sınıflandırma Standardı (ISCO) 08: 4224 (Otel resepsiyonistleri)):

“Ön Büro Görevlisi (Seviye 4), özel ya da kamuya ait konaklama işletmelerinde günlük oda işlemlerini ve giriş-çıkış işlemlerini yapma, rezervasyon ve santral hizmetlerini yerine getirme, kasa ve gece raporlama işlemlerini yerine getirme, konuklara otel içi ve dışı faaliyetler hakkında bilgi verme, konuk istek ve şikâyetleri ile ilgilenme işlemlerini yürütme bilgi ve becerisine sahip kişidir (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2010:8).”

Mısırlı (2003:48) ise Resepsiyonist'i, konaklama işletmelerinde misafirlerin; geliş öncesi tesise kabul bilgilendirilmesi, sorunlarının çözülmesi; çıkış ve çıkış sonrası işlemlerini, kendi başına ve belirli bir zaman içerisinde yapma bilgi ve becerisine sahip olan nitelikli kişi olarak tanımlamıştır. Belli başlı olarak yerine getirdiği görev ve işlemleri ise:

- İş organizasyonu yapmak,
- İş için hazırlık yapmak,
- Rezervasyon işlemlerini yapmak,
- Konuk giriş işlemlerini yapmak,
- Konuğun kalışı esnasındaki işlemleri yürütmek,
- Kasa işlemlerini yürütmek,
- Konuk çıkış işlemlerini yapmak,
- Gün sonu işlemlerini yapmak,
- Mesleki gelişime ilişkin faaliyetleri yürütmek şeklinde ifade edilmiştir.

Ön Büro Görevlisinin çalışma ortam ve koşullarına bakıldığında, Ön Büro Görevlisi, özel ya da kamuya ait konaklama işletmelerinin ön büro hizmetlerinin verildiği birimlerde çalışır. Ön Büro, Teknik Servis, Çamaşırhane, Yiyecek-İçecek Servisi, Bahçe, Muhasebe, Güvenlik, Mutfak, Satın Alma, İnsan Kaynakları gibi bölümlerle iletişim ve işbirliği içinde çalışmaktadır. Çalışma ortamı yoğun ve stresli olmakla birlikte, tatil günlerinde çalışma, vardiya usulü ve fazla çalışma söz konusu olabilmektedir (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2010:8-9).

Ulusal Meslek Standartları'na göre kat hizmetleri bölümünde çalışan bir “Oda Temizleme ve Düzenleme Görevlisi” nin meslek tanımı ise şu şekilde yapılmıştır (Mesleğin Uluslararası Sınıflandırma Sistemlerindeki Yeri: ISCO 08: 9112, Uluslararası Eğitim Sınıflandırma Standardı (ISCED) 97: 811, Avrupa Topluluğu'nda Ekonomik Faaliyetlerin İstatistikî Sınıflaması (NACE): 55.10):

“Oda Temizleme ve Düzenleme Görevlisi (Room Attendant) (Seviye 2) konaklama işletmelerinde konuk odalarının, kat koridorlarının, merdivenlerinin, asansörlerinin, ofislerinin temizlik, düzen, bakım ve korunması ile ilgili işleri belirli bir süre içerisinde, hijyen ve sanitasyon kurallarına ve işletme standartlarına uyarak yapma bilgi, becerisi-ne sahip kişidir (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2009:7).”

Mesleki yeterlilik kurumunda “Oda Temizleme ve Düzenleme Görevlisi” olarak tanımlanmış olan personel; Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “Kat görevlisi” olarak tanımlanmıştır. Kat görevlisi, TDK'nın (2018) tarafından; “Otellerde odaların, katların temizliğinden ve gerekli

malzemelerin temininden sorumlu olan kimse” şeklinde tanımlanmıştır. Kozak da (2001:14) TDK gibi kat görevlisi olarak tanımladığı bu mesleği TDK’dan farklı olarak; Bayan Kat Görevlisi (Maid, Fam veya Famme), Erkek Kat Görevlisi (Vale) şeklinde isimlendirmiştir. Kozak’a göre oda temizliğinde genellikle bayanların istihdam edildiği bu bölümde, bir kat görevlisi; oda temizliğinden sorumlu (oda, banyo temizleme, toz alma, yatak yapma) bayan görevlidir.

Oda Temizleme ve Düzenleme Görevlisi’nin (Room Attendant) (Seviye 2) çalışma ortamı ve koşullarına bakıldığında ise; bu işgören özel ya da kamuya ait konaklama işletmelerinin konuk odalarında, koridorlarda ve kat ofislerinde görev yapar. Teknik Servis, Çamaşırhane, Ön büro, Bahçe, Muhasebe, Güvenlik, Ambar, Servis, Mutfak, İnsan Kaynakları, Sağlık Kulübü, Havuz vb. bölümlerle işbirliği içinde çalışır (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2009:8).

Bu araştırmada mevcut literatür ile MYK verileri araştırmaya kaynak oluşturmuş olup, bu çalışma Resepsiyonist ve Kat Hizmetleri Görevlisi mesleklerine yönelik olarak yürütülmüştür.

3. Yöntem

Çalışma kapsamında literatür ile MYK verilerinin yanı sıra, mesleki yeterlilik ve yetkinliklerin belirlenmesi amacıyla alanında uzman yönetici değerlendirmeleri ve görüşleri alınmıştır. Çalışmada oluşturulan “Mesleki Bilgi ve Beceriler’e” ait alt kriterlerin belirlenmesi sürecinde sırasıyla aşağıdaki işlem adımları izlenmiştir.

- Mesleki Bilgi ve Becerilerin tespiti çalışmaları,
- Tespit edilen kriterlere yönelik görüşmeler yapma ve yeniden değerlendirme,
- Ön test ve yeniden değerlendirme,
- Kriterlerin tespiti ve puanlandırılması (Anket),
- Kriterlerin ağırlıklandırılması,
- Kriterlerin önem derecesine göre sıralanması.

Resepsiyonist ve Kat Hizmetleri Görevlisi’ne ait “Mesleki Bilgi ve Beceriler” in tespit edilebilmesi aşamasında öncelikle ilgili meslek kollarının iş tanımları, iş gerekleri ile mesleki bilgi ve beceriler araştırılmış, araştırma kapsamında meslek kitapları, ilgili elektronik yayınlar ve Mesleki Yeterlilik Kurumu ile uzman ve yönetici değerlendirmeleri ve görüşlerinden faydalanılmıştır. Bunun yanı sıra Resepsiyonist için (Mısırlı, 2003; Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2010; Caribbean Hotel 2017; Chung, 2000; Crowne Plaza Hotel 2016; Kilikya Palace 2014; Kirman Hotels 2014; Paloma Hotels 2014; Susesi Luxury Resort 2015; Sürmeli Hotel 2014; Your Hotel 2014). kaynaklarından; Kat Hizmetleri Görevlisi için de (Kozak, 2001; Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2009; Caribbean Hotel 2014; Chung, 2000; Crowne Plaza Hotel 2016; Kilikya Palace 2014; Kirman Hotels 2014; Paloma Hotels 2014; Susesi Luxury Resort 2015; Sürmeli Hotel 2014; TDK 2018; Your Hotel 2014). birçok kaynaktan faydalanılmıştır.

Araştırma sürecinde ilgili kriterlerin tespit edilmesi ve geliştirilmesi aşamasında ilk etapta Resepsiyon Görevlisi için 4 yönetici ile görüşme (Ekim, 2015), sonrasında da 3 yönetici ile ön test; Kat Hizmetleri Görevlisi için 4 yönetici ile görüşme (Ekim, 2015), sonrasında da 4 yönetici ile ön test (Ağustos, 2016) (pilot uygulama) yapılmıştır. Ön test sonrasında yeniden düzenlenen ankete son biçimi verilerek, anket asıl çalışma olan saha çalışmasına hazır duruma getirilmiştir. İkinci ön test uygulaması olan “Sorularda cevapsız oranlarının analizi” yöntemi kapsamında, anket çalışması sonrasında anket sorularına verilen cevaplar da analiz edilerek cevap sayısı az olan, boş bırakılan veya “Bilmiyorum” veya “Fikrim yok” (4-6 arası verilen puanlara) seçeneklerine ilişkin oranlar incelenmiş olup bu aralıkta yer alan ifadeler de araştırmadan çıkartılmıştır (Altunışık, 2008). Son aşamada ise araştırmanın evrenini oluşturan Ankara il merkezindeki toplamda 15 adet 5 yıldızlı otel işletmesinde (Ankara İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Ocak, 2015) çalışan 9’u orta ve 8’i alt düzey yönetici olmak üzere toplam 17 Ön büro yöneticisi ile 2016 Aralık ayında randevu ve gerekli izinler alınarak yüz yüze anket (33 soruluk) doldurtulmuştur. Kat Hizmetleri Görevlisi’nin mesleki yetkinlikleri tespit edebilmek amacıyla ise Ankara ilinde yer alan 11 adet 5 yıldızlı otelin 8 kat hizmetleri müdürü ve 7 kat

hizmetleri şefi olmak üzere toplam 15 Kat Hizmetleri yöneticisi ile 2016 Aralık ayında randevu ve gerekli izinler alınarak yüz yüze anket (22 soruluk) yapılmıştır.

Anket içerisinde yer alan kriterlerle ilgili olarak, kriterin gerekli olup olmadığı, ilgili bölümün alt ve orta düzey yöneticilerine sorulmuş, gerekli olarak görülen kriterlere ise yöneticilerden 1 ile 10 puan arasında bir puanlama yapmaları istenmiştir. Kriterlerin ağırlıklandırılması aşamasında ise gerekli olarak ifade edilen kriterlerin ortalama puanı Excel programında hesaplanarak ilgili üst başlık altında yer alan kriterlerin toplam puanı 100 olacak şekilde, üst kriterin ağırlık puanına göre yeniden ağırlıklandırılarak, her kriterin sayısal değeri tespit edilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Tablo 1’de Resepsiyon Görevlisi’nde olması gereken mesleki yetkinlikleri göstermektedir. Mesleki bilgi ve becerilere ilişkin olarak 9 ön büro müdürü ve 8 ön büro şefi tarafından yapılan değerlendirme sonucunda resepsiyon görevlisi için belirlenen 33 mesleki kriterden 32 tanesinin önemli birer mesleki yetkinlik olduğu; 1 tanesinin ise önemsiz olduğu ortaya çıkmıştır. Resepsiyon görevlisinde bulunması gereken “Mesleki Bilgi ve Beceriler” kapsamında belirlenen kriterlerin %97’si katılımcılar tarafından gerekli görülmüş ve kriterler yüksek puanlarla puanlanmıştır. Resepsiyon görevlisi olarak çalışan veya çalışmak isteyen kişilerde olması gereken “Mesleki Bilgi ve Beceriler” en önemliden başlayarak Tablo 1’de sıralanmıştır. Resepsiyon görevlisinin sahip olması gereken mesleki yetkinliklere yönelik olarak belirlenmiş olan kriterler içerisindeki ilk 28 kriter çok önemli (ort.: 8-10) kriterler olarak görülürken; “Pazarlama-Satış Bilgi ve Becerisi”, “Prosedür ve Mevzuat bilgisi”, “Kültürel Bilgi ve Beceri” ve “İlk Yardım Müdahale Bilgisi” kriterleri ise önemli (ort.:6-8) birer kriter olarak belirlenmiştir. Resepsiyon görevlisi için Tablo 1’e bakıldığında, en önemli 5 mesleki yetkinliğin sırasıyla: “Otel Odaları Bilgisi”, “Otel Bilgisi”, “Konuk Giriş-Çıkış İşlemleri Bilgi/Becerisi”, “Konuk Kalış İşlemlerini Yürütme ve Takip Etme Bilgi/Becerisi” ve “Vardiya Sonu İşlemleri Bilgisine” sahip olma ve yürütebilme şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. “Kalite Standartları ISO Bilgisi” (>7 ve ort.:4,76) kriteri, resepsiyon görevlisi için gerekli bir mesleki yetkinlik olarak görülmemiştir.

TABLO 1. RESEPSİYON GÖREVLİSİ’NE AİT MESLEKİ BİLGİ-BECERİLERİN TESPİTİ VE KRİTERLERİN AĞIRLIKLIL PUANLARI

| S | Mesleki Bilgi-Beceriler | n | Ortalama Puanı | 100 puan üzerinde n Ağırlıklı Ort. Puanı |
|----|--|----|----------------|--|
| - | Toplam | | 284 | 100,0 |
| 1 | Otel Odaları Bilgisi | 17 | 9,647 | 3,4 |
| 2 | Otel Bilgisi | 17 | 9,647 | 3,4 |
| 3 | Konuk Giriş-Çıkış İşlemleri Bilgi/Becerisi | 17 | 9,588 | 3,4 |
| 4 | Konuk Kalış İşlemlerini Yürütme ve Takip Etme Bilgi/Becerisi | 17 | 9,588 | 3,4 |
| 5 | Vardiya Sonu İşlemleri Bilgisi | 17 | 9,529 | 3,4 |
| 6 | Polis Raporlaması Bilgisi | 17 | 9,470 | 3,3 |
| 7 | İş Takibi Bilgi/Becerisi | 17 | 9,411 | 3,3 |
| 8 | Kasa İşlemleri Bilgi ve Becerisi | 17 | 9,411 | 3,3 |
| 9 | Gün Sonu ve Gün Kapatma İşlemleri Bilgisi | 17 | 9,294 | 3,3 |
| 10 | Kayıtları Tutma, Düzenleme, Raporlama ve İletibilme Bilgi ve Becerisi | 17 | 9,294 | 3,3 |

| | | | | |
|----|---|----|-------|-----|
| 11 | VIP Misafir İşlemleri Bilgisi | 17 | 9,294 | 3,3 |
| 12 | Oda Değişiklikleri İşlemleri Bilgi/Becerisi | 17 | 9,235 | 3,3 |
| 13 | Fırsatları Değerlendirebilme Bilgi/Becerisi | 17 | 9,176 | 3,2 |
| 14 | Analitik Düşünme Yeteneği | 17 | 9,117 | 3,2 |
| 15 | Araç, Gereç ve Bilgisayar Bilgisi | 17 | 9 | 3,2 |
| 16 | Ön Büro Otomasyon Paket Programları Bilgisi | 17 | 9 | 3,2 |
| 17 | Rezervasyon Bilgisi | 17 | 9 | 3,2 |
| 18 | Mesaj işlemleri | 17 | 8,941 | 3,1 |
| 19 | Belge/Doküman ve Mesleki Terim Bilgisi | 17 | 8,882 | 3,1 |
| 20 | İş Tanımı Bilgisi | 17 | 8,882 | 3,1 |
| 21 | Yabancı Dil Bilgisi | 17 | 8,882 | 3,1 |
| 22 | Genel Turizm Bilgisi | 17 | 8,764 | 3,1 |
| 23 | Ürün/Hizmet Fiyat Bilgisi | 17 | 8,764 | 3,1 |
| 24 | Görgü ve Protokol Kuralları Bilgisi | 17 | 8,705 | 3,1 |
| 25 | Dosyalama ve Arşivleme Bilgisi | 17 | 8,529 | 3,0 |
| 26 | Hijyen Bilgisi | 17 | 8,411 | 3,0 |
| 27 | İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği bilgisi | 17 | 8,176 | 2,9 |
| 28 | Yöresel Bilgi | 17 | 8,058 | 2,8 |
| 29 | Pazarlama-Satış Bilgi ve Becerisi | 17 | 7,647 | 2,7 |
| 30 | Prosedür ve Mevzuat bilgisi | 17 | 7,647 | 2,7 |
| 31 | Kültürel Bilgi ve Beceri | 17 | 7,588 | 2,7 |
| 32 | İlkyardım Müdahale Bilgisi | 17 | 7,411 | 2,6 |
| 33 | Kalite Standartları ISO Bilgisi | 17 | 4,764 | - |

Tablo 2’de Kat Hizmetleri Görevlisi’nde olması gereken “Mesleki Bilgi ve Beceriler” boyutuna ait alt kriterler yer almaktadır. Mesleki Bilgi ve Becerilere ilişkin olarak 8 kat hizmetleri müdürü ve 7 kat hizmetleri şefi tarafından yapılan değerlendirme sonucunda kat hizmetleri görevlisi için belirlenen 22 mesleki kriterden, 19 tanesinin performans değerlendirme formunda kullanılabileceği; 3 tanesinin ise kullanılamayacağı ifade edilmiştir. Kat hizmetleri görevlisinde bulunması gereken “Mesleki Bilgi ve Beceriler” kapsamında belirlenen kriterlerin %86’sı katılımcılar tarafından gerekli görülmüş ve kriterler yüksek puanlarla puanlanmıştır. Kat hizmetleri görevlisi olarak çalışan veya çalışmak isteyen kişilerde olması gereken “Mesleki Bilgi ve Beceriler” en önemliden başlayarak Tablo 2’de sıralanmıştır. Kat hizmetleri görevlisi için en önemli 5 mesleki yetkinlik sırasıyla: **“Hijyen Bilgisine Sahip Olma”, “Temizlik Maddeleri Bilgisi”, “Yatak Yapım Bilgi/Becerisi”, “İş Tanımı Bilgisi” ve “Oda Temizlik Türü Bilgi ve Becerisine”** sahip olma şeklinde ortaya çıkmıştır. Tablo 2’de yer alan mesleki kriterlerden ilk 14’ü çok önemli kriter olarak görülürken 15-19 arasında yer alan kriterler ise önemli birer kriter olarak ifade edilmiştir. “Yabancı Dil Bilgisi” ve “Yöre Bilgisi” kriterleri kat hizmetleri görevlisi için gerekli bir mesleki yetkinlik olarak görülmediğinden (>10), “Genel Turizm Bilgisi” kriteri ise katılımcılar tarafından puanlamada kararsız kalınan (genelde 4-6 arasında puanlanması neticesinde) bir kriter olduğundan (ort.:5,8), ilgili üç kriter de kat hizmetleri görevlisi için gerekli birer mesleki yetkinlik olarak görülmemiştir.

TABLO 2. KAT HİZMETLERİ GÖREVLİSİ'NE AİT MESLEKİ BİLGİ-BECERİLERİN TESPİTİ VE KRİTERLERİN AĞIRLIKLIL PUANLARI

| S | Mesleki Bilgi-Beceriler | n | Ortalama Puanı | 100 puan üzerinde n Ağırlıklı Ort. Puanı |
|----|---|----|----------------|--|
| | Toplam | 15 | 161 | 100,0 |
| 1 | Hijyen Bilgisi | 15 | 9,333 | 5,8 |
| 2 | Temizlik Maddeleri Bilgisi | 15 | 9,333 | 5,8 |
| 3 | Yatak Yapım Bilgi/Becerisi | 15 | 9,2 | 5,7 |
| 4 | İş Tanımı Bilgisi | 15 | 9,133 | 5,7 |
| 5 | Oda Temizlik Türü Bilgi ve Becerisi | 15 | 9,066 | 5,6 |
| 6 | Malzeme, Ekipman ve Araç-Gereç Bilgisi | 15 | 9 | 5,6 |
| 7 | Oda Temizleme ve Düzenleme Bilgisi | 15 | 8,933 | 5,5 |
| 8 | Otel Bilgisi | 15 | 8,933 | 5,5 |
| 9 | Kalite Kontrol Prensipleri Bilgisi | 15 | 8,866 | 5,5 |
| 10 | Belge/Doküman ve Mesleki Terim Bilgisi | 15 | 8,733 | 5,4 |
| 11 | Araç-Gereç ve Stok Kontrol Bilgi/Becerisi | 15 | 8,6 | 5,3 |
| 12 | Görsel Beceri | 15 | 8,333 | 5,2 |
| 13 | İşçi Sağlığı ve İş Güvenliği Bilgisi | 15 | 8,2 | 5,1 |
| 14 | Kültürel Bilgi ve Beceri | 15 | 8,133 | 5,1 |
| 15 | El becerisi | 15 | 7,8 | 4,8 |
| 16 | Raporlama ve Program Bilgisi | 15 | 7,533 | 4,7 |
| 17 | İlkyardım Müdahale Bilgisi | 15 | 7,466 | 4,6 |
| 18 | Envanter Kontrol Bilgisi | 15 | 7,4 | 4,6 |
| 19 | Kalite Standartları ISO Bilgisi | 15 | 7 | 4,3 |
| 20 | Genel Turizm Bilgisi | 15 | 5,8 | - |
| 21 | Yabancı Dil Bilgisi | 15 | - | - |
| 22 | Yöre Bilgisi | 15 | - | - |

5. Sonuç ve Öneriler

Emek yoğun ağırlıklı olarak çalışan turizm işletmelerinde bir personelin sahip olması gerekli niteliklerin tespit edilebilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca bir otel işletmesinde kendine has özelliği olan birçok iş söz konusu olup; burada işgörenlerin, işin niteliği ve özelliği kapsamında değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu araştırmanın sonucunda Resepsiyonist ve Kat Hizmetleri Görevlisi'nde bulunması gereken mesleki yeterlilik ve yetkinlikler ortaya konmuştur. Boadu, Dwomo-Fokuo, Boakye ve Frimpong'a (2014) göre otellerin başarılı olabilmesi ve küresel rekabetin zorlukları ile baş edebilmesi için otel çalışanlarının sürekli olarak performanslarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Yapılan bu çalışmada otel çalışanlarından ikisi olan Resepsiyonist ve Kat Hizmetleri Görevlisi'nin mesleki bilgi ve becerilerinin ortaya konması performans değerlendirme çalışmalarına kaynak teşkil edebileceğinden dolayı, bu çalışma işletmeler ve İKY açısından önemlidir. Bunun yanı sıra bu meslekte çalışmak isteyen işgören adaylarının kendilerini geliştirebilmeleri ve eğitimlerini yönlendirebilmeleri açısından da oldukça önemlidir.

Çalışma kapsamında, araştırmaya katılan yöneticilerle ilk etapta yapılan görüşmeler neticesinde üst kriter olan “Mesleki Bilgi-Beceri” boyutuna ilişkin birçok yeni alt kriter eklenmiş, birçok alt kriter de değiştirilmiş veya birleştirilerek tek bir kriter haline getirilmiştir. Ön test kapsamında yürütülen çalışmalar neticesinde ise bazı alt kriterler yeniden isimlendirilmiş ve açıklama kısımları değiştirilerek, kriterler daha anlaşılır ve açık hale getirilmiştir

Araştırma sonuçları göstermiştir ki Resepsiyonist için belirlenen kriterlerin neredeyse tamamı (%97); Kat Hizmetleri Görevlisi için belirlenen kriterlerin ise %86’sı gerekli birer kriter olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç kriterler üzerinde iyi ve detaylı bir şekilde üzerinde çalışıldığını göstermektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde Resepsiyonist için mesleki bilgi ve beceri kapsamında en önemli 5 mesleki yetkinliğin: **“Otel Odaları Bilgisi”, “Otel Bilgisi”, “Konuk Giriş-Çıkış İşlemleri Bilgi/Becerisi”, “Konuk Kalış İşlemlerini Yürütme ve Takip Etme Bilgi/Becerisi” ve “Vardiya Sonu İşlemleri Bilgisine”** sahip olma şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan Resepsiyon görevlisi için “Bilgisayar Kullanımı Bilgisi” ile “Ön Büro Otomasyon Paket Programları Bilgisi” önemli birer teknolojik bilgi olarak tespit edilmiştir.

Kat Hizmetleri Görevlisi için mesleki bilgi ve beceri kapsamında en önemli 5 mesleki yetkinliğin ise: **“Hijyen Bilgisine Sahip Olma”, “Temizlik Maddeleri Bilgisi”, “Yatak Yapım Bilgi/Becerisi”, “İş Tanımı Bilgisi” ve “Oda Temizlik Türü Bilgi ve Becerisine”** sahip olma şeklinde olduğu belirlenmiştir.

Yukarıda yer alan kriterler bu mesleklerde çalışmak isteyen kişilerin mesleki anlamda sahip olması gerekli en önemli yetenekleri sıralamaktadır. Bunun yanı sıra her iki meslek için burada sayılmayan diğer kriterler de önemli veya çok önemli birer kriter olarak kabul edilmiştir (Bkz. Tablo: 1 ve 2).

Görüldüğü üzere her iki meslek grubunun mesleki yetkinlikleri farklılık arz etmiştir. Bundan ötürü otel işletmelerinin farklı birimlerinde ve farklı iş pozisyonlarında çalışan personellerin tümünün aynı mesleki bilgi-beceriye sahip olması beklenilemez. Her departmanın işleyişi ile iş-görev tanımlarının farklı olmasından dolayı, işgörenlerin performans değerlendirmesinin de bölüm ve bulunduğu pozisyona göre farklılaşması gerekliliği de ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında bu farklılıklar önemsenmiş, ilgili bölüm yöneticilerinin görüşleri dikkate alınmıştır.

Diğer taraftan “Resepsiyon Görevlisi” için çalışma sonunda elde edilen sonuçlar ilgili literatür (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2010; Mısırlı, 2003:48) ile kıyaslandığında uyumlu sonuçlar elde edildiği bazı yetkinliklerin ise yönetici görüşleri doğrultusunda değiştirildiği veya eklendiği (Genel turizm bilgisi, Görgü ve protokol kuralları bilgisi, İlkyardım müdahale bilgisi, Kültürel bilgi ve beceri) ortaya çıkmıştır.

Kat Hizmetleri Görevlisi için ise çalışma sonunda elde edilen sonuçlar ilgili literatür ile kıyaslandığında uyumlu sonuçlar elde edildiği, uzman ve yönetici görüşleri doğrultusunda ek olarak “Envanter kontrol bilgisi, İlkyardım müdahale bilgisi, İş tanımı bilgisi, Kalite kontrol prensipleri bilgisi, Kalite standartları (ISO) bilgisi, Kültürel bilgi ve beceri, Yatak yapım bilgi/becerisi” gibi mesleki bilgi ve becerilerin eklendiği ve yöneticiler tarafından kabul gördüğü ortaya çıkmıştır.

Yukarıda yer alan kriterler bu mesleklerde çalışmak isteyen kişilerin mesleki anlamda sahip olması gerekli en önemli yetenekleri sıralamaktadır. Bunun yanı sıra “Mesleki Bilgi ve Beceri” kapsamında belirlenen kriterlerden bir kısmı, katılımcılar tarafından gerekli olarak görülmemiştir. “Kalite Standartları ISO Bilgisi” kriteri “Resepsiyonist” için; “Genel Turizm” “Yabancı Dil” ve “Yöre” bilgisi kriterleri “Kat Hizmetleri Görevlisi” için gerekli birer kriter olarak görülmemiştir. Bu kapsamda ilgili kriterler “Mesleki Bilgi ve Beceri” boyutundan çıkartılmıştır. Anket uygulama sırasında katılımcıların ifade ettiği üzere çıkarılan kriterlerden bazılarının gerek duyulmadığı, bazılarının da yöneticinin yaptığı veya yapabileceği işler olarak düşünülmesinden dolayı bu pozisyonlarda çalışanlar için gereksiz birer kriter olarak

görülmüştür. Bu kapsamda ilgili kriterler “Mesleki Bilgi ve Beceri” boyutundan çıkartılmıştır. Bunun dışında kalan ilgili kriterlerin çoğu literatür ve MYK verileri ile de örtüşmüştür.

Bu araştırmada belirlenen amaç doğrultusunda otel işletmelerinin Resepsiyon ve Kat Hizmetleri Görevlisi'nin mesleki yetkinliklerinin neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda tespit edilen kriterler bu mesleklerde çalışanlar ve çalışmak isteyenler için yol gösterici olacak olup bireylerin bu yönde kendilerini geliştirmeleri ve eğitmeleri açısından ortaya çıkan sonuçlar büyük bir öneme sahiptir. Diğer bir taraftan otel işletmelerinde önemli bir sorun olan işgören devrinin önüne geçmek açısından işgörenlerin sahip olması gereken mesleki yetkinliklerin öncesinde bilinmesinin, İKY süreç ve uygulamalarına (işe alım süreçleri, eğitimler, performans değerlendirme, kariyer geliştirme vb. gibi) destek sağlayacağı düşünülmektedir.

İleriki çalışmalarda diğer mesleklere yönelik olarak da mesleki yetkinlikler üzerinde çalışmaların yapılması hem literatüre hem de sektöre katkı sağlaması açısından önemli olup, bu tür çalışmalar gelecekte de benzer veya farklı metotlar kullanılarak yapılabilir. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmaların daha fazla paydaş görüşü alınarak, kıyı bölgesinde bulunan otelleri de içine alacak şekilde yeni araştırmaların yapılması araştırmacılara bir öneri olarak sunulmuştur.

Kaynakça

- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 2 02, Haziran, s.1-17
- Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2015), *İstatistikler, Ankara'nın turizm kapasitesi, konaklama tesisleri, “işletme belgesi”*. Erişim Tarihi: 03 Ocak 2015, <http://www.ankarakulturturizm.gov.tr/servisler/istatistikler>
- Avcı, N. (2015). Otel işletmelerinde yönetici yetkinliklerinin analizi: İzmir örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, Bahar: 7 - 16,
- Boadu, F., Dwomo-Fokuo, E., Boakye, J.K. and Frimpong, A.O. (2014). Employee appraisal and performance in the hospitality industry, *Research in Business and Management*, ISSN 2330-8362, Vol. 1, No. 2. pp. 146-165.
- Caribbean Hotel (2017). *Performance appraisal form, s.1-5, prepared under the European Union funded caribbean regional sustainable tourism development programme by pa consulting group for the caribbean hotel association, USA: Tampa*. Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2017, https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj76Z7F0dDDQAhVKDiwKHUGOC0YQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.caribbeanhotelandtourism.com%2Fcsae%2Fdocs%2FPerformance_Appraisal_Form_Version_2.doc&usq=AFQjCNEe8zPVdQVsHtLDIbLx2S3BEIps1g&bv m=bv.139782543,d.bGg
- Chung, K.Y. (2000). Hotel management curriculum reform based on required competencies of hotel employees and career success in the hotel industry. *Tourism Management*, 21(5), 473-487.
- Crowne Plaza Hotel (2016). *Yıllık performans değerlendirmesi, 5 yıldızlı otel, s.1-5, Ankara: Yenimahalle*.
- Kilikya Palace (2014). *Performans değerlendirme formu, (Personel İçin), 5 yıldızlı otel, s.1-4, Antalya: Kemer*.
- Kirman Hotels (2014). *Personel performans değerlendirme formu, s.1, Antalya: Alanya*.
- Kozak, M.A. (2001). *Otel işletmelerinde kat hizmetleri yönetimi*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. ve Yetgin, D. (2013). Profesyonel turist rehberlerinin (ptr) yetkinliklerinin mesleki yeterlilikler çerçevesinde değerlendirilmesi, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık: 408-428.

- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for intelligence, *American Psychologist*, 28, (1) pp. 1-14.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu (2009). *Ulusal Meslek Standardı, Oda temizleme ve düzenleme görevlisi*, Seviye 2, Referans Kodu / 09ums0024-2, Resmi Gazete Tarih-Sayı/26/11/2009 – 27418
- Mesleki Yeterlilik Kurumu (2010). *Ulusal Meslek Standardı, Ön büro görevlisi*, Seviye 4, Referans Kodu / 10UMS0067-4, Resmi Gazete Tarih-Sayı / 05/07/2010-27632 (Mükerrer).
- Mısırlı, İ. (2003). *Konaklama işletmelerinde önbüro teknikleri ve uygulamaları*, 2. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Murphy, K.R. and Cleveland, J. (1995). *Understanding performance appraisal: Social, organizational, and goal-based perspectives*. California: Sage Publications
- Paloma Hotels (2014). *Performans plânlaması ve değerlendirmesi*, Form 2 – Asistanlar, Şefler, Süpervizörler, s.1-6, 5 yıldızlı oteller grubu, Antalya.
- Suh, E., West, J. and Shin, J. (2012). Important competency requirements for managers in the hospitality industry, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 11: pp. 101–112.
- Susesi Luxury Resort (2015). *İşgören ve yönetici performans planlama ve değerlendirme formları*, 5 yıldızlı otel, s. 1-4. Antalya:Belek.
- Sürmeli Hotel (2014). *Personel performans değerlendirme formu*, 5 yıldızlı otel, s.1-11, Ankara.
- TDK (2018), *Kat Görevlisi*, Erişim Tarihi: 26 Ocak 2016, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a93faf45c8a46.20425841
- Your Hotel (2014). *Employee performance and evaluation*, s. 1-2, We Train Hotels.com

Akdeniz Çanağı Ülkelerinin Turizm Bakanlıklarının Web Sayfalarına İlişkin Bir Değerlendirme

Mehmet Emre GÜLER¹, Özgür SARIBAŞ², Simge KÖMÜRCÜ³

¹İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, memre.guler@ikc.edu.tr

²İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, ozgur.saribas@ikc.edu.tr

³İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, simge.komurcu@ikc.edu.tr

Özet

Rekabet ortamında üstünlük sağlamak için bilgiye ulaşmak kadar bilginin ulaşılabilir halde sunulması da önemlidir. Bu durum hem özel sektör hem de kamu kurum ve kuruluşları açısından önemli hale gelmiştir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve artan internet kullanımı ile daha fazla müşteriye daha hızlı bir biçimde ulaşılabilir. Bu da interneti oldukça önemli bir hale getirmektedir.

Amacı: Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm endüstrisi, sunulan hizmetlerin tanıtımı açısından internet teknolojisine ihtiyaç duymaktadır. Bu çalışmada, turizm ile ilişkili bakanlıkların ve kamu kuruluşlarının bilgi teknolojilerini kullanımı değerlendirilmektedir. Ayrıca söz konusu farklılıkların ortaya çıkardığı etkiler üzerinde durulmaktadır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada Akdeniz çanağında yer alan ülkelerin turizmle ilişkili bakanlıklarının web sitesi uygulamaları ve web sitelerinin tasarımları incelenmektedir. Veriler, Google Analiz ve Alexa Global Analiz sitelerinden elde edilmiştir.

Bulgular: Araştırmada Akdeniz Çanağı ülkelerinin web sayfalarının sunduğu bilgiler, kullanım sıklıkları ve kaliteleri açısından değerlendirmeler yapılmıştır. Fransa'ya ait internet sitesinin diğer ülkeler tarafından daha etkili bir şekilde kullanıldığı, Fransa'nın ve İtalya'nın web sayfalarının farklı dilleri desteklediği, görsellerle desteklemede Fransa'nın diğer ülkelerinin önünde yer aldığı ve Google üzerinden aramalarda en çok verinin Türkiye'de olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler: Ülkemizin günümüzün en önemli tanıtım faaliyetlerinden olan web tanıtımında geliştirmeler yapması gerekmektedir. Özellikle başka dilleri destekleyen sitelerin geliştirilmesi, ülke güzelliklerinin daha geniş kitlelere ulaştırılmasına olanak sağlayacaktır.

Orijinalliği/değeri: Web sayfalarına yönelik araştırmalar turizm yazınında günden güne artmaktadır. Fakat Türkiye'nin coğrafi benzerliği ve konumu gereği en büyük rakiplerinden olan Akdeniz Çanağı ülkelerinin çevrimiçi uygulamalarının karşılaştırılmasına yönelik çalışmalara rastlanmamaktadır. Turizmden sorumlu kurumların geliştirmeleri gereken çevrimiçi tanıtım faaliyetlerinin ortaya konması, araştırmanın değeridir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Turizm ve Kalkınma, Turizm Verileri, Turizm Endüstrileri, Turizm Destinasyonları.*

An Evaluation Of The Internet Pages Of The Tourism Ministries Of Mediterranean Basin

Abstract

To access to information as well as presenting information are both important to ensure superiority in a competitive environment. This situation has become important for both the private sector and public institutions and organizations. With advances in information technology and increased use of the Internet, more customers can be reached more quickly. This makes the internet very important.

Aim: The tourism industry, which is in the service sector, needs internet technology in order to advertise the services offered. In this research, the differences in using information technologies by tourism-related ministries are evaluated. It is also focused on the effects of these differences. **Method:** In this research the web sites of tourism-related ministries of countries located in Mediterranean Basin are examined. Data were obtained from the Google and Alexa Global Analysis website.

Findings: In research, information provided by the web pages is evaluated in terms of frequency of use and quality. It was found that, the website of France is used more effectively by other countries, the web pages of France and Italy are supported by different languages, France is in the first place in promotion with visuals and in search on Google, the most data is in Turkey.

Results and Suggestions: Our country needs to make improvements in web promotion which is one of the most important promotional activities nowadays. Especially the development of the sites supporting other languages will enable the beauty of the country to reach more widespread masses.

Originality: Research on web pages is increasing day by day in tourism literature. But there is no study about comparison between Turkey and Mediterranean basin countries' online applications, that are the biggest competitors of Turkey due to their geographical similarities and locations. The value of the research is to reveal the online promotion activities needed to develop of institutions that are responsible for tourism.

Keywords: *Tourism, Tourism and Development, Tourism Data, Tourism Industries, Tourism Destinations.*

1. Giriş

Teknolojik yenilikler bilginin elektronik ortamda üretilmesini, taşınmasını ve iletilmesini hızlandırmıştır. Bilgi çağı olarak adlandırılan dönemde internet hayatın her alanında etkili hale gelmiştir. Bu durum sosyo-kültürel yapı, ekonomi, politika gibi toplumların ana yapıları üzerinde de etkilidir. Değişim gösteren insan alışkanlıklarına hızlı bir şekilde yanıt bulan internet; tanıtım, pazarlama gibi alanlarda da kendine yer edinmiş, ülkeler ve toplumlar arası etkileşimde de pek çok engeli ortadan kaldırarak iletişimi hızlandırmıştır.

Böylesine önemli bir rolü üstlenen bilgi teknolojileri ve internet kullanımı, bilgiye ulaşmak kadar bilginin ulaşılabilir halde sunulmasını da önemli kılmıştır. Bu durum hem çağın gerekliliği hem de rekabetin bir parçası haline gelmiştir. Özel sektörün olduğu kadar kamu kurum ve kuruluşlarının da uyum sağlaması gereken bir olgu halini almıştır.

İlkel teknolojilerle donatılmış araçlardan başlayarak, günümüz teknolojisiyle birlikte dünyayı saran bir ağ haline gelen seyahat, ihtiyaç duyduğu altyapıyı teknoloji, bilgi sistemleri ve internet ile sağlamıştır. Ulaştırma sağlanan kolaylık ile birlikte yaygınlaşan turizm hareketi de internet tabanlı sağlayıcılar ve sunucular ile ilişkilidir. Sınırları ortadan kaldıran bir iletişim ağının oluşumu; tanıtım, pazarlama gibi bilginin ulaşılabilir hale getirilip sunulmasında önemli olduğu kadar, sağlanan bilgiye ulaşmada da önemlidir. Bu aşamada özel sektörün yanı sıra kamu kurumlarının da oluşan ağın bir parçası olması gerekmektedir. Oluşturulan internet sayfaları kalite açısından değerlendirmelere tabi tutulmuştur. Gerek otellerin, acentaların, restoranların ve diğer turizm tedarikçilerinin, gerekse turizmle ilgili birliklerin, müdürlüklerin ve bakanlıkların web sayfaları, bölgenin kalitesiyle eş değer tutulmaya başlanmıştır. Sayfalarda yer alan görseller, sağlanan bilgiler, haritalar ve dil seçenekleri tanıtımda ve pazarlamada önemli hale gelmiştir. Bu durum rekabet ortamına da yansımıştır. Özellikle benzer kalitede hizmet ve ürün sunan ülkeler arasında internet tanıtımları ve yayılım alanları oldukça önemli bir hal almıştır.

Dünya turizmine yön veren ülkelerin büyük çoğunluğu Akdeniz'de yer almaktadır. Akdeniz doğal, kültürel, tarihi, arkeolojik pek çok güzelliğe sahiptir. İklim koşullarının da elverişliliği turizm talebinin bölgede yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Tüm bu nedenlerden dolayı dünya turizminde gelirler ve turist sayıları bakımından önem arz eden 5 tane Akdeniz Çanağı ülkesi

bulunmaktadır. Bu ülkeler İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan ve Türkiye'dir. Bu ülkeler turizmden büyük ölçüde faydalanmakta ve turizmin ülke ekonomisine etkisi büyük olmaktadır. Avrupa Birliği üyesi ülkeler çok sayıda turist çekmesinin yanında çok sayıda turist göndermektedir. Yani Avrupa Birliği üye ülkeleri dış turizme yön vermektedir. Dış turizm hareketliliğinin büyük çoğunluğu Avrupa Birliği üyesi ülkelerin vatandaşları tarafından yapılmaktadır. Türkiye, Avrupa Birliği üyesi olmayan, Akdeniz çanağında yer alan ve yine turizmden yüksek oranlarda faydalanan bir ülke konumundadır. Her ne kadar son dönemlerde gerçekleşen coğrafi sıkıntılar ve politik durum Türk turizmini etkilemiş olsa da, son 5 yıllık veriler incelendiğinde Türkiye Akdeniz çanağında hala etkili bir konumdadır. Bu araştırmada da Akdeniz çanağında yer alan ve Türkiye'ye rakip konumda bulunan İspanya, İtalya, Fransa ve Yunanistan araştırmada örneklem olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada kültür ve turizm tanıtımında önemli bir aracı olan internet olgusu ve bu olgunun önemli bir parçası olan ülkelerin kültür ve turizmle ilgili bakanlıklarının internet sayfaları incelenmiştir.

2. Literatür Taraması

Yenilikçi reklam stratejilerinin ortaya çıkışı, tüketici pazarındaki değişiklikler ve artan küreselleşme nedeniyle rekabete ayak uydurmanın oldukça zor olduğu çağımızda bilgi teknolojileri, turizm endüstrisi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. İnternette turizm reklamcılığı için etkili stratejileri belirlemek amacıyla atölyeler dahi düzenlenmektedir (Gretzel ve diğerleri, 2010: 146). İnternet kullanımında yer ve zaman sınırlaması yoktur. Herhangi bir ülkeden herhangi bir kişinin veya kurumun web sayfasına erişilebilmekte, güncel bilgiler edinilebilmekte, haberler okunup fotoğraflar görüntülenebilmektedir (Rimington ve Kozak, 1997: 63). Teknoloji, bireylerin düşüncelerini ve görüşlerini internet yoluyla kolayca paylaşabilmesine olanak sağlamaktadır (Hays ve diğerleri, 2013: 212). Bu durum bilgiye erişimi kolaylaştırmakta ve bilgi akışını hızlandırmaktadır.

Günümüzde internet kullanımı belirli bir seviyeye ulaşmış, çevrimiçi seyahat kanalları seyahat planları üzerinde dominant bir etki yaratmaya başlamıştır. İnternet kullanımının tüm müşteri segmentlerinde yaygın olarak kullanıldığı görülürken, en yoğun kullanımın ise Y jenerasyonunda olduğu gözlemlenmektedir (Xiang ve diğerleri, 2015: 244). Bu denli yoğun bir kullanıma sahip olan internet, turizm talebinde yaşanan değişimi etkileyen unsurlardan da biridir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler turizm tanıtımına farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır. İnternet aracılığıyla daha az maliyetle, daha fazla müşteriye daha hızlı ulaşılabilmekte, bu durum da interneti işletmeler açısından oldukça önemli bir hale getirmektedir. Özellikle turizm ürününün soyut olma ve üretildiği yerde tüketilebilme özelliği, ürünün pazarlamasında tanıtımın rolünü daha da etkin hale getirmektedir (Sarı ve Kozak, 2005: 256). Turistik ürünlerin tanıtımı hayati bir öneme sahiptir. Başarısız tanıtımlar oldukça yüksek mali kayıplara neden olmaktadır. Web siteleri ise bu konuda başarı sağlama imkânı sunmaktadır (Mills ve diğerleri, 2007: 245). Genel olarak, web siteleri, pazarlamacılar ile tüketiciler arasında doğrudan iletişim kurulmasını sağlamaktadır (Bodkin ve Perry, 2004: 19). İnternet, firmaların yeni pazar segmentlerine girme, mevcut pazarlarda çeşitlilik kazanma imkanları yaratması sayesinde talep ve trend bilgilerini artırmaktadır (Vadell, 2005: 174).

İnternet toplumsal, politik ve ekonomik hareketleri de derinden etkilemektedir (Rayman-Bacchus ve Molina, 2001: 593). Rayman-Bacchus ve Molina (2001; 593), bilimsel araştırmayı kolaylaştırmak için bir araç olarak başlayan, sonrasında endüstri için etkin bir teknoloji haline gelen internetin turizm sektörünün rekabetçi dinamiği üzerinde etkilerini araştırmıştır. Web sayfalarının ve internetin turizm endüstrisi ve kullanıcı tercihlerini üzerine olan etkisini konu edinen pek çok çalışma bulunmaktadır (Buhalis, 1998; Gretzel ve diğerleri, 2000; Buhalisa ve Licatab, 2002, Buharis ve Law, 2008, Aldebert ve diğerleri, 2011; Sutcliffe ve Namoun, 2012; Berne ve diğerleri, 2012; Lerrthaitrakul ve Panjakajornsak, 2014; Roque ve Raposo, 2016). Standing, Tang-Taye ve Michel Boyer (2014)'in yaptıkları araştırmada ise turizmde internet kullanımını üzerine yapılan ve önemli dergilerde yayınlanan 288 makale incelenmiştir. Elde

edilen bulguya göre internetle ilgili turizm araştırmalarının, internetin turizm alanının giderek önem kazanmasıyla birlikte sürekli bir artış içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Standing ve diğerleri, 2014: 110). Lawa, Qi ve Buhalis (2010)'in yapmış olduğu çalışmada da web sitesi değerlendirmelerine yönelik 1997 - 2009 yılları arasında yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Değerlendirme araçların yapıları üzerinde durulan çalışmada genellikle orta derecede bir başarı sağlandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketiciler ve uygulayıcılar, web sitesi performansının doğru bir şekilde nasıl ölçülebileceği konusunda yeterli bilgiye sahip değillerdir sonucuna araştırmada elde edilen önemli bir bulgudur (Lawa ve diğerleri, 2010: 310). Bu sonuç web sitelerinin önemini ve doğru değerlendirme gereksinimini vurgulamaktadır. Aynı zamanda Albadvi ve Saddam (2012) gerçekleştirdikleri çalışmada İran turizm örgütü Web sitelerine ilişkin bir değerlendirme yapmışlardır. Sonuç olarak internetin ve e-ticaretin turizm endüstrisine sağlayabileceği katkılar üzerinde durulmuş, İran'ın bu alanları tanınması ve benimsemesi gerekliliğinden bahsedilmiştir. Aynı zamanda Web sitelerinin içerik kalitesini incelemek için daha fazla araştırma yapılması gerekliliği üzerinde durulmuştur (Albadvi ve Saddam, 2012: 178).

İnternetin ve sağladığı sunuların bu denli önemli olduğu bir ortamda, sürekli bilgi üretmek, güncellemek ve yeni bilgileri eklemek uzun ve meşakkatli bir süreçtir. Üretilen bilgiler potansiyel turistleri hedef olarak tanıtım, pazarlama gibi alanlarda kullanılmaktadır. Bunun yanında oluşan yoğun üretim sonrası ortaya çıkabilecek bilgi kirliliğinin önlenmesi için de daha kontrollü bir süreç izlenmesi gerekmektedir. Günümüzde bazı durumlarda turistlerin çevrim içi bilgi yığınında ulaşmak istedikleri bilgilere ulaşamadıkları gözlemlenmektedir. Bu karmaşada turizm sektörü yeniliklere yatırım yapan, yeni bir gerçekçilik inşa etmeye çalışan taraf olmalıdır. Bu nedenle yeni teknoloji araçlarının verimli kullanımı ve geliştirilmesi için sürekli bir çaba vardır. Maliyetlerin en aza indirilmesi ve verilerin özellikle üretici ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi, her iki taraf içinde fayda sağlayıcı olacaktır (Bizirgiannia ve Dionysopouloub, 2013: 653).

Bu bilgiler göz önüne alındığında tasarımlar, içerdiği bilgiler, güncellemeler açısından web sayfaları dış dünyaya açılan pencereler olarak önem taşımakta ve yoğun bir araştırma alanına sahip olmaktadır. Kültür ve Turizm tanıtımı açısından yönlendirici niteliğe sahip olan bakanlıklara ait web sayfaları da bu süreçte önemli inceleme alanlarından birisi olarak değerlendirilebilir. Bu bakımdan kültür ve turizme ilişkin bakanlıkların web sayfalarının farklı açılardan incelenmesi ve değerlendirilmesi turizmin gelişimi açısından fayda sağlayıcı olacaktır.

3. Yöntem

Bu alışmada Akdeniz çanağında yer alan (Fransa, Yunanistan, İtalya, İspanya, Türkiye) ülkelerin turizmle ilişkili bakanlıklarına ait internet sitelerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu sitelerin her biri "Google Endeksi, Google Görsel Endeksi, Alexa Dünya Sırası, Alexa Ülke Sırası, Site Lokasyonu" açısından karşılaştırılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Bulunan bulgulara ilişkin elde edilen veriler Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Ülkelerin İnternet Sitelerine İlişkin Veriler

| İfadeler | Türkiye | İtalya | İspanya | Fransa | Yunanistan |
|------------------------|-----------------|----------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Google Endeksi | 91.000 | 38.600 | 21.800 | 74.700 | 6.730 |
| Google Görsel Endeksi | 112.000 | 612.000 | 5.380 | 1.720.000 | 175 |
| Alexa Dünya Sırası | 148.766 | 39.051 | 101.555 | 42.038 | 986.808 |
| Alexa Ülke Sırası | 2.348 | 896 | 3.416 | 7.002 | 9.208 |
| Sayfa Ziyaretçilerinin | Türkiye (%83,1) | İtalya (%81,2) | İspanya (%83,3) | Fransa (%23,8) | Yunanistan (94,2) |

| | | | | | |
|--------------------------|----------------------|-------------------|---------------------|--------------------|-----------|
| Ülkelere Göre Dağılımı | A.B.D. (%3,4) | A.B.D. (%4,1) | Meksika (%4,6) | Almanya (%11,1) | |
| | Hindistan (%2,7) | Almanya (%1,8) | Kolombiya (%1,8) | Japonya (%10,1) | |
| | Filipinler (%1,0) | Fransa (%1,8) | Arjantin (%1,8) | İspanya (%5,8) | |
| | Nijerya (%0,8) | İspanya (%1,6) | Peru (%1,2) | A.B.D. (%5,5) | |
| Sayfanın Dil Seçenekleri | | | | Fransızca | |
| | | | | Felemenkçe | |
| | | | | İngilizce | |
| | | | | Almanca | |
| | | | | İspanyolca | |
| | | | | İtalyanca | |
| | | | | Portekizce | |
| | | | | Çince | Yunanca |
| | | | | Rusça | İngilizce |
| | | | | İsveççe | |
| | | | Norveççe | | |
| | | | Çekçe | | |
| | | | Macarca | | |
| | | | Danca | | |
| | | | Japonca | | |
| | | | Korece | | |

Çalışmada incelenen Akdeniz Çanağı ülkelerine ait internet sitelerine ilişkin veriler Google Analiz ve Alexa Global Analiz sitesinden elde edilmiştir. Bu verilere dayanarak bakanlıklara ait internet sitelerinin Google üzerindeki arama sonuçlarına göre en çok veri *kultur.gov.tr* internet sitesinde görülmektedir. Buna karşın görsel aramalarda en çok sonuç *italy.it* internet sitesinde elde edilmektedir.

Alexa Global Analiz sitesi sıralamasına göre ise araştırma kapsamında değerlendirilen ülkelerin yukarıdan aşağıya göre sıralaması İtalya, Fransa, İspanya, Türkiye ve Yunanistan olarak belirlenmiştir. Ülkelerin kendi içerisindeki internet siteleri sıralaması ise Alexa Ülke Sıralaması satırında verilmektedir. Buna göre *italy.it* internet sitesi İtalya içerisinde de ilk 1.000 içerisinde girmektedir.

Sayfaların ziyaretçilerin bağlandığı ülkelere göre dağılımı incelendiğinde Fransa haricinde diğer tüm ülkelerin internet siteleri yoğun olarak ülke içi bağlantılar tarafından ziyaret edildiği belirlenmiştir. *france.fr* adresini ziyaret edenlerin ise % 76,2'lik kısmı başka ülkelere erişim sağlamıştır.

Sayfaların ziyaretçilerine sunduğu dil seçenekleri incelendiğinde ise kullanıcı dostu olarak İtalya'ya ait *italy.it* internet sitesinin sunduğu görülmektedir. Türkiye ve Yunanistan'ın ise ana dillerinin dışında İngilizce dil seçeneğini sunduğu görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Teknolojideki gelişmeler ve beraberinde getirdiği değişim bilgiyi üretme, depolama, ayıklama ve sunuma hazır hale getirmedeki anlayışı etkilemiştir. Bilgiye ulaşmak ne kadar önemli ise bilginin ulaşılabilir halde sunulması da o kadar önemli hale gelmiştir. Fazlalıklardan ayıklanmış bilginin doğru şekilde iletilmesi, hızlı ve kolay ulaşılarak daha net anlaşılması rekabet ortamında üstünlük sağlamada fayda yaratıcı olmuştur. Bu durumun hem özel sektör hem de kamu kurum ve kuruluşlarınca dikkate alınması gerekmektedir.

Turizm, çevrimiçi bilginin yoğun olarak kullanıldığı endüstrilerden birisidir. Yapısı gereği üretildiği yerde tüketilmesi, potansiyel alıcıları tüketim sürecine sokabilmek için yoğun ve güvenilir bir iletişim ağının varlığını gerektirmektedir. Turistik tüketicilerin dünyanın her

yanından olabilme ihtimali, bu ağı en hızlı ve en az maliyetle oluşturmanın ancak internet aracılığı ile sağlanabileceğine işaret etmektedir. İşaret edilen noktanın sanal olma özelliği, her bilginin istenildiği gibi sunulabilecek olması, bilgiye erişimi kısıtlayıcı faktörler, yanıltıcı unsurlar ve zamanla kullanıcıyı boğacak bilgi yığını halini alabilme riski oluşturulması planlanan ağın hızı ve maliyeti üzerinde olumsuz etki oluşturabilecek durumlardandır. Bu noktada internet aracılığı ile oluşturulan ağın güvenilir bir altyapıya sahip olması ve kaliteli bilgi sunulması önemli hale gelmektedir.

Bu araştırmada da görevleri arasında “*Her türlü imkândan yararlanarak, milli, manevi, tarihi, kültürel, sanatsal ve turistik değerlerin tanıtımını yapmak, yaptırmak, bu amaçla seminer, sempozyum, panel, konferans, sergi, festival, yarışma, gösteri, kutlama haftaları ve benzeri faaliyetleri düzenlemek, düzenlenmiş olanlara katılmak, bu yönde faaliyet gösteren kamu veya özel kurum, kuruluş, topluluk ve kişileri desteklemek, yönlendirmek ve bunlar arasında gerekli işbirliğini sağlamak*” (<http://teftis.kulturturizm.gov.tr>) olan kültür ve turizm bakanlıklarının web sayfalarına ilişkin bir inceleme yapılmıştır. Araştırmaya konu olan ve kamuya ait olan bu internet sayfaları ülke ekonomisine önemli katkı sunan turizm endüstrine aittir. Ülkelerin tanıtımı, ülke içi seyahat edilebilecek destinasyonlara ilişkin ayrıntılı tanıtımlar, ülke içerisinde yapılabilecek turizm çeşitlerine ilişkin bilgilendirmeler ve turizm yapılabilecek mevsimsel durumlar kamu tarafı olarak turizm bakanlıkları ve ilgili kamu kuruluşlarının internet sitelerinde bulunması gerekmektedir. Etkin bir şekilde oluşturulan kamuya ait internet siteleri hem yerli ve hem de yabancı turistler açısından ülke tanıtımında güvenilir bir bilgi kaynağı olabilecektir. Bu araştırmanın kapsamı içerisinde giren Akdeniz Çanağında bulunan turizmle ilgili bakanlıkların internet sitesi karşılaştırmasında söz konusu sitelerin içerik açısından ve kullanım durumu açısından bir durum analizi yapılmaya çalışılmıştır. Sonuçta Fransa hariç diğer dört ülkenin site ziyaretçileri kendi ülkeleri içerisinde yapılmaktadır. Bu hem kendi vatandaşlarının kullanımı ve hem de ülkeyi ziyaret eden turistler tarafından olabilmektedir. Ancak turizm faaliyeti öncesinde bilgi alma durumu açısından Fransa’ya ait internet sitesinin diğer ülkeler tarafından daha etkili bir şekilde kullanıldığı söylenebilir. Bu durum Fransa’nın diğer ülkelerden daha çekici unsurları olması sebebiyle olmadığı diğer ülkelerin sahip oldukları tarihi, kültürel ve doğal güzellikler de göz önünde tutularak söylenebilir. Fransa’nın ve İtalya’nın farklı dilleri destekleyen ve hatta Fransa’nın bu dillerin konuşulduğu çeşitli ülkeler ve bölgelerdeki lehçeleri destekleyen internet sitesi bunun sebeplerinden biri olabilir. Sadece bu durum bile bir internet sitesinin ülke tanıtımı için sadece kendi dili ve yaygın olarak kullanılan İngilizce dilini değil diğer dilleri de desteklemesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Zira bir ülkenin potansiyel ziyaretçilerinin yabancı dil bilmek gibi bir zorunluluğu bulunmamaktadır. Geldiği ülkede kendini anlatacak kadar dil bilmesi yeterli olan bu potansiyel turistlerin, ülke hakkında bilgi edinmek için ziyaret edebilecekleri güvenilir kaynak olan turizmle ilişkili kamu kurumlarına ait internet sitelerinden kendi dillerinde bilgi edinme özgürlüğü bulunmaktadır. Türkiye’nin Kültür ve Turizm Bakanlığı resmi sitesi kultur.gov.tr ve diğer tanıtım sitesi homeofturkey.com internet siteleri sadece İngilizce dilini destekler durumdadır. Geçtiğimiz dönemlerde başka dilleri destekleyen bu sitelerin geliştirilmesi ülke zenginliklerinin daha geniş kitlelere büyük internet dünyası üzerinden daha rahat ulaştırılmasına olanak sağlayabilecektir.

Bunun yanı sıra internet sayfası ziyaretçileri genel anlamda yazılı bilgilerin yanında görsel olarak da kendilerini doyuracak verilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda tanıtım yapılacak her bir destinasyonla ilgili belirgin anahtar sözcüklerin –yine farklı dillerde belirlenmesi ve uygun görsellerin olması arama motorlarından turistlerin bu sayfalara daha rahat ulaşmasını ve aynı zamanda içeriğin daha zengin olmasını sağlayacaktır.

İlerleyen çalışmalarda incelenen bu ülkelere ait önde gelen turizm internet siteleri ile kamu internet sitelerinin karşılaştırılması yapılarak internet sitelerinin kamu ve özel kuruluşlar

tarafından nasıl kullanıldığı ve nelerin olması gerektiği ortaya konabilir. Bu sayede internet mecrasında ülke tanıtımın GZFT analizi yapılarak bu resim daha net olarak belirlenebilir.

Kaynakça

- Albadvi, A. ve Saddam, G. (2012), Web Site Evaluation of Iranian Tourism and Hospitality Organizations: An E-Commerce Web Site Features Model, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(2), 155-183.
- Aldebert, B., Dang, R.J. ve Longhi, C. (2011), Innovation in the tourism industry: The case of Tourism, *Tourism Management* 32, 1204-1213
- Berne, C., Garcia-Gonzalez, M. ve Mugica, J. (2012), How ICT shifts the power balance of tourism distribution channels, *Tourism Management*, 33, 205-214
- Bizirgiannia, I. ve Dionysopouloub, P. (2013), The influence of tourist trends of Youth Tourism through Social Media (SM) & Information and Communication Technologies (ICTs), *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 73, 652 – 660.
- Buhalis, D. (1998), Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 19 (5), 409-421.
- Buharis, D. ve Law, R. (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research, *Tourism Management* 29, 609–623.
- Buhalisa, D. ve Licatab, M.C. (2002), The future eTourism intermediaries, *Tourism Management* 23, 207–220
- Bodkina, C.D. ve Perry, M., (2004), Goods retailers and service providers: comparative analysis of web site marketing communications, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 19-29.
- Gretzel, U., Yuan, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2000), Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations, *Journal of Travel Research*, 39, 146-156.
- Hays, S., Page, S.J. ve Buhalis, D. (2013), Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations, *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Lawa, R., Qi, S. ve Buhalis, D. (2010), Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research, *Tourism Management*, 31, 297–313.
- Lerrthairakul, W. ve Panjakajornsak, V. (2014), The Impact of Electronic Word-of-Mouth Factors on Consumers' Buying Decision-Making Processes in the Low Cost Carriers: A Conceptual Framework, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142-146.
- Mills, J.E., Lee, J.K. ve Douglas, A.C., (2007), Exploring Perceptions of US State Tourism Organizations' Web Advertising Effectiveness, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(3), 245-266.
- Rayman-Bacchus, L. ve Molina, A. (2001), Internet-based tourism services: business issues and trends, *Futures*, 33, 589–605.
- Rimington, M. ve Kozak., M., (1997), Developments in Information Technology: Implications for the Tourism Industry and Tourism Marketing, *Anatolia*, 8(3), 59-80.
- Roque, V. ve Raposo, R. (2016), Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO, 27:1, 58-70.
- Sarı, Y. ve Kozak, M., (2005), “Turizm Pazarlamasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (9), 248-271.
- Sutcliffe, A. ve Namoun, A. (2012), Predicting user attention in complex web pages, *Behaviour & Information Technology*, 31(7), 679-695.
- Standing, C., Tang-Taye, J. ve Boyer, M. (2014), The Impact of the Internet in Travel and Tourism: A Research Review 2001–2010, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 82-113.

- Vadell, J.B.G., (2005), Internet Use in the Lodging Industry: Attitudes, Opinions and Perceptions Towards its Implementation, *Anatolia*, 16(2), 162-175.
- Xiang, Z., Magnini, V.P. ve Resenmaier, D.R. (2015), Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.
- <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14653/kultur-ve-turizm-bakanligi-il-kultur-ve-turizm-mudurluk-.html>; Erişim Tarihi: 18.06.2017

Turizm-Teknoloji İlişkilerinin Kültürel Turizme Yansımaları

Prof. Dr. Gözde EMEKLİ*, Arş. Gör. Ersin DEMİR **

* Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü,
gozde.emekli@ege.edu.tr

* Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü,
ersin.demir@ege.edu.tr

Özet

Turizm ekonomiden, çevreden ve sosyo-kültürel yapıdan etkilenen/etkileyen önemli bir olgudur. Bu ilişkiler doğrultusunda turizmin, modern anlamda ilk ortaya çıktığı günden bugüne yaşanan birçok olaydan etkilenerek farklı paradigmat değişimler yaşadığı bilinmektedir. Turizm-teknoloji ilişkileri son yirmi yılda daha fazla konuşulmaya başlamış, postmodern turizm dönemine geçişte başrolü oynamıştır. Özellikle internet ve internet tabanlı teknolojiler yerel halk ve turistler tarafından turizm faaliyetlerinde yoğun ve yaratıcı bir şekilde kullanılmaya başlarken bu durum modern turizm faaliyetlerinden postmodern turizm faaliyetlerine bir diğer deyişle klasik-geleneksel turizm endüstrisinden yeni turizm ağına geçişi beraberinde getirmiştir.

Amaç: Çalışmada turizmin değişimini, teknoloji ile ilişkilerini sistematik ve kapsamlı bir şekilde irdelemek bu süreçte kültür, kültürel miras ve kültürel turizmin nasıl etkilendiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Kültürel turizmin seçilmesindeki en temel gerekçelerden birini turizmin 3. kuşağı olarak değerlendirilen, turizm-yaratıcılık-kültür ilişkilerinden doğan yaratıcı turizmin kültürel turizme tepki olarak ortaya çıkışı ve bu durumun kültürel turizmin evrilmesine neden olması oluşturmaktadır. Öte yandan kültürel turizmin temel özelliklerinden kaynaklanan, diğer turistik çekiciliklerle kıyaslama olanağı sunmayan yapısı önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Özellikle kültür-kültür mirası-kültürel turizm ilişkileri öncelikle kültürün kendi içinde değişen-dönüşen anlamları, toplumsal değişimler, uzakları yakın yapan teknolojiler, ulusal-ulus aşırı koruma ve planlama yaklaşımları, turizmin değişen uygulama ve içerikleri, kültürel turizm-teknoloji ilişkilerinin mekana yansımaları da konuya ilginin artmasına neden olmuştur.

Yöntem: Bu bağlamda turizm olgusunun, farklı dönemler itibariyle yaşadığı değişimler analitik yöntemle incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada mevcut ulusal ve uluslararası turizm literatüründen yararlanılarak turizm paradigmasının ve kültürel turizmin süreç içinde geçirdiği değişim, teknoloji ile ilişkilendirilerek ele alınmaya çalışılmıştır. Ancak turizmin ve kültürün dinamik ve çok boyutlu olması, ekonomik, teknolojik, siyasal, bilimsel ve toplumsal değişimlerden etkilenmesi konunun kurgulanmasında bir takım sıkıntılara neden olmuştur. Turizm coğrafyası perspektifi ile ele alınan çalışmada yalnızca teknolojiyi soyutlayıp anlatmak çok ta kolay olmamıştır. Bu nedenle bildiride teknolojinin yoğun kullanıldığı, teknoloji ile doğrudan ilişkilerin somut olarak görüldüğü gelişmelerden söz edilmeye çalışılmıştır.

Bulgular: Teknolojik gelişmeler, tüm üretim biçimlerini ve toplumu etkilediği gibi turizmi arz ve talep açısından da şekillendirmektedir. Özellikle internet ve internet teknolojileri, Web1.0 - Web2.0'ın gelişmesi, akıllı telefon uygulamaları, sosyal medya ilişkileri turizmi ve kültürel turizmi içerik ve uygulama olarak değiştirmeye başlamıştır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bu değişimleri görmek mümkündür. Turizm evrilirken kültürel turizm de geleneksel (tarihi yerler-müzeler-örenyerleri ziyareti) yapısından sıyrılarak yerel kültür ürünlerini deneyimleme istekleri ile karşımıza çıkmaya başlamıştır. Bu durum yeni turizm eğilimlerinin dikkate alınarak turizm stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Post modern turizm, kültürel turizm, kültür, teknoloji, turizm coğrafyası.

Giriş

Turizm; toplumsal yönü güçlü ekonomik bir olay olmakla birlikte, ekonomiden, çevreden ve sosyo-kültürel yapıdan etkilenen ve etkileyen önemli bir olgudur. Var olan bu ilişki doğrultusunda turizmin modern anlamda ilk ortaya çıktığı günden bugüne dünyada yaşanan birçok olaydan etkilenerek farklı paradigmat değişimler yaşadığı bilinmektedir. Güncel turizm hareketleri incelendiğinde; kitle turizmi anlayışı ile karakterize edilen turizm türlerinin önemini kaybetmeye başladığı, bunun yerini yeni turizm anlayışları ve seyahat motivasyonlarının aldığı, turizmde modern öncesi, modern ve postmodern dönemlerin ortaya çıktığı görülmektedir.

Endüstri Devrimi'ni takip eden yıllarda özellikle ulaşım-iletişim alanında gerçekleşen teknolojik yenilikler ve küresel ölçekte yaşanan sosyo-kültürel ve ekonomik iyileşmeler turizm tarihinde dönüm noktası oluşturmuş, modern öncesi turizmden modern döneme geçişi hazırlamıştır (Roney, 2011). Küreselleşme süreci ve beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler, ekonomik ve siyasi bağlantılar ülkeleri bölgeleri etkisi altına aldığı gibi öncekinden farklı ekonomik ve kültürel dönüşümlerin başlamasına da zemin hazırlamıştır.

Turizm-teknoloji ilişkileri son yıllarda daha fazla konuşulmaya başlamış, postmodern turizm dönemine geçişte başrolü oynamıştır. Özellikle internet ve internet tabanlı teknolojiler yerel halk ve turistler tarafından turizm faaliyetlerinde farklı ve yaratıcı bir şekilde kullanılmaya başlamış, bu durum modern turizm faaliyetlerinden postmodern turizm faaliyetlerine bir diğer deyişle klasik-geleneksel turizm endüstrisinden yeni turizm ağına geçişi beraberinde getirmiştir (Towner, 1995). Bu bağlamda kültürel turizm değişen seyahat eğilimleri ve turistlerin beklentileriyle birlikte giderek büyümektedir. Kültürel turizmin temel özelliklerinden kaynaklanan, diğer turistik yerlerle kıyaslama olanağı sunmayan yapısı önemli rekabet avantajı yaratmaktadır. Özellikle kültür-kültür mirası-kültürel turizm ilişkileri öncelikle kültürün kendi içinde değişen dönüşen anlamları, toplumsal değişmeler, uzakları yakın yapan teknolojiler, ulusal-ulus aşırı koruma ve planlama yaklaşımları, turizmin değişen uygulama ve içerikleri, kültürel turizm teknoloji ilişkilerinin yeniden yorumlanmasına neden olmaktadır. Konuya açıklık getirmek gerekirse kültürel turizmde içiçe geçmiş (iç çember: müze ve ören yerleri ile sınırlı, arkeoloji ve tarihle ilişkilendirilen) iki çemberden (dış çember: günlük yaşam biçimleri, yeme-içme-eğlenme, resim-müzik-dans gibi görsel sanatlar, festival-şenlik gibi) söz edildiği ve yeni nesil kültürel turizmin (yaratıcı turizmin) bu dış çemberdeki kültürel çekiciliklere odaklandığını hatırlamak gerekir. Kültürel turizm; modern dönemde daha çok iç çembere odaklanmış, organize turlarda müze ve ören yeri ziyaretleriyle öne çıkmış, Postmodern dönemde ise kültürün dış çemberine doğru bir gelişme göstermiş, yerel kültüre dayalı yaratıcılık modelleri görülmeye başlamıştır.

Çalışmada turizmin değişimini özellikle teknoloji ile ilişkilerini sistematik ve kapsamlı bir şekilde irdelemek bu süreçte kültür, kültür mirası ve kültürel turizmin nasıl etkilendiğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Kültürel turizmin seçilmesindeki en temel gerekçelerden birini turizmin 3. kuşağı olarak değerlendirilen, turizm-yaratıcılık-kültür ilişkilerinden doğan yaratıcı turizmin kültürel turizme tepki olarak ortaya çıkışı ve bu durumun kültürel turizmin evrilmesine neden olması oluşturmaktadır. Başka bir söylemle modern öncesi dönemde turizmi başlatan kültür motivasyonu ile gelişen kültürel turizm, modern dönemde kitle turizminin tamamlayıcısı olarak görülmüş, kavramsal ve uygulama açısından farklılıklar yaşamaya başlamıştır. Bu dönemde genellikle müze ve ören yeri ziyaretleri ile sınırlanan kültürel turizm ile başta kentler olmak üzere yerleşmelerin önemli bir kısmı tarihi ve kültür miraslarını hem korumaya çalışmış hem de farklı kullanım ve yoğun turist baskısıyla tahrip etmiştir.

Postmodern turizm dönemini başlatan üretim ve tüketim endüstrilerindeki evrilmeler, internet ve buna bağlı teknolojiler özellikle 2000'li yıllardan sonra turizmin modern dönemdeki kitlesel nitelikten uzaklaşarak, bireyselliğe doğru kaymasında önemli rol oynamaya başlamıştır. Bu nedenle turizm olgusunun daha iyi anlaşılması amacıyla, farklı dönemler itibarıyla turizmin paradigmat değişimleri analitik yöntemle incelenmeye çalışılmıştır. Turizm-teknoloji ve

kültürel turizm ilişkilerini irdelerken tarihsel paradigmadan yararlanılmış ve bu hemen hemen tüm araştırmalarda kullanılan eski bir yaklaşım olmakla birlikte gerekli ve kaçınılmaz bir yol olarak görülmüştür. Çalışmada mevcut ulusal ve uluslararası turizm literatüründen yararlanılarak turizm paradigmasının ve kültürel turizmin değişimi teknoloji ile ilişkilendirilerek ele alınmaya çalışılmıştır.

Ancak turizmin ve kültürün dinamik ve çok boyutlu olması, ekonomik, teknolojik, siyasal, bilimsel ve toplumsal değişimlerden etkilenmesi konunun kurgulanmasında bir takım sıkıntılara neden olmuştur. Özellikle turizm coğrafyası perspektifi ile ele alınan çalışmada yalnızca teknolojiyi soyutlayıp anlatmak çok ta kolay olmamıştır. Bu nedenle teknolojinin yoğun kullanıldığı, teknoloji ile doğrudan ilişkilerin somut olarak görüldüğü gelişmelerden söz edilmeye çalışılmıştır. Çünkü teknolojik gelişmeler, tüm üretim biçimlerini ve toplumu etkilediği gibi turizmi arz ve talep açısından da şekillendirmektedir. Özellikle internet ve internet teknolojileri Web 1.0 ve Web 2.0'ın gelişmesi akıllı telefonların hayatın her alanında olduğu gibi turizmi de etkilemesi, sosyal medyanın gelişmesi turizmi ve kültürel turizmi içerik ve uygulama olarak değiştirmeye başlamıştır.

Modern öncesi turizm, kültür ve kültürel turizm

Modern öncesi turizm; Thomas Cook'un ilk paket turuna kadar devam eden süreç olarak kabul edilmektedir. 1818'de Transatlantik 1820'de otobüs, 1825'te tren, 1837'de yataklı vagon, 1844'te telgraf, 1875'te otomobil, 1877'de telefon, 1907 yılında karavan, 1914'te yolcu uçağı devrim niteliği taşıyan teknolojik yenilikler olarak hayatımıza girerek modern turizm dönemine geçişi hazırlayan gerekçeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Demir, Emekli, 2017). Demiryolu taşımacılığının gelişmesi ticaret kadar, ulaşım süresini kısaltması, maliyetleri düşürmesi, orta sınıfın da turizm faaliyetlerine katılması ile turizm de geliştirmiştir. Havayolu taşımacılığının başlaması ise uluslararası turizm hareketleri, turizmin coğrafi dağılışı ve kitle turizmi hareketinin başlaması açısından öneme sahiptir.

Bu dönemde Kültür 1.0; toplumun ihtiyaçları ve ürünlerin değerlendirilmesini sağlayan bir araç ve uygarlık eşlemesi ile öne çıkmaktadır. 18. ve 19. yüzyılda müzeler, tiyatrolar ve kültürel binalar hızlı bir gelişme göstermiş ve modern öncesi turizmin temelini oluşturmuştur. Pier Luigi Sacco'ya göre zenginlik ve endüstri "Kültür 1.0"ın kurulmasında temel rolü oynamıştır. İlk kültürel hareketlilik ekonomik büyüme ile birlikte nüfusun eğitilmesine zemin hazırlarken Avrupa'da Büyük Turun başlamasına yol açarak modern turizm endüstrisinin de temelini oluşturmuştur. Rönesans ile birlikte, sanat çalışmalarının yoğunluk kazandığı merkezlere yönelik seyahatlerin arttığı gözlenmektedir. İtalya'ya olan bu ilk seyahatlerde insanlar, kültürel turizmin tipik örneklerini oluşturmuşlardır (Kozak, Evren, Çakır, 2013). 17. ve 18. yüzyıllarda soyluların çocuklarını bir-üç yıl arasında (Grand Tour) değişen sürelerle iyi planlanmış eğitim seyahatlerine göndermeleri bugünküne yakın anlamda kültürel turizmi başlatmıştır. 18. yüzyılın ortalarından itibaren ise temel motivasyon eğlence olmaya başlamıştır (Pimlott 1947: 71-72 akt. Kozak, Evren, Çakır, 2013:14). "Grand Tour" ayrıca, turizme bakış açısının da önemli ölçüde değiştiği bir dönemi ifade etmektedir. Örneğin, turizm tarihi çok eskilere dayanan bir olgu olmasına karşın, bir kavram olarak tanımlanması "Grand Tour"a dayandırılmaktadır (Jafari 2003: 250-251 akt. Kozak, Evren, Çakır,2013:14). Bu açıklamalara göre modernizm öncesinde turizm; ilk olarak ticari faaliyetlerle başlamış zamanla farklı medeniyetlerin ortaya çıkması ile gelişmeye ve evrilmeye, günümüzdeki anlamına yaklaşılmaya başlamıştır. Bu dönemde turizm ve seyahat kültürünün gelişmeye başladığı ve turizm-kültür kavramlarının karşılıklı olarak birbirini beslediği, etkilediği ve şekillendirmeye başladığını söylemek mümkündür.

Modern turizm dönemi, kültür ve kültürel turizm

1750'lerde Sanayi Devrimi ile başlayan süreç turizmde de önemli gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Sanayi devrimi ile birlikte makineleşme, teknoloji ve ulaşım olanaklarının gelişmesi, boş zaman kavramının doğması ve rekreasyon ihtiyacının artması turizme farklı bir ivme kazandırmıştır. Turizmin Sanayi Devrimiyle birlikte gelişimini içeren bu süreç Modern

Turizm Dönemi adı verilmektedir. Özellikle küresel ölçekte meydana gelen sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik yenilikler ile turizm faaliyetlerine katılan kitle, geçirilen süre, tatil ihtiyacı ve destinasyon seçiminde, modernite öncesine göre belirgin farklılıklarla gerçekleşmiş, ortaya çıkan bu durum ise turizmin tarihsel gelişiminde bir kırılma noktasına yol açmıştır. Modernite ve fordist üretim biçimleri insanların boş zamanlarında ve tatil dönemlerinde kentlerden uzaklaşma arzusunu körüklemiş, kısalan konforlu yolculuklarla daha fazla kişi seyahat etmeye başlamış ve ekonomik, teknolojik yeniliklerin turizmde kullanımı, çalışma şartlarında meydana gelen iyileşmeler, ücretli tatil haklarının tanınması, yüksek düzeyde rekabetçi ve yenilikçi destinasyonların ortaya çıkması gibi faktörlerle turizm, küresel ekonominin önemli bir kolu haline gelmiştir.

Turizmin ortaya çıkan bu yeni formu, modernizm öncesinden oldukça farklı bir yapıya bürünmüş, kitle turizmi kapsamında üretilen turizm ürünleri, paket tur ya da paket tatil adı altında çok sayıda insanın tüketmesi için pazara sürülen kitlesel bir tüketim ürünü haline gelmiştir (Kozak, Evren, Çakır,2013:9). Bu dönemde geleneksel turizm endüstrisi ile paket turlar, turizm faaliyetlerinin çekirdeğini oluşturmuş ve farklı coğrafyalardaki destinasyonları içine alarak coğrafi dağılışı çeşitlendirmiştir. Bu süreçte turizm işletmelerinin, Fordist üretim anlayışının da etkisiyle, büyük kapasiteli ve zincir işletmeler haline dönüştüğü görülmektedir (İstanbul 1994 akt. Kozak, Evren, Çakır, 2013:16). Bu dönemin en belirgin özelliği paket turların geliştirilmesi, kültürel turizmin müze ve ören yeri ziyaretleri ile sınırlanmasıdır. İki coğrafi mekân arasında ulaşım-konaklama-yeme-içme-eğlence organizasyonlarının paydaşlar tarafından yapılması, oluşturulan mekânların doğal ve kültürel çevreden kopuk turistik mekanlar oluşturması, farklı coğrafyalarda benzer destinasyonların ortaya çıkmasına neden olurken bu süreçte yerel halk emek-yoğun-ucuz iş gücü olarak görülmüş, elde edilen gelirin önemli bir kısmı küresel turizm şirketlerine, destinasyonun dışına çıkmakta ve yerel halk turizmden yeterince yararlanamamakta hatta bazen turizme karşı bir direnç gelişmesine de neden olmaktadır (Demir, 2017).

Modern dönemde ulusal ve uluslararası pazarda önemli rol oynayan kitle turizmi, gelişmekte olan veya ekonomisini güçlendirmeye çalışan ülkelerin çıkış yolu olarak gördüğü, zaman zaman mekânın aşırı kullanımına neden olurken turizm anlayışının bir takım değişikliklere uğramasına zemin hazırlamıştır. Sürdürülebilir turizm, alternatif turizm, ekoturizm gibi kavramsal açılımların ve uygulamaların temeli de bu döneme dayandırılabilir. 21. yüzyılda her alanda önem kazanan sürdürülebilirlik fikri insanları kitle turizminden uzaklaştırırken “alternatif turizm” fikrinin doğmasına ve gelişmesine olanak sağlamıştır.

Kültür ve kültürel turizm modern turizm döneminde belirgin farklılarla yaşamamıza girmiş, ilk dönemde farklı kültürleri merak, bilgi ve görgüyü artırmak için yapılan kültürel turizm bu dönemde kitle turizminin tamamlayıcısı olarak karşımıza çıkmıştır. Özellikle kültür 2.0 sınıflamasında sanayileşme ile birlikte kültür bir ekonomi alanı haline gelmiştir. Kamu sektörü tarafından ekonomik teşvik ve iş alanlarına yatırımlar artmış, genişleyen orta sınıf ve 20. yüzyılın çalışan kesimi elit tabakaya katılarak bir kitlesel turizm objesi olarak müze, anıt ve diğer kültürel alanlara başka bir ifadeyle somut kültür mirasına seyahati yeniden canlandırmıştır. 1980 yılında kültür 2.0’ın devam eden büyümesi kentlerde ekonomik bir sektör olarak kültürel turizmin yükseldiğini göstermektedir. Bu hareket kent turizmi ya da kentsel kültürel turizm olarak adlandırılmış ve politikacıların da dikkatini çekmiş, politik söylemlerde, stratejilerde yerini almaya ve sıkça tartışılmaya başlamıştır.

Modern turizm döneminde kültürel turizm; müze ve ören yerlerini, özellikle maddi kültür unsurlarını ziyaretle tanımlanmış, kitle turizminin tamamlayıcısı olmuş, turizm şirketleri tarafından belirlenen yerlere, belirli sürelerle, kitleler halinde ziyaretlere dönüşmüştür. II. Dünya Savaşı sonrasında gruplar halinde Avrupa kentlerinin kıyılarına doğru seyahatlerin yanında, Avrupa’nın Paris, Londra, Berlin, gibi büyük kentlerine doğru artarak popüler hale gelen kentsel kültürel turizm arz-talep açısından yeni şekiller almaya başlamıştır.

Turizmin kentlerde gelişmesi ve kentlerde yalnızlaşan insanlar yeni arayışlara girmiş kültürel turizmin evrilmesine talep yönlü bir zemin hazırlamıştır. Arz açısından bakıldığında bu dönemde kültürel turizm; müze ve ören yeri ziyaretlerinin yanısıra yeniden modern öncesi dönemdeki gibi kentleri hedef almış; turizm sektörünü, kültürü ve kentleri 20. yüzyıldan günümüze anlam-kapsam-içerik açısından değişime uğratmayı sürdürmüştür.

Evrensel kültür, miras, kültür mirası kavramları tartışılmaya başlamıştır. Tarihi, toplumsal ve kültürel değerler yerel ve ulusal ekonominin önemli bir birleşimi haline gelmiş ve kültür mirası kavramı genişlemiştir:

- UNESCO'nun kültür mirasına dahil edilen anıtsal mimari eserlere, tarihi ve sanatsal açıdan önemli yapılara ve arkeolojik alanlara (somut miras); toplumsal belleği oluşturan her türlü yapı ve geleneksel yaşam öğeleri (somut olmayan miras) eklenmeye başlamış, farklı yapı ve zaman dilimlerinden dokuların (kültürel peyzaj) kültür mirası olarak korunması tarihi ve kültürel önem sahip yerlerde bir marka değeri yaratmaya başlamıştır.
- koruma anlayışının tek yapı ölçeğinden mekan ölçeğine doğru genişlemesi,
- tarihi kentler ile kırsal alanları içine alan bütüncül planlama yaklaşımlarının gelişmesi,
- kültür mirası kavramının değişmesi, genişlemesi kültürel turizmi de etkilemiştir.
- Bu dönemde eski ya da tarihi mekanları müzeler yoluyla pasif korumanın yerini; sosyal ve ekonomik yaşantının sürekli ve canlı kılınmasını amaçlayan koruma-kullanma-yaşatma ilkelerini hayata geçiren aktif koruma yaklaşımları almıştır.
- Öte yandan miras alanlarının sağlıklı yaşam koşullarına kavuşturulması için yapılanların yeni sorunları beraberinde getirdiği görülmüş, sosyo-ekonomik dengeler değişmiş, mekânsal dönüşümler gündeme gelmiş ve bu konuyla ilgilenenler artmıştır.

Kısaca; koruma teori ve uygulamalarındaki tartışmalar-çelişkiler, ulusal/uluslararası sözleşmeler, küreselleşme ve karşı bir hareket olarak gelişen yerelleşme, kültür mirasının ekonomik bir değer olarak yükselişi, turizmde artan rekabet, kültür mirasının ve kültürel turizmin bu rekabette farklılık ve değer artırıcı bir rol üstlenmesi postmodern turizm eğilimlerinin başlamasına zemin hazırlamıştır. Bununla birlikte kültürel turizmde turizm deneyiminin ve bilgi birikiminin artması, küreselleşmenin etkilerine bağlı olarak turist taleplerinin değişmesi kültürel turizmde maddi kültür öğelerinden manevi kültür öğelerine doğru kayan motivasyonları da gözden kaçırmamak gerekmektedir.

Postmodern turizm dönemi, kültür ve kültürel turizm

Postmodern turizm dönemi; küreselleşme, teknoloji özellikle internet ve internet tabanlı teknolojilerin içerik ve uygulama olarak turizme yansımaları ile ayırt edilmektedir. Bu dönem turizmde 20. yüzyılın ve modern turizm döneminin sonlarına doğru bir yandan kişilerin eğitim seviyelerinin ve turizm deneyiminin artması, diğer yandan çevre bilincinin gelişmesi, artan teknolojik olanaklarla farklı mekânları, kültürleri keşfetme arzusu özellikle kültürel turizmin evrilmesine neden olmuştur. Modern dönemin kitleleşme olgusu eleştirilmeye başlanmış ve postmodern turizm paradigması, turizmde alternatif arayışlar ve sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde şekillenmiştir (Kozak, Evren, Çakır 2013). Küreselleşme sürecinde yaşanan birçok değişim turizm arz ve talebinde bir takım değişikliklere neden olarak yeni turizm anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle bilginin erişilebilirliğinin, bilgisayar ve internet kullanımının artması ile yeni bir dönem başlamış, bilginin hareketliliği artarak bugünkü bilgi paylaşım sisteminin (paylaşım ekonomisi) gelişmesini sağlamıştır (Erdal, 2013). Günlük hayatın önemli bir parçası haline gelen internet teknolojilerinin ikili ilişkilerden, alış-veriş alışkanlıklarına, boş zaman değerlendirme biçimlerine, seyahat yapma alışkanlıklarına kadar geniş bir yelpazede hayatın her alanında etkilerini görmek mümkün olmuştur (Demir,2017). Farkındalığı ve bilgiye ulaşımı artıran internet 1990'lı yıllardan günümüze kullanım alanını çeşitlendirerek tüm coğrafyalarda hızlı bir şekilde yayılmış göstermiş ve günlük hayatımızın

vazgeçilmez öğelerinden biri belki de en önemlisi konumuna yükselmiştir. Bu gelişmelerden etkilenen postmodern turizm döneminin temeli; turistin satın aldığı ürün miktarından çok, sosyal ve kültürel ilişkilere, doğal kaynaklara, farklı deneyimlerin yaşanma isteğine dayandırılmaktadır (Reisinger, 2009: 10–11 akt. Özdaşlı vd.).

Bu bağlamda 1960'lardaki sınırlı internetin 1989'da kullanım alanını genişletmesi ile değişmeye başlayan ilişkiler, 1989 yılında World Wide Web'in (1960lardan 1999 yılına dek geçen süreye Web1.0 adı verilmektedir) bulunmasıyla farklı bir platforma taşınmıştır (Karakulakoğlu, 2015:114). Web 1.0, 1990'ların başlarında yaygınlaşan, günümüz teknolojileriyle kıyaslandığında birer çevrimiçi broşür olarak nitelendirilebilecek internet uygulamalarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Web 1.0 döneminde kullanıcılar, pasif tüketici konumunda olsa da internetten gelen enformasyon ile bilgi dünyalarını genişletmişlerdir" (Narin, 2013:86). Turizm-teknoloji ilişkileri internet kullanımının artmasıyla birlikte yeni bir dönemece girmiştir (Castells, 2005). Bilginin erişilebilirliğinin kolaylaşması, turizm-rekabet ve pazarlama (rezervasyon, bilet alışverişi vs. gibi) açısından online platformların gelişmesini beraberinde getirmiştir. Sorasında online sistemdeki teknolojik gelişmeler ve artan talebe bağlı olarak turistler tatillerinin her ayrıntısını kendileri ayarlayabilir konuma gelmişlerdir.

1999 yılında Web 2.0 (Web 2.0 1999'dan günümüze gelen süreçtir) sürecini başlatan gelişmeler, 2000'li yılların başlarından itibaren turizmde ve kültürel turizmde yeni yapılanmaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Dünyayı hızlı bir şekilde değiştiren Web 2.0'in internet tabanlı iletişim araçları geliştirilen güncellemeler ve yazılımlar aracılığıyla, masaüstü bilgisayarlar, laptoplar, tabletler, akıllı telefonlar, televizyonlar, giyilebilir teknolojiler vb. teknolojik yeniliklere kolaylıkla uyarlanabilmektedir (Şener, 2013). Bu teknolojik yeniliklerin küresel ölçekte hızlı bir şekilde yaygınlaşması buna paralel olarak mobil veri ağının genişlemesi, internet hızının artması ve fiyatının düşmesi, Web 2.0 teknolojisinin tüm coğrafyalara hızlı bir şekilde yayılmasını ve postmodern dünyanın neredeyse tüm sosyo-kültürel-ekonomik faaliyetlerini etkisi altına almasını beraberinde getirmektedir (Demir, 2017) Web 2.0, kendine özgü kültürel ve ekonomik bir sistem yaratırken, beraberinde toplumsal ve bireysel yeni ilişki biçimlerinin, yeni kültürel değerlerin ve ticari mekanizmaların hayata geçirilmesinde etkili olmuştur" (Kara, 2013:33-34). Bu süreçte artan bilgi paylaşımı ve sosyal medya ile birlikte kişiler; farklı coğrafyalardan haberdar olurken, 'buralara' gitme arzuları, özel ilgi alanlarına göre seyahatlerini planlayabilir konuma ulaşmışlardır. Bu olanak postmodern turizm dönemini ortaya çıkaran son temel taşlardan biridir ancak turistin bu olanağa ulaşabilmesinde internet kullanımı ve online paylaşımın tek başına yeterli olmadığını söylemek gerekir. Teknolojik gelişmelerle internetin artan kullanımı ve online yaşam postmodern turistin özel ilgi alanlarının şekillenmesini hatta genişlemesini sağlasa da turistin kendi seyahatini planlayabilmesinde ulaşım-iletişim sektöründeki ilerlemeler ve tatil sürelerinin değişimi de önemli role sahip olan diğer etmenlerdir (Demir,2017).

Turizmde bu teknolojik değişimler yaşanırken kültürün değişen-dönüşen içeriği, maddi kültürden (somut) maddi olmayan kültüre (soyut) artan ilgi tüm turizm türlerini ve yaklaşımlarını etkilediği gibi kültürel turizmi de yeniden şekillendirmeye başlamıştır. Geleneksel ve popüler kültür arasındaki (Richards, Wilson, 2006) farklılıklar "otantik" deneyimlere duyulan isteklerin artması, "yaratıcı" ve "orijinal programların gelişmesine neden olmuştur. Özellikle cazibe merkezli kültürel turizmden (tek kültür ögesi) mekan merkezli kültürel turizme (destinasyon-kültür mirası ve yakın çevresini içine alan) kayan ilgi, teknoloji-turizm-kültür ve yaratıcılık arasında gelişen bütünleşme, yaratıcılığın değişik formları kentlerdeki kültürel turizmin yaratıcı turizme dönüşmesine zemin hazırlamaya başlamıştır. Literatürde kentsel kültürel turizm olarak ta adlandırılan süreçte yaşanan gelişmeler pek çok kentte yeni müze ve diğer kültürel merkezlerin kurulmasına yol açarken özellikle 1990'lı yıllarda kültürel yatırımlarda patlamaya yol açmıştır. Bunlar kent yapısında hem direk hem de

dolaylı olarak iyileşmeler yaratmıştır (Evans 2009, 1012). Başka bir anlatımla kültürün ve turizmin yapısında, tanımlanmasında yaşanan değişim ve dönüşümler kültürel turizmi kapsam- içerik ve uygulamalar açısından değiştirmektedir. Kültürün şekillenmesinde rol oynayan faktörlerin turizmi de farklılaştırdığına dikkat çeken Sacco vd (2009,a-b) kültüre ilişkin bu süreçleri aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

Kültür 3.0: Postmodern dönemde yeni değerlerin kaynağı olarak kültür 3.0'da, kültürün çeşitlenmesi, kültürel üretimin farklılaşması, yeni teknolojilere erişim ve kültür ilişkileri öne çıkmış bu aşamada kültürün kitlesel olarak meydan okuma gücü oluşturması, ekonomik değer yaratması, kimlik yaratma, farklılaştırma olarak algılanması gündeme gelmiştir (Scott, 1997). Postmodern paradigma ve postfordist üretim biçimlerinde kültür 3.0 esnek ve kalıplara sığmayan genellikle somut olmayan kültür mirası ve yerel kültür ile temsil edilmekte, yaratıcılığın gelişmesine zemin hazırlamaktadır. İnternetin kullanılması, teknoloji ile ilişkilerin gelişmesi, yeni kültürel deneyimlere olan ilgiyi artırmış, küçük çaplı üreticiler internet üzerinden etkili bir şekilde tüketicilere ulaşabilir hale gelmiştir. Sistem eğitim ve kitlesel medya araçları ile daha bütünsel bir hale gelmiş, kültürün eski hiyerarşik yapısı değişerek postmodern sisteme eklenmiştir. Kültür 3.0 sürecinde insanlar arasındaki iletişim sosyal ağlar aracılığı ile artmıştır. Bunlar kent turizminde ve kültürel turizmde hayati öneme sahip temel kültürel değişim alanları olarak değerlendirilmektedir (Richards, 2011, Richard, Wilson, 2006). Kültür 3.0 modelindeki dönüşümler incelendiğinde, bireylerin giderek kendi isteklerine yöneldiklerini, yaratıcılık taleplerinin arttığı ve kent tarafından sağlanan içeriği işledikleri gözlemlenmiştir. Bu yolla kültür; pasif katılımı, aktif katılıma dönüştürmüş ve kültür gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Socco vd, 2009-b). Kültüre ve Postmodern turizme ilişkin ilk bulgulara dikkat çekmek önem taşımaktadır:

- Özellikle kültür 3.0 kapsamında çekiciliklerin yeni formlarından biri olan günlük yaşam, bireylerin yeni ve farklı deneyimler üretmesini sağlarken daha “yaratıcı” bir endüstri haline dönüşmesine de zemin hazırlamıştır. İnternet tarafından sağlanan yeni teknoloji ve erişim olanakları bu yaratıcılıkların artmasında önemli rol oynamıştır. Yaratıcılığın geliştirilebilmesi için en temel adımları; öncelikle yaratıcı kaynakları tanımlamak, yereli ve küreseli birbirine bağlayabilecek insanları bulmak, başka yerlerdeki yaratıcı insanlarla bağlantı kurabilmek için platformlar ve etkinlikler düzenlemek oluşturmaktadır (Richards, 2007). Bu bağlamda kültür ve yaratıcılık çeşitleri, ziyaretçilerin yaşamak istedikleri kültürel aktivite ve oluşumlara göre de farklı gruplara ayrılmaktadır. Bu dönemde kültürel turizmin kültürün dış çemberine (insanların hayat tarzı, inanç sistemleri, yeme-içme alışkanlıkları, gelenekler, folklor, moda tasarım, basın-yayın, eğlence, dizayn, film) odaklandığı, yaratıcılık modellerinin geliştirilmesini ve çeşitlenmesini sağladığını tekrar hatırlamak ta yarar vardır.
- Konuyla ilgili UNESCO'nun tutumu ve stratejileri oldukça önemlidir. UNESCO (UNESCO, 2006) turizmin üçüncü kuşağında yaratıcılığı bir kaynak olarak tanımlayarak, değişen turist ilgilerini karşılamak için yeni ürünler geliştirmede dış çemberi kullanmaktadır. Özellikle modern dönemde kültürün maddi-somut unsurlarını önemseyen ve korumaya çalışan UNESCO, bu dönemde somut olmayan kültüre odaklanarak, yaratıcı kentler ağı oluşturmuş (UNESCO, 2013), yeni kültür-turizm-yaratıcılık ilişkisinin ve algısının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yaratıcılık temalarında hiç kuşkusuz gündelik yaşama dair öğelerin ön planda tutulması dikkat çekici bir stratejidir.
- Bir diğer önemli bulgu da; Modern turizm döneminde müze ve ören yeri ziyaretleri ile sınırlanan kültürel turizmin Postmodern dönemde yaşanan gelişmelerle bir takım değişikliklere uğrayarak varlığını koruması, modern turizm dönemi ile Postmodern turizm dönemi arasında bir köprü vazifesi görmesidir.

- Modern turizm dönemine daha çok gruplar halinde, planlanan yerlerde ve zaman aralıklarında müze ve ören yerlerini ziyaret etmekten, alış-veriş yapmaktan, belirli kültürel etkinliklere katılmaktan ibaret olan kültürel turizm; Postmodern dönemde turist beklentilerinin değişmesine bağlı olarak inovasyon süreci yaşamaya başlamıştır. Postmodern dönemde eski kültürleri yeni yaklaşımlarla pazara sunmak, yeni tanıtım araçlarından yararlanmak, deneyim imkanı sağlamak gibi yaklaşımlar sadece dış çemberde değil iç çemberde de bir takım değişimler meydana getirmektedir.
- Bir diğer önemli bulgu kültürel turizmde teknolojik gelişmeler ve postmodern turist eğilimlerinin müze ve ören yerlerinde bir takım değişiklikler meydana getirmesi ile ziyaretlerin yeniden kurgulanmaya çalışılmasıdır. Eski moda camekânların içindeki eserleri pasif bir şekilde izlemenin modası geçmiş, bu dönem müzelerde “eylem, katılım ve eğlence’ ön plana çıkarılmıştır. Profesyonel anlayışla tasarlanan sergiler, konserler, konferanslar, dönem özelliklerini yansıtan oda düzenlemeleri ve ses efektleri” (Urry, 2009:208), “çeşitli müzelerde aktörlerin tarihi kişilikleri canlandırması, ziyaretçilerle etkileşim kurulması hatta ziyaretçilerin bazı tarihi skeçlere katılması, interaktif sunum ve ekomüze tasarımlarının gelişmesine neden olmuştur.
- Müze ve ören yerlerinde yaşanan bu değişikliklerle birlikte geleneksel kültürel turizmde; Dünya Miraslarına (iç çember) olan ilgi artmaya devam etmekte ve miras alanlarında canlandırmalar, sanatsal aktiviteler ve çeşitli promosyonel tanıtım çalışmaları, pazarlama-koruma-kullanma stratejileri ile gelişmeye devam etmektedir. Bu da bir başka önemli bulguyu oluşturmaktadır.
- Kültürel turizmde, yaratıcılık modelleri ve paylaşım siteleri ile kentlerin yeniden canlanması yanında postmodern turistin kırsal alanlara ilgisinin arttığı da görülmektedir (Richards, 2010, 2011, 2014). Kent yaşamının stresinden, monotonluğundan, gürültüsünden, kirliliğinden ve kalabalığından, yüzeysel ilişkilerinden sıkılan kentli nüfusun kırlara kaçtığını ve kırsal alanlarda da bir takım postmodern etkilerin görüldüğünü belirtmek gerekmektedir (Rogerson, 2006). Çünkü kırlar sahip oldukları temiz ve güzel doğal çevresi ile otantik kültürü ile kentli nüfus için oldukça çekici hale gelmiştir.
- Sosyal ağ siteleri, mikrobloglar, bloglar, forumlar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, seyahat ve değerlendirme siteleri, sosyal etiketleme ve imleme siteleri ve podcastler sosyal medya araçlarını oluştururlar (Kırık, 2013). Ağ toplumu bireyleri arasında turizm faaliyetleri için gerekli sabit ve/ya taşınabilir mal varlıklarının yanında paylaşım kültürünün beraberinde getirdiği manevi değerler ve kültürel öğeler de sıklıkla paylaşılmaktadır. Böylelikle geleneksel turizm coğrafyasında müze, ören yeri gibi somut kültüre odaklanan kültürel turizm yeni turizm ağıyla birlikte yerel halkın yaşam tarzlarını, inanç sistemlerini, mutfaklarını, dillerini, gelenek-göreneklerini ve bunlar çevresinde oluşan yapıları, el yapımı eşyaları ve bunlarla ilişkili atmosferi de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Bu durum da turizm coğrafyasında ortaya çıkan yeni eğilimlerin, kültürel turizmde iç çemberi oluşturan maddi kültür öğelerinin yanına dış çemberi oluşturan manevi kültür öğelerinin de eklenmesini getirmektedir. Hatta paylaşım kültürünü benimseyen ağ toplumu bireylerin birincil turizm motivasyonlarında dış çekirdek öğelerinin iç çekirdek öğelerinden daha baskın bir rol üstlendiği sıklıkla görülmektedir.
- Postmodern dönemde sosyal medya araçları, bireylerin günlük yaşam pratiklerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Sosyal medya, kullanıcılarının düşünceleri, deneyimleri, ruh halleri, konuları vb. gündelik hayatlarına dair birçok şeyi gönüllü olarak paylaşabilecekleri katılım kültürüyle şekillenmiş kullanıcı tabanlı ortamlar sunmaktadır (Taşkıran, 2016). Sosyal medyanın (kullanıcıları arasında metin, fotoğraf, ses, video ve bilgi akışkanlığı sağlayan sayısız internet tabanlı araçlar ve platformlar dizisidir) gücü

her alanda olduğu gibi turizmde de tartışılmaya devam etmektedir (Altan, 2015). Bu ortamların öncelikli amacı, farklı coğrafyalardan insanları bir araya getirmek, aralarındaki bilgi, tecrübe ve deneyim alış-verişini artırmak ve birbirlerini aracısız olarak tanımaları yönündeki engelleri ortadan kaldırmaktır (Pultar, 2009, 2011).

Sonuç yerine;

Dünyada tüm sektörlerde gözle görülür hızlı bir değişim-dönüşüm yaşanmaktadır. Bu değişimleri toplumsal temelli olanlar, siyasi, teknoloji ve ekonomi ile ilgili olanlar şeklinde gruplandırmak mümkündür. Asıl çalışma konumuzu oluşturan teknoloji her alanda olduğu gibi turizmi, kültürü, kültürel turizmi de değişime uğratmaktadır.

Modern öncesi turizmde kültür güçlü bir aktör olmuş, ulaşım araç ve sistemlerinin gelişmesi, coğrafi keşifler ile artan merak turizme ivme kazandırmıştır. Sanayi devrimi ile başlayan gelişmeler ise turizmi giderek artan ve ekonomik etkisini hissettiren güçlü bir sektör haline getirmiştir. Kitle turizmi deniz-kum-güneş üçlemesi ile adından söz ettirirken, kültür biraz daha geride kalmış ancak II. Dünya savaşı sonrasında kültürel turizm, kitle turizminin tamamlayıcı olarak yeniden müze ve ören yeri ziyaretleri ile kurgulanmaya başlamıştır. Turizmin bu geleneksel yapısı; internet, sosyal medya, ağ toplumu, paylaşım ekonomisi- deneyim ekonomisi gibi kavramlarla ya da postmodern yapıyla sarsılmaya ve turizmin tarihsel gelişimi yeniden tartışılmaya açılmıştır.

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve internetin artan kullanımı, turist eğilimleri ve beklentileri üzerinde önemli etkiler yapmaktadır. İnternetle birlikte kullanımı büyüyen sosyal medya ile farklı coğrafyaları merak etmek, bu coğrafyalardan haberdar olmak kolaylaşmış ve bu durum geleneksel turizm etkinliklerini değiştirmeye başlamıştır. Konuya ilişkin bulguları maddeler halinde tartışmaya açmak, bugünkü durumu belirleyerek gelecekteki turizm-kültür ilişkisini anlamak açısından önem taşımaktadır.

-İnternet ve internet teknolojilerine bağlı gelişmeler turizmi ve kültürel turizmi değiştirmektedir. Günümüz itibarıyla dünya nüfusunun %48'i internet kullanmaktadır. Mobil internet trafiği ise Ocak 2009'da, küresel internet trafiğinin yalnızca %0,7'sine karşılık gelirken bu oran Ocak 2013'de %16,2'ye, Ocak 2018'de ise %55,3'e yükselmiştir. Küresel mobil internet kullanımının 8-10 yıl gibi kısa bir sürede, toplam internet trafiğinin %50'sini oluşturması üzerinde durulacak bir gelişmedir. Wi-Fi'nin hızlanması, dünyanın birçok ülkesinin farklı lokasyonlarda yerel yönetimler tarafından sağlanan ücretsiz, kablosuz internet hizmetlerinin yaygınlaşması, turistlerin seyahatleri sırasında Web 2.0 teknolojisini kullanmasını sağlamaktadır. Bu durum bazı değişikliklerin gündeme gelmesine neden olmuştur:

Mobil ile yapılan rezervasyon sayısında artışlar,

Konaklama-yeme-içme-eğlenme-ulaşım seçeneklerinin çeşitlenmesi,

Yerel kültürü önceleyen konaklama-yeme-içme-eğlence biçimlerinin çeşitlenmesi,

Geleneksel konaklama tesislerinin yerinin sarsılması,

Seyahatlerin teknolojinin sunduğu olanaklarla kişiselleşmesi,

Havalimanlarında otomasyon döneminin bireysel hareketi kolaylaştırarak teşvik etmesi turizmde pazarlama ve yönetim anlayışını arz ve talep açısından farklılaştırması turizmi olduğu kadar kültürel turizmi de değiştirmeye yeniden yapılandırmaya başlamıştır.

-Dünya nüfusunun demografik özellikleri teknoloji ve internet kullanımını etkilerken, turizmi, seyahat kültürünü, kültürü ve kültürel turizmi de farklılaştırmakta, talep açısından yeni ilişkilerin doğmasına neden olmaktadır. Yeni turizm anlayışıyla birlikte turist profilleri değişmektedir. Turizmde talep yönlü değişimlere dikkate çeken UNWTO'nun tanımlamış olduğu yeni turist profili artık farklı şeyler keşfetme, macera yaşama, eğlenme ve öğrenme, yerel kültür, yerel halk gibi yerel ve otantik olan her şeyi deneyimle arzusuyla turizm eylemine katılmakta ve turizm eylemi sırasında da özellikle sıcak ve samimi bir ortamı arzulamaktadır.

Uluslararası düzeyde artan kültürel etkileşim, yaşanan teknolojik ilerleme ile çalışma sürelerinin kısalması, ücretli izinlerin çoğalması ve bu sürelerin kısa süreli parçalar halinde

olması, artan eğitim ve kültür seviyesi, seyahate daha çok ihtiyaç duyulur olması, ulaşım imkânlarının hız ve kapasitesi artarken ücretlerin ucuzlaması ve erişilebilirliğinin artması gibi gerekçelerle seyahatin kolaylaşması, modern yaşamın getirdiği kent ortamından ve kent yaşamının stresinden uzaklaşmak istenmesi, insanın sağlığına verdiği önemin artışı ve yaşam süresinin uzaması, boş zamanın artması ve buna bağlı ortaya çıkan özel ilgi alanlarının turizme yansması, sosyal medya ortamının hızlı gelişimi ve etkisi gibi sebepler günümüz turist eğilimleri değiştirmektedir. Özellikle gençlerin turizm-teknoloji ilişkilerini yeniden yorumladığı bilinen bir gerçektir. Web 2.0'nin başlatıcısı ve geliştiricisi olarak kabul edilen "Milenyum çocukları" teknolojiyi hayatlarının her alanında kullanmaktadır. İnternette, sosyal medyada veya bloglarda turizmle ilgili sayfalar düzenlenerek paylaşımlar yapılması, turizmin ve kültürel turizmin yeniden kurgulanmasına neden olmaktadır. Örneğin araç paylaşma, kiralama veya yolculuk paylaşım siteleri, yeme-içme-eğlence paylaşım siteleri, Airbnb, FlipKey, HomeAway, Roomorama gibi ev /oda kiralama gibi uygulamalar ve Couchsurfing gibi paraya değil referansa/puanlamaya dayalı sistemler turizm maliyetlerini düşürmekte seyahati teşvik etmektedir. Geleneksel pazar ekonomilerine kıyasla bu yeni yapılanma, kişisel harcamaları hafifletmek ve çevresel etkiyi azaltmak için katılımcılar arasında paylaşım, takas, değiş-tokuş, kiralama ve alım-satımı desteklemektedir (Botsman ve Roger, 2010). Paylaşım kültürünü benimseyen Y kuşağı, sosyal medya araçları ile birlikte katıl, bağlan ve paylaş kültürünü hayatlarının her alanında uygulamaktadır. Günümüz turistinin en büyük beklentilerinden biri farklı kültürleri tanımak, deneyimlemek (postmodern turizmin en farklı özelliğidir) samimi ilişkiler kurabilmek, dil engelini ortadan kaldırabilmektir.

Kültürel turizmin ikinci kuşağı olarak adlandırılan ve dış çembere odaklanan bu yapı küreselleşme süreci ile birlikte farklı coğrafyalardan ve kültürlerden haberdar olmak isteyen ve entelektüel gelişimini artıran gençler için yeni yaratıcılık modellerinin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yaşanan bu gelişmeye bağlı olarak turistler; gitmek, görmek ve tüketmek yerine farklı coğrafyaları ve kültürleri merak etme, sıradanlaşan destinasyonlar ve hizmetler yerine otantik ve özgün olana doğru kaymaktadır. Deneyimsel turist olarak nitelediğimiz bu turistler farklı kültürleri tecrübe ederek kendi bilgi birikimini artırmak ve beceri geliştirmek arzusu içindedir. Deneyimsel turist beklentilerinin bu yönde gelişmesi turizmin dinlenme, eğlenme temellerinin değişmesine neden olmuştur, bu sebepten dolayı yaratıcı turizm, yeni nesil turizm veya turizmin üçüncü kuşağı olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda turizmin; kitle turizmi, kültürel turizm ve yaratıcı turizm olmak üzere önemli paradigmatalar değişim yaşadığı görülmektedir.

-Turizm-teknoloji-kültür ilişkileri mekânsal bir takım değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle kültürel turizm müze ören yerlerinden, tarihi dönemden çıkartarak yerel kültüre ve sokaklara yaymış, turizmde yeni coğrafyalar yaratmaya başlamıştır. Web 2.0 kullanıcılarının (Y kuşağının) genel olarak kentlerde toplanması, kentlerin kültürel turizmde yeniden yükselmesini, festival-şenlik-eğlence organizasyonlarının artmasını beraberinde getirmiştir. Yerel halk ve turistler tarafından birlikte oluşturulan yaratıcı mekânlar, "kentleri; bilginin, yaratıcılığın, yaratıcı sınıfın, kültürel ve yaratıcı üretimin kavşak noktası konumuna yükseltmiştir" (Richards, 2012:2, 201). Başka bir anlatımla internet teknolojileri kültürü ve mekanı yeniden inşa etmeye başlamıştır.

Müzelerin "kutsal ve sarsılmaz imajı" yerine, sokak deneyimleri, yerel halkın yaşam biçimleri otantikliğin göstergesi olarak gelişmiş, geleneksel turizm endüstrisinin ilişkileri yerine, ev sahibi kültürün ve turist kültürünün birbirleriyle ilişkili olduğu yerelleşme, küreselleşmeye karşıt olarak önem kazanmaya devam etmektedir.

-Turizm-kültür-teknoloji ve kültürel turizm ilişkileri turistik çekiciliklerin değişmesine ve mekânsal kalıpların farklılaşmasına da katkıda bulunmuştur. Turizmin önem kazanmaya başladığı 1950'lerden günümüze kadar geçirdiği değişimi 3S'den (deniz-kum-güneş) kıyılarından; 4E'ye (education-eğitim, entertainment-eğlence, excitement-heyecan event-olay)

giden yolda teknolojinin ve mekânsal örgütlenmenin rolü vardır. Güncel ve postmodern turist beklentilerini ifade eden bu yaklaşımda 4E'nin kültür ile özellikle dış çember ile ilişkili olduğunu kırları ve kentleri yeniden yeni yaklaşımlarla değerlendirmenin önemli olduğunu görmek gerekmektedir.

Araştırmanın gerek kuramsal çalışmalar gerekse karşılaşılan örnekler değerlendirildiğinde; yeni turizm eğilimlerinin farklılaşmasına, teknolojinin turizmde artan önemine, sosyal-medya-ağ toplumu-turizm ilişkilerine, yerelin kalkınmasına, kültürel, ekonomik, ekolojik ve kişisel farkındalığın artmasına, paylaşım kültürünün bir yaşam biçimine dönüşmesine, kişisel seyahatlerin artmasına dikkat çekmeye çalıştığı görülmektedir. Bu yeni turizm ağı ve ilişkilerinin en önemli çıktısı hiç kuşkusuz sürdürülebilir turizmin gelişmesine katkı sağlamasıdır.

Özetle; bir mekân ve ilişkiler bilimi olan coğrafya ve turizm coğrafyası bu sürecin anlaşılmasında, ilişkilerin analizinde ve sentezinde anahtar bir görev üstlenebilmektedir. Ancak turizm coğrafyası araştırmalarının; çekiciliklerin incelenmesi, turizme ilişkin mekânsal kalıpların analizi, turizmin etkilerinin belirlenmesi, turizm potansiyelinin saptanması gibi klasik turizm coğrafyası yaklaşımlarından çok daha öteye geçen yeni yaklaşımlara ve değerlendirmelere ihtiyaç duyduğu da aşikârdır. Uluslararası literatürde turizm coğrafyası, turizmin coğrafyası, coğrafyanın turizmi, turizmde yeni coğrafyalar (Richards, 2014a), küreselleşme-teknoloji, web 1.0 web 2.0, sosyal medya-ağ toplumu-turizm, yaratıcılık-deneyim ekonomisi, yeni misafirperverlik ilişkileri gibi kavramsal açılımlar üzerinde çalışanların büyük bir kısmının coğrafyacı olduğu ya da turizm coğrafyası alanında doktora yaptıkları görülmektedir. Çünkü artık turizm mekanı tüketen bir kalıp olmaktan çıkmakta, mekan organizasyonu, mekanı şekillendirme, mekan üretimi ile uğraşmakta ve bu durum turizm coğrafyasının ve sürdürülebilir gelişmenin öneminin giderek artmasına neden olmaktadır.

REFERANSLAR

- Altan, H. Z. (2015). "Sosyal Medyanın Kullanımlar ve Doyumlar Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter". İçinde, Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (Ed.), "Sosyal Medya Araştırmaları II: Sosyalleşen Olgular". (77-116), Çizgi Kitapevi, Konya.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakır, O. 2013. 'Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması' *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1): 7-22.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). "What's mine is yours: The rise of collaborative Consumption". HarperBusiness, New York.
- Castells, M. (2005). "Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür I Ağ Toplumunun Yükselişi (Çeviren: Kılıç, E.)". Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Demir, E. (2017). "Kentsel Kültürel Turizmde Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürünün Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi: İzmir Örneği". Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Erdal, C. (2013). "Sosyal Medya ve Paylaşım Kültürü". İçinde, Bilgili, C., Şener, G. (Ed.), "Sosyal Medya ve Ağ Toplumu II: Kültür, Kimlik, Siyaset". (55-66), Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul.
- Evans, G. 2009: Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46,1003–1040.
- Kara, T. (2013). "Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi". Beta Basım, İstanbul.
- Karakulakoğlu, S. E. (2015). "Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim". İçinde, Oğuzhan, Ö. (Ed.), "İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim". (111-130), Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Kırık, A. M. (2013). "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı". İçinde, Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (Ed.), "Sosyal Medya Araştırmaları I: Sosyalleşen Birey". (69-101), Çizgi Kitapevi, Konya.

- Narin, B. (2013). "Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği: Yemeğimi Yedim, Konsere Gidiyorum". İçinde, Bilgili, C., Şener, G. (Ed.), "Sosyal Medya ve Ağ Toplumu I: Kitle İletişiminde Yaşanan Gelişmeler". (85-100), Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul.
- Pultar, E., (2011). "The Role of Geography in Social Networks: CouchSurfing as a Case Study". Degree Doctor of Philosophy in Geography, University Of California.
- Pultar, E., Raubal, M. (2009). "Progressive Tourism: Integrating Social, Transportation, and Data Networks". *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems, Social Communities and User Interface Design*, 145-159, Hershey.
- Reisinger, Y. 2009. *International Tourism: Cultures and Behavior*. Butterworth Heinemann Elsevier.
- Richards, G., Wilson J. 2006. 'Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?'. *Tourism Management*, 27(6): 1209–1223.
- Richards, G. 2010. 'Tourism Development Trajectories-From Culture to Creativity'. *Tourism and Management Studies*, 6: 9-15.
- Richards, G. 2011. 'Creativity and tourism. The state of the Art'. *Annals of Tourism Research*, 38(4):1225–1253.
- Richards, G. 2014a. 'The New Geographies of Tourism: Space, place and locality', Paper presented at the Wageningen Geography Lectures, 13th January 2014.
- Rogerson, C.M. 2006. 'Creative Industries and Urban Tourism: South African Perspectives'. *Urban Forum*, 17(2): 149-166.
- Roney, S.A. 2011. *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sacco P. L, Nuccio M, Tavano Blessi G (2009-a), Cultural policies and local planning strategies: What is the role of culture in local sustainable development?, *Journal of Art Management, Law, and Society* 39, 45-64.
- Sacco P L, Segre G (2009-b), Creativity, cultural investment and local development: A new theoretical framework for endogenous growth, in Fratesi U & Senn L (Eds), *Growth and innovation of competitive regions. The role of internal and external connections*, Springer, Berlin, 281-294
- Scott, A. (1997). *The Cultural Economy of Cities*. UK: Blackwell Publishers Ltd.
- Şener, G. (2013). "Sosyal Medyanın Postmodern İzleri". İçinde, Bilgili, C., Şener, G. (Ed.), "Sosyal Medya ve Ağ Toplumu II: Kültür, Kimlik, Siyaset". (5-12), Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul.
- Taşkıran, H. B. (2016). "Kurumsal Algıların Yönetimi Açısından Sosyal Medya: Halkla İlişkiler Alanına Yönelik Bir Değerlendirme". İçinde, Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (Ed.), "Sosyal Medya Araştırmaları III: Gözetlenen Toplumdan Gözetleyen Bireye". (367-396), Çizgi Kitapevi,
- Towner, J. (1995). "What is Tourism's History?". *Tourism Management*, Vol. 16(5), 339-343.
- UNESCO, 2006. *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism*. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008, International Conference on Creative Tourism, Santa Fe, <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf>.
- UNESCO, 2013. *Creative Cities Network Mission Statement*, http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/Mission_statement_Bologna_creative_cities_meeting.pdf
- Urry, J. 2009. *Turist Bakışı*, (Çev. E. Tataroğlu, İ. Yıldız), Bilgesu Yayıncılık, İstanbul, (Orijinal Basım Tarihi 2002).

Gaziantep Yerel Halkının Helal Turizme Bakış Açısı
Yrd. Doç.Dr. Nalan IŞIK^{*1} Cemile AKBULUT^{*2} Eyyüp YILDIRIM^{*3} Mehmet KASAP^{*4}

^{*1}Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye
isiknalan@hotmail.com

^{*2}Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye
cemile.akbulut.@sunrise.com.tr

^{*3}Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye
eyyupnly@outlook.com

^{*4}Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye
m.kasap8461@gmail.com

Özet

Amaç: Çalışma ile öncelikle Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın helal turizme ve helal turizm işletmelerine bakış açılarının araştırılması hedeflenmiştir. Ayrıca Gaziantep yerel halkının helal turizmi nasıl algıladıklarını ortaya çıkarmayı amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma Gaziantep ili ve ilçelerinde yaşayan 389 kişiye gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 19.0 paket programında çözümlenerek analiz yapılmıştır.

Bulgular: Gaziantep yerel halkının helal turizme bakış açısının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Gaziantep ilinde yaşayan halkın helal turizme yönelik bakış açısının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler: Yapılan çalışmanın sonucunda, Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın helal turizme ve helal turizm işletmelerine bakış açılarının olumlu olduğu ve bu turizm çeşidini inanışları doğrultusunda uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Helal turizm uygulamalarına yönelik pazarlama çalışmalarına ve yatırımlara destek verilmesi önerilmektedir

Araştırmanın Sınırlıkları/İçindekileri: Çalışmanın konusu Gaziantep il ve ilçelerinde yaşayan yerel halkı ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada helal turizme ve helal turizm konseptini benimseyen işletmeler hakkında 25 soruluk anket yapılmıştır. Son yıllarda önem kazanan turizm çeşidi olan helal turizme yönelik algıların ölçülebilmesi için diğer illerde de bu çalışmanın uygulanması ve elde edilen sonuçlara göre helal turizme yönelik yatırımlara göre ön bilgi elde etmeleri sağlanmalıdır.

Orijinalliği: Çalışma helal turizme bakış açısının tespit edilmesine yönelik Gaziantep yerel halkının helal turizme yönelik bakış açısına yönelik bilgiler vermektir. Böylece bu çalışma sonuçlarının ileride yapılacak olan özel veya kamusal turizm yatırım ve faaliyetlerinin helal turizme yönelik olup olmayacağına karar verme konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Helal turizm, Turizm sektörü, Yerel halk

Abstract

Aim: The analysis of the views of the local people living in Gaziantep province on halal tourism and halal tourism operations. In addition, halal tourism is to discover how Gaziantep is perceived by the people living in Gaziantep.

Method: The research was carried out using questionnaire from qualitative research methods. The study was conducted on the basis of volunteerism in 385 local people living in the provinces of Gaziantep, Nizip, İslahiye and Oğuzeli. The obtained data were analyzed in SPSS 19.0 package program and the data were analyzed.

Findings: It has been determined that people living in the province of Gaziantep have a high level of view towards halal tourism. This situation shows that the people living in the province

of Gaziantep have a high level of view towards halal tourism.

Results And Suggestions: As a result of the work done, it was concluded that the local people living in the province of Gaziantep are positive about the views on halal tourism and halal tourism operations and that this tourism type is appropriate in line with their beliefs.

Limitation: The subject of the work is limited to the local people living in and around Gaziantep. In the study, a questionnaire including 25 questions about halal tourism and these businesses was conducted and Gaziantep also provided information from the local people. For the future studies and business investments, the perception of halal tourism, which is the tourism type that has gained importance in recent years, should be expanded in other illusions and the investors should be provided with preliminary information according to the obtained results.

Originality: The purpose of this study is to provide information about the perspective of local halal tourism in Gaziantep province aiming to determine halal tourism perspective. Thus, it is thought that the results of this study can help to decide whether private or public tourism investments and activities to be carried out in the future will be aimed at halal tourism.

Keywords: *Halal tourism, Tourism sector, Local people*

1. Giriş

Rekabet koşullarının gittikçe ağırlaştığı son yıllarda, ekonomik sınırların ortadan kalkması ve değişen pazar koşulları, ürün çeşitliliğinin ve tüketici beklentilerinin sürekli artmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki beklentileri doğrultusunda otel işletmeleri birbirinden farklı yöntemler uygulayarak turizm pazarında ve çeşitlenerek yer almaktadır (Yeşiltaş, Cankül ve Temizkan, 2012:194). Dünya Turizm Örgütü (WTO) ve Dünya Bankası'nın tespitlerine göre turizm sektörü son 10 yılda 3 kat büyümüş olup, gelecek 20 yıl içerisinde ise "Dünyanın en büyük endüstrisi" haline gelmesi beklenmektedir. Bu beklentilere göre Türkiye'de 2023'de 63 milyon turist ziyaret, 86 milyar \$ dış turizm geliri elde edileceği ve turist başına yaklaşık 1350 \$ harcama yapılacağı öngörülmektedir (Pamukçu ve Sarıışık, 2017:86).

Turizm endüstrisi hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınmaya büyük katkıda bulunmakta, yeni istihdam alanları oluşturmada etkin rol oynamaktadır. Bu bakımdan turizm endüstrisi rekabet gücünü arttırmada farklı stratejiler geliştirilmektedir. Yakın dönemde gelişen en büyük stratejilerden birisi de alternatif turizm türleri ile yeni pazar alanları oluşturulmasıdır. Nitekim dünyada var olan Müslüman sayısı düşünüldüğünde Müslüman turist için oluşturulacak pazar, sektörün rekabet gücünün belirlenmesinde etkili olabilir (Tekle, Sağdıç ve Durak,2017: 326).

Din yalnız tanrı ile birey arasında bir ilişki olmanın ötesinde bireylerin çeşitli davranışlarını da etkilemektedir. Bu nedenle din, insanların günlük davranışlarını anlayabilme açısından da önemli bir faktördür (Tekin ve Yılmaz,2016: 2047). Son yıllarda, Müslüman nüfus ve gelir seviyesindeki artışa bağlı olarak seyahate yönelme isteğindeki artışa ve beklentilerine uygun turistik ürün ve hizmetlerin sunulması ihtiyacını gerektirmektedir (Sormaz, Onur, Yılmaz, Güneş ve Akdağ, 2017:82). Bu çerçevede son yıllarda "Helal turizm", "İslami turizm", "Muhafazakâr turizm", "Mütedeyyin turizm" gibi çeşitli isimlerle adlandırılan turizm türlerine rastlanmaktadır.

İslami değerlere bağlı bir turizm anlayışı olan helal turizm, ilk defa 1970'li yıllarda gündeme gelmiştir. Suudi Arabistan ve Kuveyt'te bulunan Müslümanlardan ekonomik gücü yüksek olanların seyahat etmesi ile başlayan bu yeni yaklaşım birçok ülke tarafından dikkate alınmaktadır (Akkuş, 2017:101). Helal turizm, Müslüman ailelere ve İslami kurallara riayet eden turistlere yönelik turizm ve tatil paketleri veya İslam'ın emrettiği kurallara göre dizayn edilen konaklama tesislerinde, İslami kurallar çerçevesinde tatilini yapmak isteyen kişilerin turistik faaliyetlerde bulunması olarak tanımlanmaktadır (Zengin ,Ulama, Dursun ve Eroğul,2017: 6). Helal otel ise, İslami kurallara göre dizayn edilmiş asıl fonksiyonu yine otel tanımında olduğu gibi geceleme ihtiyacını sağlamak olan ve bu hizmetin yanında yeme, içme

ve eğlenme ihtiyaçlarını İslami kural ve inançlara uygun birimleri bünyesinde bulunduran tesislerdir (Pamukçu ve Arpacı,2016; 151). İslami turizmin dini, ekonomik ve sosyo-kültürel olmak üzere üç temel hedefi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Müslümanların başkalarının hayat tarzından olumsuz olarak etkilenmelerini ve gayri Müslimlere özenmelerini engellemektir. İkinci olarak İslam turizm Müslüman toplumlarının kalkınması bakımından ekonomik bir işleve sahiptir. Son olarak da İslami turizmi, İslami kültür ve değerlerin yaygınlaşması ve tanınması için bir araç olabilir.

Tatil yapmak isteyen Müslüman turistler için bazı kriterlerin olması esastır. Bu kriterler alkolsüz ve inançlarına uygun konaklama yerleri, kadın ve erkek ayırımı olan sportif aktivite imkânları, giyimlerine dikkat eden tatilciler, kadın erkek mescitleri ile İslami programlardır. Müslüman tüketicilerin ihtiyaçlarının yeteri kadar araştırılmaması ve bu konuda net bir çerçevenin çizilememiş olması İslami turizmin önündeki önemli problemlerdendir (Aydın,2017: 424). MasterCard-CrescentRating (2016) raporuna göre, Müslüman Dostu Turizm Pazarı, küresel seyahat endüstrisi içinde en hızlı büyüyen bölümlerden birisidir. 2015 yılında yaklaşık 117 milyon Müslüman uluslararası turizm hareketine katılmıştır. 2020 yılında bu sayının 168 milyon olacağı öngörülmektedir. Böylece tüm seyahat pazarının %11'ini oluşturması beklenmektedir. Müslüman seyahat pazarının büyümesi, söz konusu alanın konaklama, yemek, alışveriş ve diğer ilgili sektörlerdeki talebinin artmasına neden olmaktadır. (Boğan, Batman ve Sarıışık, 2016:16). Türkiye, helal turizmde söz sahibi olabilmek için öncelikle helal konseptli otel işletmelerinin sayısını artırmıştır. Ayrıca Müslüman olan ülkeler kadar Müslüman olmayan ülkeler de helal turizmde Müslüman turistleri ülkelerine çekebilmek amacıyla çaba harcamaktadır. Öncelikle kavram hakkında detaylı bilgi sahibi olmak, etkin pazarlama kanallarıyla Müslüman turistlere helal hizmet sunmak ve pazardan payını almak istemektedirler (Hacıoğlu, Esenkal, Çözeli ve Acun, 2017: 26).

Helal turizmin küresel ve yerel öneminin her geçen gün artması bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde etkili olmuştur. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Gaziantep'te yaşayan yerel halkın helal turizme ve helal turizm işletmelerine bakış açılarını analiz etmektir. Ayrıca helal turizm çeşidine yönelik bakışın Gaziantep'te yaşayan halk tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktır. Böylece bu çalışma sonuçlarının ileride yapılacak olan özel veya kamusal turizm yatırım ve faaliyetlerinin helal turizme yönelik olup olmayacağına karar verme konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

2. Literatür Özeti

Helal turizm konsepti üzerine yapılan literatürdeki araştırma örnekleri şöyledir: Zengin, Şen, Üstün ve Bozkurt (2017), yaptıkları çalışma ile Sakarya halkının helal turizm konseptine bakış açısını incelemişlerdir. Bu kapsamda çalışmanın evrenini Sakarya halkı oluşturmaktadır. Evreni temsilen kolayda örnekleme yoluyla Sakarya'nın 5 büyük ilçesinden seçilen 414 kişiye anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre Sakarya halkının büyük çoğunluğu helal turizm konseptinin gerekli olduğunu vurgulamış ve bu konseptin uygulanabilir olduğunu belirtmişlerdir. Fakat böyle bir konseptin olduğunu bilen kişilerin sayısı oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.

Karaman, Aylan ve Saçlı, (2017), yaptıkları çalışma ile otel yöneticilerinin helâl turizme yönelik bakış açısı incelemişlerdir. Çalışmanın temel amacı, Hz. Mevlana, Şems Tebriz'i, Ateşbaz Veli Efendi ve daha birçok dini değerlere sahip Konya bölgesindeki otel yöneticilerinin helâl turizme olan bakış açılarının ölçülerek değerlendirilmesidir. Konya bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin bölüm yöneticilerine anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında, helâl turizmin henüz yeni geliştiği, önemli bir ihtiyacı karşıladığı ve bu konuda eğitim programlarının düzenlenmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Çatır, Karaçor ve Sakallı (2017), yaptıkları çalışma ile seyahat acentalarının helâl turizm algılarının değerlendirilmesini uşak ilinde bulunan seyahat acentalarının helâl turizm algılarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu doğrultuda Uşak ilinde faaliyet gösteren 3 seyahat acentası

müdür/şef iş görenleri ile görüşülme yapılmıştır. Araştırmada toplam 3 kişinin gönüllü katılımıyla veriler toplanmış, ses kaydı tekniğiyle veriler kaydedilmiş ve analiz süreci 3 araştırmacıyla gerçekleştirilmiştir. Nitel yöntem üzerine kurulmuş ve çalışma görüşme/mülakat tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Uşak ilinde helâl turizm talebinin olduğunu ve mevcut talebin arttığı ortaya çıkmıştır. Öte yandan helâl turizm faaliyetlerinin fiyatlarının yüksek olduğu bulgusu tespit edilmiştir.

Akkuş (2017), yaptığı çalışma ile Turizm Fakültesi öğrencilerinin helal konseptli otellere bakış açısını araştırmıştır. Araştırmanın evrenini Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesinin Turizm İşletmeciliği ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda helal konseptli otel müşterileri gibi, geleceğin çalışanları olacak öğrencilerde dini hassasiyetlerine dikkat ederek, kendilerine uygun bir çalışma ortamı bulmayı istedikleri tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan turizm fakültesi öğrencilerinin %72'si, Türkiye'deki helal konseptli otellerin nicelik açısından talebi karşılayamadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Helal konseptli otellerde helal gıdalar sunulması da öğrenciler tarafından önemli bulunmuştur. Bununla birlikte öğrencilerin diğer otellere nazaran helal konseptli otellerin çalışma şartlarının daha iyi ya da daha adil olabileceği yönünde sorulara katılmadığı tespit edilmiştir.

Sandıkçı, Çağlar ve Güzel (2017), yaptıkları çalışma ile otellerde konaklayan turistlerin helâl hizmet veren (muhafazakâr) otel algılarını araştırmışlardır. Araştırmada 2016 helâl turizm konseptle hizmet veren "X" oteli ile helâl turizm konseptle hizmet vermeyen "b" otel işletmesinde konaklayan toplam 400 yerli turiste anket uygulanmıştır. Çalışma ile helâl turizm konseptle hizmet veren otelde konaklayan ve helâl turizm konseptle hizmet vermeyen otelde konaklayan misafirlerin muhafazakâr otel alguları üzerindeki farklılıklar ortaya konmuştur. Araştırmada helâl turizm anlayışıyla hizmet veren otellerde konaklayan ve helâl turizm anlayışıyla hizmet vermeyen otellerde konaklayan katılımcıların muhafazakâr otel alguları üzerine anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Kılıç, Esen ve Yozukmaz (2017), yaptıkları çalışma ile helal konseptli otelde çalışan turizm öğrencilerinin çalıştıkları otel konseptine ilişkin görüşleri doğrultusunda, otelde uygulanan konseptin özelliklerini ve yeterliliklerini çalışanların bakış açısıyla belirlemek ve otelin misafir profili hakkında bilgi toplamayı amaçlamışlardır. Görüşme tekniğinden yararlanılmış olup, helâl konseptli otelde çalışan turizm öğrencileri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları, helâl konseptli otelin kısmen yeterli olduğunu, otelde konaklayan misafir profiline, misafirlerin beklenti ve şikâyetlerine göre konseptin geliştirilebileceği tespit edilmiştir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Araştırmanın amacı, Gaziantep yerel halkının helal turizme ve helal turizm işletmelerine bakış açılarının incelemektir. Ayrıca helal turizm çeşidine yönelik bakışın Gaziantep'te yaşayan halk tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktır. Böylece bu çalışma sonuçlarının ileride yapılacak olan özel veya kamusal turizm yatırım ve faaliyetlerinin helal turizme yönelik olup olmayacağına karar verme konusunda yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca literatürü zenginleştireceği düşünülmektedir. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın cinsiyetleri ile helal turizme bakış açıları arasında istatistiksek olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın yaş değişkeninin ile helal turizme bakış açıları arasında istatistiksek olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın eğitim düzeyleri ile helal turizme bakış açıları arasında istatistiksek olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana külesini Gaziantep ili yerel halkı oluşturmaktadır. Bu çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için geliştirilen anket formu, Gaziantep ili olmak üzere Nizip, İslahiye ve Oğuzeli ilçelerinde uygulanmıştır. Örneklem çerçevesi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek 415 anket yapılması kararlaştırılmıştır fakat bazılarının bilgi eksikliklerinden dolayı ve boş bırakılmalarından dolayı bu anketler çıkarılmış son olarak 389 anket olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla elde edilen bulgular sadece söz konusu örneklem için geçerli olup, genellenemez, ancak ana kütle hakkında belirli bir ölçüde fikir verebilir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve İçeriği

Araştırma nicel bir çalışma olup, nicel veri toplama yöntemlerinden “anket” tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Anket formları 01.10.2017 ile 30.10.2017 tarihleri arasında Gaziantep ili olmak üzere Nizip, İslahiye ve Oğuzeli ilçelerinde yaşayan yerel halka gönüllülük esasına dayalı olarak uygulanmış ve verilerinin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümündeki sorular, ankete katılan otel yöneticilerine yönelik demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Anketin ikinci kısmında ise; helal turizme yönelik bireylerin bakış açısının tespit edilmesine yönelik 25 soru bulunmaktadır. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi düşüncelerine uygun şekilde cevap vermeleri istenmiş ve 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum şeklinde 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan soruların geliştirilmesinde helal turizm üzerine yapılan araştırmalarda (Zengin, Şen ve Üstün, 2017) yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 19.0 paket programında çözümlenerek verilerin analizi yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Gaziantep İlinde Yaşayan Yerel Halkın Genel Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde ankete katılan Gaziantep de yaşan yerel halkın demografik özelliklerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan yerel halkın cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek ve ağılık gelirine yönelik demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorular sorulmuş ve elde edilen sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

| Otel Çalışanlarının Demografik Özellikleri | N | % |
|--|------------|--------------|
| Cinsiyetiniz | | |
| Kadın | 170 | 43,7 |
| Erkek | 219 | 56,3 |
| Toplam | 389 | 100,0 |
| Yaşınız | | |
| 18-25 | 227 | 58,2 |
| 26-33 | 98 | 25,1 |
| 34-41 | 48 | 12,3 |
| 41 ve üzeri | 16 | 4,1 |
| Toplam | 389 | 100,0 |
| Medeni durumunuz | | |
| Evli | 281 | 72,1 |
| Bekar | 108 | 27,7 |
| Toplam | 389 | 100,0 |
| Eğitim Düzeyiniz | | |
| İlkokul | 13 | 3,3 |
| Ortaokul | 40 | 10,3 |
| Lise | 68 | 17,5 |
| Ön Lisans | 39 | 10,0 |
| Lisans | 219 | 56,3 |

| | | |
|---|------------|--------------|
| Yüksek Lisans ve Doktora | 10 | 2,6 |
| Toplam | 389 | 100,0 |
| Mesleğiniz | | |
| Memur | 78 | 20,1 |
| İşçi | 60 | 15,4 |
| Kendi iş sahibi | 42 | 10,8 |
| Emekli | 19 | 4,9 |
| Ev hanımı | 24 | 6,2 |
| Öğrenci | 166 | 42,7 |
| Toplam | 389 | 100 |
| Aylık geliriniz | | |
| 2.000 TL ve altı | 207 | 53,2 |
| 2.001tl ve 3,500 TL | 138 | 35,5 |
| 3,501 TL ve 5,000 TL | 37 | 9,5 |
| 5,000 TL ve üzeri 10-14 yıl | 7 | 1,8 |
| Toplam | 389 | 100 |
| Tatile kim ile çıkıyorsunuz? | | |
| Tek başıma | 64 | 16,5 |
| Ailemle | 173 | 44,5 |
| Arkadaşlarımla | 107 | 27,5 |
| Diğer | 45 | 11,6 |
| Toplam | 389 | 100 |
| Helal otel Bilgi kaynağınız? | | |
| Sosyal medya | 99 | 25,4 |
| Televizyon | 29 | 7,5 |
| Gazete | 11 | 2,8 |
| İnternet | 159 | 40,9 |
| Dergi | 18 | 4,6 |
| Diğer | 73 | 18,8 |
| Toplam | 389 | 100 |
| Helal otel kavramından bilgi sahibi misiniz? | | |
| Evet | 196 | 50,5 |
| Hayır | 193 | 49,5 |
| Toplam | 389 | 100 |
| Helal otellerde konaklama yaptınız mı? | | |
| Evet | 136 | 35,0 |
| Hayır | 253 | 65,0 |
| Toplam | 389 | 100 |

İlgili tabloya göre Gaziantep yerel halkının %43,7'si kadın ve erkeklerin oranı ise %56,3 olarak tespit edilmiştir. Yerel halkın yaş dağılımında en büyük payı %58,2 ile 18-25 yaş grubu oluşturmakta ve ardında %25,1 ile 26-33 yaş grubu oluşturduğu tespit edilmiştir. Yerel halkın yarısından daha fazlasının %72,1'lik oranla ile evli olduğu %27,7'lik kısmının da bekâr olduğu tespit edilmiştir. Yerel halkın eğitim düzeyi , %3,3'ünün ilkokul, 10,3'ünün ortaokul, %17,5 inin lise , %10,0 ön lisans , %56,3'ünün Lisans, %2,6'inin yüksek Lisans mezunu olduğu görülmüştür. Otel Çalışanların % 4,4 Yüksek Lisans ve Doktora mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların meslekleri ise %20,1'i Memur , %15,4'ü işçi,, %10,8'si kendi iş sahibi,%4,9'u emekli ,%6,2'si ev hanımı ve %42,7'i ise öğrenci olduğu tespit edilmiştir. İlgili tabloya göre Gaziantep de yaşan yerel halkın %53,2 si 2.000 TL ve altı gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yaşan yerel halkın %35,5 'i 2.001tl ve 3,500 TL arasında, %9,5 si 3,501 TL ve 5,000 TL arasında ve %1,8'si 5,000 TL ve üzeri gelire sahip oldukları tespit edilmiştir. Ankete katılan yerel halkın %16,5'i tek başına tatile çıktığını belirtirken %44,5'si ailesi ile %27,5 si arkadaşları

ile %11,6 ise diğer amaçlar ve kişilerle le tatile çıktığı tespit edilmiştir. Ankete katılan yerel halkın helal turizm otellerine yönelik bilgilerin %25,4 ü sosyal medya,%7,5'i televizyon ,%2,8 gazete,%40,9'u internet,%4,6'sı dergi ve %18,8 ise diğer yönlerden bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların %50,5 inin helal otel kavramından bilgi sahibi olduklarının belirtirken %49,5 ise Helal otel kavramından bilgi sahibi olmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %35,0 i helal otellerde konaklama yaptıkları %65,0 inin ise helal otellerde konaklama yapmadıkları tespit edilmiştir.

4.2. Gaziantep İlinde Yaşayan Halkın Helal Turizmine Bakış Açısına Yönelik Genel Bulgular

Bu bölümde Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın helal turizmüne bakış açılarına yönelik genel yer verilmiştir. Gaziantep ilinde yaşayan halkın helal turizmüne bakış açılarına yönelik belirlenen 25 ifadenin frekans analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'te verilmiştir.

Tablo 2: Gaziantep İlinde Yaşayan Halkın Helal Turizmüne İlişkin Bakış Açılarının Düzeyleri

| İFADELER | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Aritmetik Ort. | Standart Sap. |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------------|---------------|
| | % | % | % | % | % | A.O | SS |
| İnancım gereği helal/muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini tercih ederim. | 8,0 | 6,9 | 8,2 | 14,4 | 62,5 | 4,16 | 1,29 |
| Helal/Muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini, sunduğu ürün ve hizmetleri için tercih ederim. | 4,4 | 6,4 | 9,0 | 43,4 | 37,0 | 4,02 | 1,05 |
| Evlilik belgesi olmayan çiftlerin bu konaklama işletmelerine alınmaması önemlidir. | 4,6 | 11,1 | 12,3 | 43,4 | 28,5 | 3,80 | 1,11 |
| Helal yiyecek içecek servisinin yapılması önemlidir. | 4,1 | 4,1 | 4,6 | 28,3 | 58,9 | 4,34 | 1,02 |
| İnsan şeklini tasvir eden sanat türlerinin olmaması önemlidir. | 6,7 | 9,8 | 13,4 | 23,7 | 46,5 | 3,94 | 1,26 |
| Personelin inançlı kişilerden seçilmesi önemlidir. | 8,7 | 39,3 | 11,8 | 20,1 | 20,1 | 3,03 | 1,32 |
| Gece kulüpleri, disko gibi eğlence yerlerinin olmaması önemlidir. | 7,5 | 14,1 | 10,3 | 22,9 | 45,2 | 3,84 | 1,33 |
| Bayanlar ve erkekler için SPA, spor salonu, havuz vb. salonların ayrı olması önemlidir. | 5,7 | 5,7 | 6,7 | 30,3 | 51,7 | 4,17 | 1,13 |
| Tuvaletler ile yatakların yönleri kibleye bakmayacak şekilde düzenlenmesi önemlidir. | 5,1 | 4,6 | 8,0 | 23,1 | 59,1 | 4,26 | 1,11 |
| Hijyen kurallarına uydukları sürece bayan ve erkek personelin İslami kurallara uygun kıyafetler giymelerine gerek yoktur. | 9,0 | 35,5 | 13,6 | 21,3 | 20,6 | 3,09 | 1,32 |
| Her bir odada Kuran'ı Kerim, seccade, tespih ve mini kütüphane olması önemlidir. | 6,4 | 4,9 | 10,0 | 52,4 | 26,2 | 4,87 | 1,06 |

| | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|
| Mescitler ile sohbet imkânları olması önemlidir. | 4,4 | 6,2 | 9,5 | 37,0 | 42,9 | 4,08 | 1,07 |
| Dini içerikli serbest zaman değerlendirme aktivitelerinin bulunması önemlidir. | 3,1 | 3,6 | 11,6 | 43,7 | 38,0 | 4,10 | ,954 |
| Oda servisinde görevli personeller servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyarak girmesi önemlidir. | 3,1 | 3,6 | 5,9 | 37,0 | 50,4 | 3,28 | ,953 |
| Bayan ve erkeklerin etkinlik alanlarının ayrılması önemlidir. | 4,9 | 9,5 | 16,7 | 35,0 | 33,9 | 3,84 | 1,14 |
| Bekâr bayan ve erkeklerin katlarının ayrı olması önemlidir. | 6,7 | 11,8 | 14,1 | 30,1 | 37,3 | 3,79 | 1,24 |
| Bayan personelin erkek müşterilerle, erkek personellerinde bayan müşterilerle ilgilenmesinde bir sakınca yoktur. | 10,0 | 6,9 | 28,3 | 23,9 | 30,8 | 3,59 | 1,26 |
| Tesislerinin İslami finansal uygulamalara göre yönetilmesi önemlidir. | 4,9 | 4,4 | 16,7 | 31,1 | 42,9 | 4,03 | 1,10 |
| Bayan ve erkek müşterilerin İslami kurallara uygun kıyafetler giymeleri önemlidir. | 8,2 | 10,3 | 15,4 | 23,7 | 42,4 | 4,82 | 1,30 |
| Muhafazakâr konaklama tesisleri konseptinin uygulanabilir olduğuna inanıyorum. | 4,6 | 7,2 | 14,1 | 31,4 | 42,7 | 4,00 | 1,12 |
| Muhafazakâr otellerin sınıflandırılmasında hilal vb sistemlerin uygulanması gerekir. | 4,6 | 5,7 | 22,4 | 41,1 | 26,2 | 3,79 | 1,04 |
| Fiyatlar geleneksel konaklama tesislerine göre fazla olsa dahi yine de muhafazakâr otellerde konaklamayı tercih ederim | 3,9 | 11,1 | 37,0 | 28,5 | 19,5 | 3,49 | 1,04 |
| Muhafazakâr konaklama tesislerinde konaklamanın güvenli ve konforlu olduğuna inanıyorum. | 3,6 | 4,9 | 18,3 | 46,3 | 27,0 | 3,88 | ,980 |
| Muhafazakâr konaklama tesislerine eşimi ve çocuklarımı bırakıp, işime dönebilirim. | 5,4 | 8,2 | 15,2 | 28,5 | 42,7 | 3,95 | 1,18 |
| Türkiye'deki helal/muhafazakâr konseptte hizmet veren konaklama işletmelerinin uyguladıkları fiyat politikaları ve ödeme koşulları çok katıdır. | 4,9 | 29,6 | 23,9 | 18,0 | 23,7 | 3,26 | 1,24 |

GENEL

3,58 ,624

* 1,00-1,79:Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20- 5,00: Çok Yüksek Düzeyde

İlgili tabloya göre Gaziantep ilinde yaşayan halkın helal turizmine bakış açısının 'yüksek düzeyde' (x: 3,58, s.s, 624) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Gaziantep ilinde yaşayan halkın helal turizmeye yönelik bakış açısının yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir. Katılımcıların, %62,5 İncancım gereği helal/muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini tercih ettikleri %8,0 nin ise tatil yaparken İncancım gereği helal/muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların % 58,9 'u için Helal yiyecek içecek servisinin yapılması önemli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %39,3 ünün Personelin inançlı kişilerden seçilmesi önemlidir sorusuna katılmadıkları tespit edilmiştir. Ankete katılan halkın %51,7 'si Bayanlar ve erkekler için SPA, spor salonu, havuz vb. salonların ayrı olması önemli olduğuna katıldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %30,8 nin Bayan personelin erkek müşterilerle, erkek personellerinde bayan müşterilerle ilgilenmesinde bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %42,7 sının Muhafazakâr konaklama tesisleri konseptinin uygulanabilir olduğuna inandıkları katıldıkları ve % 4,6 sının ise

Muhafazakâr konaklama tesisleri konseptinin uygulanabilir olduğuna katılmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %37,0 sınıfı Fiyatlar geleneksel konaklama tesislerine göre fazla olsa dahi yine de muhafazakâr otellerde konaklamayı tercih ederim sorusuna kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %30'unun Türkiye'deki helal/muhafazakâr konseptte hizmet veren konaklama işletmelerinin uyguladıkları fiyat politikaları ve ödeme koşulları çok katıdır sorusuna katılmadıkları ve %23,7 sınıfı ise Türkiye'deki helal/muhafazakâr konseptte hizmet veren konaklama işletmelerinin uyguladıkları fiyat politikaları ve ödeme koşulları çok katıdır sorusuna katıldıkları tespit edilmiştir.

4.3. Gaziantep İlinde Yaşayan Yerel Halkın Cinsiyetleri İle Helal Turizme Bakış Açılırları Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Bu kısımda elde edilen verilerin analizleri yapılmadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Verilerin normallik testi $n>30$ olduğu için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanarak hesaplanmıştır. Kolmogorov-Smirnov testi sonucu verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bunun yanında verilerin Skewness ve Kurtosis katsayıları da hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olmadıklarından dolayı, bulgular kısmının bu başlığında araştırmanın hedeflerine ulaşabilmek için Non Parametrik testler den biri olan MannWhitney U Testi yapılarak araştırma bulguları ortaya konulmuştur. Araştırma amacına ulaşabilmek için oluşturulan hipotezin analiz edilmesinde verilere uygulanan MannWhitney U Testi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

H1: Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın cinsiyetleri ile helal turizme bakış açıları arasında istatistiksek olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 3. Gaziantep İlinde Yaşayan Yerel Halkın cinsiyetlerinin Helal Turizme Bakış Açılırlarına olan Etkisinin MannWhitney U Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

| İfadeler | Grup Sıra Ortalama | | MannWhitney U Test | Z | P |
|----------|--------------------|--------|--------------------|------|------|
| | Kadın | Erkek | | | |
| | 190,15 | 198,76 | 17795,4 | -750 | ,453 |

$p<0,05$

İlgili tabloya göre yapılan MannWhitney U Testi ve $p<0,05$ anlamlılık düzeyine göre Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın almış oldukları eğitim ile helal turizme bakış açıları arasında istatistiksek olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır hipotezi red edilmiştir ($p>0,05$). Diğer ifade katılımcıların cinsiyetleri ile helal turizme bakış açıları arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

4.4. Gaziantep İlinde Yaşayan Yerel Halkın Yaş Değişkenine İle Helal Turizme Bakış Açılırları Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olmadıklarından dolayı, bulgular kısmının bu başlığında araştırmanın hedeflerine ulaşabilmek için Non Parametrik testler den biri olan Kruskal Wallis H testi yapılarak araştırma bulguları ortaya konulmuştur. Araştırma amacına ulaşabilmek için oluşturulan hipotezin analiz edilmesinde verilere uygulanan Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

H2: Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın yaş değişkeninin ile helal turizme bakış açıları arasında istatistiksek olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 4. Gaziantep İlinde Yaşayan Yerel Halkın Yaş Değişkeninin Helal Turizme Bakış Açılırlarına olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Grup Sıra Ortalama

| İfadeler | 18-25 yaş grubu | 26-33 yaş grubu | 34-41 yaş grubu | 41 ve üzeri yaş grubu | Ki Kare | P |
|----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------------|---------|------|
| | 158,67 | 251,45 | 250,91 | 199,57 | 60,504 | ,000 |

p<0,05

İlgili tabloya göre yapılan Kruskal Wallis H testi ve p<0,05 anlamlılık düzeyine göre Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın yaş değişkeninin ile helal turizme bakış açıları arasında istatistiksek olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır hipotezi kabul edilmiştir. Diğer ifade ile 26-33 yaş grubu ve 34-41 yaş grubunda olan katılımcıların ortalama sırası daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.5. Gaziantep İlinde Yaşayan Yerel Halkın Eğitim Düzeyleri İle Helal Turizme Bakış Açuları Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Bu kısımda elde edilen verilerin analizleri yapılmadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olmadıklarından dolayı, bulgular kısmının bu başlığında araştırmanın hedeflerine ulaşabilmek için Non Parametrik testler den biri olan Kruskal Wallis H testi yapılarak araştırma bulguları ortaya konulmuştur. Araştırma amacına ulaşabilmek için oluşturulan hipotezin analiz edilmesinde verilere uygulanan Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo 3’de verilmiştir.

H3: Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın eğitim düzeyleri ile helal turizme bakış açıları arasında istatistiksek olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 5. Gaziantep İlinde Yaşayan Yerel Halkın Eğitim Düzeyinin Helal Turizme Bakış Açularına olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Grup Sıra Ortalama

| İfadeler | İlkokul | Orta Okul | Lise | Ön Lisans | Lisans | Yüksek Lisans | Ki Kare | P |
|----------|---------|-----------|--------|-----------|--------|---------------|---------|------|
| | 210,00 | 258,61 | 241,71 | 194,81 | 167,41 | 208,40 | 38,174 | ,000 |

p<0,05

İlgili tabloya göre yapılan Kruskal Wallis H testi ve p<0,05 anlamlılık düzeyine göre Gaziantep yerel halkının eğitim düzeyleri ile helal turizme bakış açıları arasında istatistiksek olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır hipotezi kabul edilmiştir. Diğer ifade ile yüksek lisans eğitimi, ön lisans eğitimi ve lise eğitimi alanların ortalama sırası daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Gaziantep ili yerel halkının helal turizmine bakış açısını anlamaya yönelik çalışmada yerel halkın helal turizme bakış açısının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan yerel halkın birçoğunun ankete verdikleri cevaplar dini konularda hassas olduklarını göstermektedir. İnançları gereği helal/muhafazakâr türde hizmet veren konaklama tesislerini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların inanışları doğrultusunda tatil yapmış oldukları işletmelerde helal yiyecek içecek servisinin yapılması önemli olduğu belirtmişlerdir. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu, gece kulübü, disko vb. gibi yerlerin olmamasını istemektedir. Bu nedenle bu tarz yerlerin olmaması müşteri memnuniyeti

açısından önemlidir. Ancak katılımcıların çoğunluğu, helal otel kavramına dair bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcılar tuvaletler ile yatakların yönlerinin kibleye bakmayacak şekilde düzenlenmesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar hijyen kurallarına uydukları sürece bayan ve erkek personelin İslami kurallara uygun kıyafetler giymelerini önemsedikleri belirtmişlerdir. İfadelerine verilen cevaplara göre araştırmaya katılan kişilerin çoğunluğu bu konseptin uygulanabilir olduğunu ifade etmektedirler. Katılımcıların personelin inançlı kişilerden seçilmesinin önemli olmadığını belirtmişlerdir. Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın almış oldukları eğitim ile helal turizme bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı da tespit edilmiştir. Gaziantep yerel halkının almış oldukları eğitim ile helal turizme bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Gaziantep ilinde yaşayan yerel halkın yaş değişkeni ile helal turizme bakış açıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır hipotezi kabul edilmiştir. Diğer ifade ile 26-33 yaş grubu ve 34-41 yaş grubunda olan katılımcıların ortalama sırası daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans eğitimi, ön lisans eğitimi ve lise eğitimi alanların ortalama sırasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yerel katılımcı halk İslamın gerek kıldığı helal ve haram noktasında turizm işletmelerin İslami finansal uygulamalara göre yönetilmesi önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmanın elde edilen bu sonuçlara göre şu öneriler verilebilir;

- Çalışmanın bulguları neticesinde, çalışmanın kapsamı genişletmeli ve elde edilen sonuçlara göre yatırımcılara yapacakları yatırımlara ön bilgi elde etmeleri sağlanmalıdır.
- Helal turizm standartları, Turizm Bakanlığı öncülüğünde Diyanet İşleri Başkanlığı'nın görüş ve önerileri alınarak oluşturulmalıdır.
- Turizm sektöründeki helal konseptli işletmeler merkezi ve yerel otoriteler tarafından denetlemesini sağlayacak deneyimli ve profesyonel denetçilerle denetlemelidir.
- Turizm sektöründeki helal konseptli işletmelerin daha çok tanıtım ve reklamlar yaparak işletmelerin varlıklarından söz ettirmelidirler.
- Turizm sektöründeki helal konseptli işletmelerin fiyat ve hizmetler arasında doğru orantının olmasına özen göstermelidirler.

Kaynakça

- Akkuş, G. (2017). Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Helal Konseptli Otellere Bakış Açısı. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10 (1), 99-119.
- Arpacı, Ö., & Batman, O. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek Ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3).
- Aydın, M. (2017). Türkiye'de İslami Turizmde Teşvik Yetersizliği. *Ulakbilge*, 5 (10), S.421-435 *ocial Research*, 10(50).
- Atıf, Ö. (2017). İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme: Helal Oteller1. *Journal Of Turkish Tourism Research*, 1(2), 64-77.
- Boğan, E., Batman, O., & Sarıışık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi Ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme. In *3rd International Congress Of Tourism & Management Researches*.
- Çatır, O., Karaçor, M., & Sakallı, Ö. G. K. (2017). Seyahat Acentalarının Helâl Turizm Algılarının Değerlendirilmesi: Uşak İli Örneği. *Proceedings Books*, 99.
- Göral, R. (2017). Türkiye" Nin Müslüman Dostu Turizm Pazarı Potansiyelinin Sayısallaştırılmış Swot Analizi (A" Wot) İle Değerlendirilmesi, Cilt:2 No:1 Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi

- Hacıoğlu, N., Esenkal özeli, F., & Acun, A. (2017). Helal Konseptli Şehir Otellerinin Web Siteleri Üzerinden Değerlendirilmesi, Türkiye, Malezya, Bae Karşılaştırmalı Örneği. *Journal Of International Social Research*, 10(50).
- Karaman, A., Aylan, A. G. F. K., Saçlı, ., & İşletmeciliği, T. (2017). Otel Yöneticilerinin Helâl Turizme Bakışı: Konya Uygulaması. *Proceedings Books*, 575.
- Kılıç, B., Esen, A. G. F. Ö., & Yozukmaz, A. G. N. (2017). Çalışanların Bakış Açıısıyla Helâl Otel. *Proceedings Books*, 726.
- Pamukçu, H., & Arpacı, Ö. (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi. *Çatalhöyük-International Journal Of Tourism And Social Research*, 1(1).
- Pamukçu, H Ve Sarışık, M . (2017). Helal Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (1), 82-98. Retrieved From [Http://Dergipark.Gov.Tr/Uiibd/İssue/27470/270261](http://Dergipark.Gov.Tr/Uiibd/İssue/27470/270261)
- Sandıkçı, M., ağlar, A., Abd, T. İ., & Güzel, C. (2017). Otellerde Konaklayan Turistlerin Helâl Hizmet Veren (Muhafazakâr) Otel Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Proceedings Books*, 561.
- Sormaz, Ü., Onur, N., Yılmaz, M., Güneş, E., & Akdağ, G. (2017). Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri. *Akademik Dergisi*, 81.
- Tekin, Ö. A., & Yılmaz, E. (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal Of International Social Research*, 9(42).
- Tekle, Ö. G. Sağdıç, O., & Durak, M. Z. (2017). Gıda Açıısından Helâl Turizmin Değerlendirilmesi. *Proceedings Books*, 874.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D., & Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(39).
- Zengin, B., Şen, L. M., Üstün, M., Abd, T. İ., & Bozkurt, E. (2017). Türk Halkı'nın Helâl Turizme Bakış Açıısı: Sakarya İli Örneği. *Proceedings Books*, 211.
- Zengin, B., Ulama, Ő., Dursun, C., & Eroğul, C. (2017). Helal Turizm Konseptli Otel İşletmelerinin Tanıtımında Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği.

Ödüllü Sürdürülebilir Restoranların Uygulamalarının İncelenmesi

Bükre ASLAN¹, Atilla AKBABA²

¹Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, bukre.aslan@ikc.edu.tr

²Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

Özet

Günümüzde insanların dışarıda yeme içme eğilimlerinin ve buna paralel olarak restoranların sayılarının ve operasyonlarının boyutlarının artması nedeniyle restoranların çevreye, ekonomiye ve topluma olan etkileri yadsınamaz boyuta ulaşmıştır. Bugün ve gelecekte aynı konforda yemek yiyebilmek ve gıdalara erişim sağlayabilmek adına restoranların sürdürülebilir uygulamalar izlemeleri önem kazanmaktadır.

Amacı: Çalışma, her sene açıklanan “Dünyanın En İyi 50 Restoranı” listesinden seçilen sürdürülebilir restoran ödülünü alan işletmelerin sürdürülebilirlik adına yaptığı uygulamaları incelemek ve örnek teşkil etmesi amacıyla akademi ve işletmelerle paylaşılmak adına yapılmıştır.

Araştırma Yöntemi: Çalışma ikincil verilerin incelenmesine dayalı bir çalışmadır. Alan yazın taramasının ardından çalışmanın ana kümesini oluşturan restoranların web siteleri ve ilgili gazete, dergi yazıları incelenmiş ve bulgular sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

Bulgular: İlgili restoranların çevre, ekonomi ve sosyal kapsamda uyguladığı tohum koruma projeleri, organik ürün satın alımı gibi ilham verici pek çok sürdürülebilir çalışmaları olduğu saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Dünyada sürdürülebilir restoranların faydalı bir trend haline geldiği ve çalışmalarının gelecek nesiller için önem teşkil ettiği sonucuna varılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda Türkiye'deki yeşil restoranlarla karşılaştırmalar yapılarak ülkemizin bu konudaki konumu hakkında bilgi verilebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Araştırılan restoranlar sadece Dünyanın En İyi 50 Restoranı listesinden seçilen restoranlardır.

Orijinalliği/değeri: Çalışmadan gastronomi eğitimi veren tüm kurum ve kişiler, eğitim alan öğrenciler ve yeme içme hizmeti veren kuruluşlar faydalanabilir. Çalışma literatürde bu listedeki restoranları özel olarak inceleyen bir çalışma olmaması nedeniyle orijinallik sahibidir.

Anahtar Kelimeler: *Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir restoranlar, Dünyanın en iyi 50 restoranı, Sürdürülebilir restoran ödülü*

Examination of the Applications of Award-Winning Sustainable Restaurants

Abstract

Today, the tendency of people to eat and drink outside, and in parallel with this, the numbers of restaurants and their operations have increased in size, which has led to undeniable influences of restaurants to economy, society and environment. It is important to follow sustainable practices of restaurants in order to be able to eat and enjoy food in the same comfort today and in the future.

Aim: The study was conducted to examine the sustainable practices of the organizations, which get the sustainable restaurant reward, selected from the list of "The World's 50 Best Restaurants" each year and to share these practices with academy and operations to create an inspiration.

Method: The study is based on the examination of secondary data. The web sites of the restaurants that constitute the basic population of the study and the related newspaper and magazine writings were examined and the findings were evaluated in the results section.

Findings: It has been found that there are many pioneer sustainable efforts in the environmental, economic and social contexts of the related restaurants, such as seed conservation projects and purchase of organic products.

Results and Suggestions: In conclusion, it is obtained that sustainable restaurants have been a beneficial trend in the world and their work is important for the future generations. In future studies there would be a comparison with green restaurants in Turkey and the world in order to understand Turkey's sustainable restaurant position.

Limitation: The restaurants being searched are only the restaurants selected from the World's 50 Best Restaurants list.

Originality: All institutions and people who providing education in gastronomy, culinary students and restaurateurs can benefit from this study. This research has originality in the literature due to the fact that there isn't any study that specifically examines the restaurants in this list.

Key Words: Sustainability, Sustainable Restaurants, The World's 50 Best Restaurants, Sustainable Restaurant Award.

1.Giriş

Her gün daha fazla önem kazanan sürdürülebilirlik kavramı restoran endüstrisi üzerinde de etkili olmaktadır. Sorumluluklarının farkına varan şefler ve restoran işletmecileri sürdürülebilir uygulamalar izleyerek basın ve toplumun ilgisini çekmektedir. Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma (çevresel, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla) ve sürdürülebilir restoran kavramları incelenmiştir. Daha sonra çalışmaya konu olan "Dünyanın En İyi 50 Restoranı" hareketi incelenmiş ve 2013'ten bu yana verilmeye başlanan sürdürülebilir restoran ödülünü alan restoranlar ve yaptıkları çalışmalar incelenmiştir. Sonuç bölümünde restoranların yaptığı uygulamalar değerlendirilerek yorumlanmıştır. Restoran endüstrisi, çalışanları, toplum ve gezegenimiz için büyük öneme sahip olan sürdürülebilir uygulamaların en güzel örneklerini sergileyen bu ödüllü restoranların etkinlikleri ilham kaynağı olması umuduyla çalışmada yer almıştır.

2. Literatür Taraması

Çalışmanın bu kısmında sürdürülebilir restoran başlığına geçmeden önce kavramlara açıklık kazandırmak adına sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramları açıklanmıştır. Dünyanın en iyi 50 restoranı hareketi incelenmiş, oylama sistemleri hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak da çalışmaya konu olan 'Sürdürülebilir Restoran Ödülü' hakkında yapılan araştırmalar aktarılmıştır.

2.1 Sürdürülebilirlik Kavramı

Mimari, tıp, turizm, inşaat, iktisat ve mühendislik gibi farklı alanlardaki akademik çalışmalara konu olan sürdürülebilirlik; 21. Yüzyılın en çok tekrar edilen kelimelerindedir (Dyllick ve Hockerts, 2002: 130). Ancak bilimsel ve siyasi araştırmaların genç bir alanı olan bu kavramın ortak kullanım yolu 1980'lere kadar bulunamamıştır (Thiele, 2013: 16). Birçok bilim adamı 1987'de Birleşmiş Milletler tarafından desteklenen Brundtland Raporu olarak bilinen, WCED (World Commission on Environment and Development – Dünya Çevre ve Gelişme Komisyonu) raporu komisyon başkanını modern sürdürülebilirlik kavramının yaratıcısı olarak tanımaktadır (Weaver, 2015: 224). Bu raporda sürdürülebilir kalkınma başlığı altında öncülük eden tanım 'Gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılama hakkını yok saymadan bugünkü neslin kendi ihtiyaçlarını karşılması' olarak yer almaktadır (WCED, 1987: 43).

Latince "Sustinere" kelimesinden türeyen sürdürülebilirlik olgusu ekolojik, sosyal ve kültürel kaynakların daha bilinçli kullanılmasını ve bu süreçte iştirakçi olarak ihtiyatlı davranılmasını ifade eder (Saltık, 2017: 17). Pek çok akademisyen tarafından farklı bakış açılarıyla tanımlanan sürdürülebilirlik kavramı Dyllick ve Hockerts (2002: 130) tarafından, doğal çevrenin ve kültürel varlıkların gelecek nesiller için korunduğu, daha adil ve zengin bir dünyaya yönelik toplumsal bir sosyal evrim, olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik bizlerin çocuklarımıza ve

onların çocuklarına kendi yaşamak istediğimiz gibi bir dünya miras bırakabilmek için üstümüze düşeni yapması olarak da tanımlanmaktadır. Bu, dünyadaki sosyal, çevresel ve ekonomik sistemlerin dengesini etkileyen kararlarımızda ve davranışlarımızda daha bilinçli hareket ederek farkındalık yaratmamız ve bu farkındalığı ortak eylemlere neden olabilecek konuşmalar yoluyla genişletmemiz anlamına gelmektedir (Ferdig, 2007: 28).

2.2 Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilirlik kadar dinamik olan bir diğer kavram da sürdürülebilir kalkınmadır. Sürdürülebilir kalkınma, ekonomik kalkınmaya uygun bir yaklaşım ararken, toplumların çevre ve yaşam kalitesini korumak için kullandığı bir stratejidir (TÜBİTAK, 2003; Keleş, 2007). Sürdürülebilir kalkınma konusundaki daha yaygın tanımlar, sürdürülebilirliğin, çevresel, ekonomik ve sosyal olarak birbiriyle ilişkili olan üç boyutu olduğunu ve tanımların bu üç boyutun kesişimlerinden bahsetmesi gerektiğini vurgular (Peterson ve Alkis, 2009).

Sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutunda amaçlanan çevresel kaynakların gelecek nesillere sağlıklı bir şekilde aktarımını sağlamaktır. Doğal sistemlerinin devamlılığını sağlamak için çevresel kaynaklar bilinçli kullanılmalı, genetik çeşitliliğe gereken önem verilmeli, atık yönetimi hakkında bilinçli olunmalı ve akıllıca bir enerji kullanımı stratejisi izlenmelidir (Zanewich, 1997: 16).

Sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik boyutunda amaçlanan mevcut ve gelecek kuşaklar arasında eşit kaynak paylaşımı ve eşit çevresel maliyetler sağlamaktır. Bu kapsamda insanların temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve yoksulluğun azaltılması, faydalı malların ve hizmetlerin artması ve daha eşit bir dünya için çalışılması gerekmektedir (Sadler, 1990: 9).

Sürdürülebilir kalkınmanın sosyal boyutunda amaçlanan ise insan refahı, adalet, eşitlik, demokratik yönetim ve demokratik sivil toplum ilkeleri temel unsurlar olarak kabul edilebilir ve bu unsurları uygulamaya koyabilmek için vatandaşlar, yerel topluluklar, ulusal ve uluslararası kuruluşlar çalışmalar yürütmelidir (Bardy, Rubens ve Massaro, 2015: 27). Ayrıca dezavantajlı grupların desteklenmesi cinsiyet eşitliği, sağlık ve eğitim konuları da sosyal perspektif altında ele alınmaktadır (Keleş, Eriş ve Aydoğdu, 2017: 13).

2.3 Sürdürülebilir Restoranlar

Konaklama ve yiyecek içecek endüstrisi ev dışı tüketim denilince akla ilk gelenlerdendir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ise ev dışı tüketim artış göstermeye devam etmektedir (Koç, 2016: 297). Türkiye İstatistik Kurumunun 28 Temmuz 2017'de yayınladığı Hanehalkı Tüketim Harcaması bültenindeki verilere göre; 2016 yılında konut ve kira, gıda ve alkolsüz içecekler, ulaştırma harcamalarının ardından takip eden en büyük harcama %6.4 ile lokanta ve otel harcamalarıdır (TUİK, 2018).

Gelişen ve değişen dünyada lokanta ve otellere yapılan harcamanın artması doğal bir durumdur. Tüketiciler sadece karınlarını doyurmak için değil farklı deneyimler kazanmak, sosyal bir ortama girmek ve eğlenmek gibi pek çok farklı nedenle restoranlarda bulunmaktadır (Akbaba, 2016: 31). Talepteki artışla paralel olarak restoran endüstrisinin önemi ve büyüme hızı artmıştır. Hızlanan bu sektörün çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri yadsınamaz boyuta gelmiştir (Davies ve Konisky, 2000: 6).

Restoranların kullandıkları sanayi tipi ekipmanlar ile yüksek enerji tüketen kuruluşlar olması sebebi ile sürdürülebilir yöntemler izlemeleri hem karlılıkları hem de çevresel faktörler nedeni ile önemlidir (Namkung ve Jang, 2013: 86). Bir ülkenin turizm endüstrisine de güçlü bir destek olan restoran sektörü doğrudan şu çevresel etkilere sahiptir (Davies ve Konisky, 2000: 5-10):

1. Enerji Tüketimi. Restoranlar pişirme, aydınlatma ve soğutma için enerji kullanırlar.
2. Katı Atık Üretimi. Özellikle gıda ve paketleme materyallerinden doğan katı atıklar belediyelerin katı atık akımının önemli bir kısmını oluşturmaktadır.
3. Hava Kirliliği. Pişirme ve servis ekipmanlarının hava tahliye sistemleri, hava kirliliğine neden olmaktadır.

4. Su Kirliliği. Temizlik ve çeşitli sebeplerle yoğun su tüketimine sahip olan restoranlar aynı zamanda kanalizasyon yoluyla yeraltı sularına karışma ihtimali olan yağ ve gıda atıkları ile de su kirliliği yaratmaktadırlar.

5. Gıda Güvenliği. Gıda Kaynaklı Hastalıklar. Gıda kaynaklı patojen ve mikro organizmalar yanlış kullanımlar sonucu oluşabilmektedir.

6. Soğutucular. Sanayi tipi soğutucuların en büyük ticari kullanıcıları olan restoranlar, ozon tabakasını delebilen klorofluorokarbonlar yaratmaktadırlar.

Binlerce insanı ağırlayan restoranlar sosyal sürdürülebilirlik açısından da sorumluluk sahibidir. Toplum katılımını sağlamak, adaletli ve saygılı olmak, sağlıklı yeme içme ve pazarlama politikaları sağlamak restoranların gerçekleştirmesi gereken konulardır (Herzog, 2016: 25). Ekonomik sürdürülebilirlik açısından bakıldığında ise turizmin önemli bir kolu olan restoranların istihdam sağlama ve hizmet sağlama oranı oldukça yüksektir. Çalışanlarına adil davranma, adil ticaret yapma, fiyat politikalarında adil olma gibi ekonomik sorumluluklarını gerçekleştirmelidirler.

2.4 Dünyanın En İyi 50 Restoranı

Mutfak dünyasının Oscar'ı olarak kabul edilen ve açıklanması dört gözle beklenen Dünyanın En İyi 50 Restoranı (The World's 50 Best Restaurants), her sene ülkemiz ve dünyadaki gazete ve dergilerin haberlerine konu olmaktadır (Euronews, Beefandfish, Cumhuriyet, Forbes, Ntv, Sabah, Hürriyet, New York Times, 2018).

2002'den bu yana, binden fazla mutfak uzmanı panelisti işbirliği ve yapılandırılmış, denetlenmiş oylama prosedürü sayesinde dünyanın en iyi restoranları yıllık listesi küresel gastronomik eğilimler için bir barometre olmaktadır. 2003 ve 2015 yılları arasında Londra'da 2016'da New York ve 2017'de Melbourne'de yapılan yıllık kutlama seremonisi sayesinde de dünyanın farklı yerlerinden şefler bir araya gelmektedir. Dünyanın en iyi 50 restoranı mutfakların evrenselliğini kutlayan #50BestTalks (en iyi 50 konuşma) panelleri ve konferanslarıyla mutfak dünyasına katkıda bulunmakta ve spesifik bölgelerin gastronomik güçlerine (50 en iyi Latin Amerika Restoranı) odaklanarak etkinlikler gerçekleştirmektedir. Etkinlikler ve konuşmalar her sene sosyal medya sayesinde 1 milyondan fazla kişi tarafından izlenmekte ve takip edilmektedir. Bu kapsamda yaptıkları güzel işlere bakınca sadece bir liste olarak görülemeyeceği ortadadır (Theworlds50best, 2018).

Her sene yayınladıkları en iyi 50 restoran listesinde Türkiye'den bir restoran henüz yer alamamış olsa da Şef Mehmet Gürs'ün restoranı Mikla en iyi 100 restoran listesine 2015 yılında 96. sırada girmeyi başararak 2017 yılında 51. sıraya yükselmiştir (Dünyagıda, 2018). En iyi 100 restoran listesinin yanı sıra her sene En İyi Kadın Şef, En İyi Pasta Şefi ve En İyi Sürdürülebilir Restoran gibi ödüllerde verilmektedir.

2.4.1 Oylama Sistemi

Dünyanın En İyi 50 Restoran Listesi ve Ödülleri, William Reed Business Media tarafından düzenlenmekte ve derlenmektedir. Organizatörün veya ödüllere ilişkili sponsorların herhangi bir çalışanı oylama yapan Akademi'nin bir parçası değildir. %34'ü şef, %33'ü gıda yazarı ve %33'ü gezgin gurme olmak üzere 1000'i aşkın restoran endüstrisi uzmanından oluşan akademi, dünyayı 26 bölgeye ayırmış ve her bölgede bir başkan teşkil ederek 40 üyelik bir oylama paneli yaratmıştır. Her bölgeden gelen panelistlerin en az %25'i her sene değişmektedir. Her akademi üyesi en az 4'ü bölgesi dışında olmak üzere 10 restoran için oy kullanmaktadır. Akademi üyelerinin, son 18 ayda oy kullandıkları restoranda yemek yemiş olduklarını ve bu restoranla herhangi bir ticari ilişki içerisinde olmadıklarını teyit etmeleri gerekmektedir. Akademi üyeleri isimlerini açıklayamaz ve restorana bilgi veremezler.

Restoranların karşılamaları gereken herhangi bir kriter veya satmak zorunda oldukları herhangi bir ürün yoktur. Herhangi başka bir ödüle sahip olmak zorunda da değildirler. Böylelikle restoranlar aday gösterilemez veya listede yer almak için başvuru yapamazlar. Restoranın

sonuçların açıklanmasından kısa bir süre sonra kapatılacağına dair bir bilgi gelmedikçe dünyanın her restoranı listede yer almaya uygun ve adaydır.

2.5 Sürdürülebilir Restoran Ödülü

Dünyanın En iyi 50 restoranı ve En İyi 51-100 restoranı listesindeki restoranların başvurularına açık olan ödül, sürdürülebilir restoran derneği (Sustainable Restaurant Association (SRA) denetimi ortaklığında verilmektedir. En yüksek çevresel ve sosyal sorumluluk derecesine sahip restoran ödülün sahibi olmaktadır. İlk olarak 2013'te Narisawa restoranına verilen ödül 2014'te Azurmendi'ye, 2015 ve 2016'da Relae restorana ve son olarak 2017'de Septime adlı restorana verilmiştir.

3.Yöntem

Literatür taramasının ardından araştırmanın örnekleme olan restoranların web siteleri, ilgili oldukları gazete ve dergi yazıları incelenmiştir. Her restoran ayrı bir başlık altında bulgular bölümünde öncelikle haklarında kısa bilgiler verilerek yer almıştır. Sürdürülebilirlik adına yaptıkları önemli uygulamalar listelenmiş ve sonuç bölümünde yorumlanmıştır.

4.Bulgular

Sürdürülebilir restoran ödülü alan işletmeler bulgular kısmında sırayla yer almıştır. Restoranlar hakkında verilen kısa bilgilerin ardından gerçekleştirdikleri sürdürülebilir uygulamalar incelenerek listelenmiştir. Restoranların web siteleri ve internette haklarında yer alan dergi ve gazete yazıları kaynak olarak kullanılmıştır.

4.1 Restoran Narisawa

Tokyo'da yer alan Narisawa restoranı 2 Michelin yıldızına sahiptir ve 'Sürdürülebilir Restoran' ödülünü (2013) alan ilk restorandır (Four-magazine, 2018). Doğadan ilham alan Şefi ve sahibi *Yoshihiro Narisawa olan (Narisawa-yoshihiro, 2018) restoranın yemek tarzı japoncada köy anlamına gelen 'sato' ve orman anlamına gelen 'yama' kelimelerinin birleşiminden oluşan yenilikçi 'Satoyama' mutfağı tarzıdır (Forbes, 2018). Raporajında 'Simbiyotik bir ilişki ile var olan bir restoran' olarak restoranını tanımlayan şefin diğer aşçılara tavsiyesi malzemelerini aldıkları yerleri ziyaret etmeleri, yerel halkla buluşmaları, onları dinlemeleri ve sadece sürdürülebilirliğinden ve güvenilirliğinden emin oldukları ürünleri kullanmalarıdır (Foodies, 2018).*

Diğer restoranlara ilham olmasını umut ettiğimiz ve Sürdürülebilir Restoran Derneği tarafından da özellikle vurgulanan restoranın faaliyetleri aşağıda listelenmiştir (Theworlds50best, 2018).

- *Restoranın tüm malzemeleri (kahve, çikolata, bazı baharat ve şaraplar hariç) yer aldığı ülke olan Japonya'dan gelmektedir.*
- *Şef tüm üreticileri ziyaret ederek incelemiştir.*
- *Menü mevsimsel olarak değişmektedir.*
- *Dana ve domuz etlerinin hepsi antibiyotiksiz yemle beslenen, soylu ırklara sahip serbest gezinen hayvanlardan seçilmektedir.*
- *Restoran balıklarını sadece Japonya sınırları içerisinde temin etmektedir.*
- *Kullanılan tüm çay, süt ve kahveler organiktir.*
- *Çalışanlar her sene en az bir kere doğal çevreyi tanımak ve keşfetmek adına yerel bölgelere gruplar halinde tatile giderler.*
- *Şef, sürdürülebilir uygulamaların önemi hakkında konuşmak için düzenli olarak yerel topluluk gruplarını ziyaret etmektedir.*
- *Kırılan tabaklar geleneksel Japon teknikleri kullanılarak onarılır ve tekrar kullanılır.*
- *Kullanılan tüm masa örtüleri yerel kiliselere tekrar kullanılması için bağışlanır.*
- *Etlerinden ayıklanan kemikler temizlenerek servis için kullanılır.*

4.2 Restoran Azurmendi

İspanya Bilboa'da yer alan 3 Michelin yıldızlı (Viamichelin, 2018) restoran Azurmendi 2014'te En iyi Sürdürülebilir Restoran ödülünün sahibi oldu. 2017'de dünyanın en iyi 50 restoranı listesinde 38. seçildi (Sözcü, 2018). Sadece iyi yemek yapmakla kalmayıp sürdürülebilir uygulamalar izleyen restoranın şefi Eneko Atxa felsefesini 'Köklerimizle tekrar iletişim

kurmak adına; hayal etmek, seyahat etmek, keşfetmek, yerel toprağı hissetmek ve tekrar aynı noktaya erişebilmek için uçmak' olarak aktarmaktadır (Azurmendi.restaurant, 2018). Restoranın örnek teşkil ettiği ve ilham kaynağı olduğu sürdürülebilir uygulamalar aşağıda listelenmiştir.

- Restoranın binası ve operasyonun sürdürülebilir olması için yüksek teknolojiden yararlanılmıştır. Bina dünyadaki eşsiz sürdürülebilir binalardan biridir.
- Yağmur suyu depolanarak bahçe, tuvaletler ve bulaşıklar için kullanılmaktadır.
- Yapay ışık tüketimini azaltmak için güneş ışığından faydalanılmaktadır.
- Klima ihtiyacını azaltmak için sıcaklık ve havalandırma kontrolü yapılmaktadır.
- Restoranın ihtiyaçlarını karşılamak için yenilenebilir enerji üretilmektedir.
- Mutfakta kullanılan sebzelerin ve baharatların bir bölümü restorandaki sera içinde üretilmekte ve restoran CO²'yi azaltmak için 800'den fazla ağaç dikmiştir.
- Elektrikli araçların şarj edilmesi için restoranın dışında şarj istasyonları bulunmaktadır.
- Doğrudan üreticiden tedarik sağlayan restoran pek çok farklı üreticiyle çalışmaktadır. Ürünlerin restorana temini sırasında araçların CO² salınımını azaltmak için tek bir kamyon tüm ürünleri toplayarak restorana getirmektedir.
- Genç şeflerin işe başladığında yoğun tempodan dolayı işe olan tutkularını kaybedebildiklerini söyleyen şef pek çok bekleyen rezervasyonu olmasına rağmen restoranını pazartesi kapalı tutmakta ve sadece perşembe ve cuma günleri akşam yemeği servisi vererek çalışanlarının sosyal hayattan kopmamasını sağlamaktadır (Foodandwinegazette, 2018).
- Peru'da kısıtlı imkanlara sahip bir mutfak okuluna sponsor olan restoran aynı zamanda oradan her sene stajyerler almakta ve eğitmektedir. Stajyerlerin barınma ihtiyacını karşılamak için de bir konaklama yeri inşa etmiştir.

4.3 Restoran Relae

2015 ve 2016'da olmak üzere iki sene üst üste en iyi sürdürülebilir restoran ödülünü alan restoran Danimarka'da bulunmaktadır. 2016'da yayınladıkları sürdürülebilirlik raporlarında her şeyden önce verilecek en doğru kararın sürdürülebilir olan olduğunu ve bu kararların gelecekteki ilişkiler, insanlar ya da çevre ve gezegenimiz için yatırım yapmak olduğunu vurgulamaktadırlar. Restoranın yaptığı sürdürülebilir çalışmalar aşağıda listelenmiştir.

- Restoranın kullandığı gıda malzemeleri ve içeceklerin %90'ından fazlası pestisit ve kimyasal tarım ilacı kullanmayan organik sertifikalı, yerel ve küçük ölçekli üretim yapan üreticilerden sağlanmaktadır.
- Mevsimsel olarak değişen menülerinde kullandıkları malzemeleri üreticilerle diyalog kurarak seçmekte, limon ve ançuez hariç tüm ürünlerini kendi ülkelerinden temin etmektedirler.
- Sürdürülebilirlik belgesi olan ve yine ülkelerinde bulunan morino ve alabalık kullandıkları tek balıklardır.
- Kullandıkları kuzu, dana ve domuz etini hayvanı karkas halinde alarak tüm parçalarını tüketmek üzere bir restoranla paylaşarak kullanıyorlar. Kullandıkları kümes hayvanları da dâhil olmak üzere hepsi serbest gezinen antibiyotiksiz organik yemle beslenen küçük üreticilerden temin edilmektedir.
- Sütlerini organik olarak çiftçilerden çiğ halde almakta ve diğer süt ürünleri için de organik üretim yapan bir çiftlikle anlaşmış bulunmaktadır.
- Sadece kendi arıttıkları suları boşalan şarap şişlerinde servis eden restoran böylelikle plastik ve cam atığından da kaçınıyor.
- Kullandıkları temizlik ürünleri, peçeteler, kâğıtlar ve hatta tuvalet kâğıtlarının bile hepsi sertifikalı ve geri dönüştürülebilir olan restoranın tabakları yerel bir seramik sanatçısı tarafından yapılmaktadır.

- Karbondioksit, sülfür dioksit veya azot dioksit yaymayan yenilenebilir bir enerji kaynağı olan hidroelektrik enerjiyi tercih eden restoran elektrik tüketiminden tasarruf sağlayan aydınlatma metotları kullanmaktadır.
- Danimarka'da Michelin yıldızına sahip en ucuz restoran olduğu bilinen Relae, müşterileri, çalışanları ve tedarikçileri için adil ticaret prensiplerini takip etmektedir. Çalışanlarıyla yasal sözleşmeler yaparak adil bir ücret almalarını sağlayan restoran stajyerlerine de ortalamanın üstünde bir ücret vermektedir.
- Tüm tedarikçilerinin isimlerini ve üretim yerlerini paylaşan restoran menüsünde MSG veya diğer kimyasal maddeler içeren yemekler bulundurmamakta, kızarmış ürünlere çok nadir yer vermekte ve tüm menünün sağlıklı seçeneklerden oluşmasını sağlamaktadır (Restaurant-relae.dk, 2018).

4.4 Restoran Septime

Bertrand Grébaut ve Théo Pourriat sadece gezegendeki en sürdürülebilir restoranı çalıştırmak için değil, servis ettikleri şaraptan sebze odaklı menülerine ve adil ticarete kadar her alanda sürdürülebilir olmaya çalışarak 2017 Sürdürülebilir Restoran ödülünün sahibi oldular. En iyi 50 restoran sıralamasında da 35. sırada olan restoran için sürdürülebilirlik tarihsel yemek pişirme tekniklerinin korunması, çevrenin korunması ve tüm sistemin uyum içinde işlemesi anlamına gelmektedir. Restoranın bu sene ödülü almasında rol oynayan etkinlikleri aşağıda listelenmektedir.

- Septime'de kullanılan ürünlerin % 99'u Fransa'da yetişmektedir ve menünün %80'i sebzelerden oluşmaktadır.
- Bir tohum koruma projesi yürüten restoran ve partnerleri 1400 tohum çeşidinin korunmasını sağlamıştır.
- Etlerini karkas olarak satın alan restoran her bir parçasını farklı yerlerde kullanarak israf edilmesini önlemektedir.
- Sığır etinin çevreye olumsuz etkileri ve aranılan kalitedeki etin tedarikinde zorlanılmasından dolayı restoran sığır eti kullanmamaktadır.
- En az 150 günlük serbest gezinen tavukları tercih eden restoran domuz eti için sadece yerli ve belirli olan üç ırkı tercih etmektedir.
- Yalnızca sürdürülebilir yöntemlerle balıkçılık yapan ve en fazla 12 metrelik tekne kullanan balıkçılardan tedarik sağlayan restoranın menüsündeki balıklar o gün tutulana göre değişmekte ve restoran daha az moda uygun olan sardalya gibi balıkları tercih etmektedir.
- Üreticilerle adil ticaret prensipleri izleyen restoran balıkçılarına market fiyatı ortalamasının %20 üstünde ödeme yapmaktadır ve özel ürünler yetiştirmesini istediği çiftçilerin tüm ürünlerinin en iyi fiyata satılmasını sağlamaktadır.
- Kendi şarap bağları da olan restoran sadece pestisit kullanmayan doğal üretim yapan tedarikçilerden şarap almakta ve o sene kötü hava şartlarından dolayı mağdur olan üreticilere destekte bulunmaktadır.
- Restoran eski şarap şişelerini kullanarak kendi arıttıkları suyu servis etmektedir.
- Erkek egemenliğine sahip olan restoran endüstrisinde %51 oranında kadın çalışanı olan restoran tüm elemanlarına Fransa asgari ücretinin en az 1,3 katı ödeme yapmaktadır.
- Pek çok sosyal sorumluluk projesine destek olan restoran yerel halka eğitim vermekte ve staj imkanı sunmaktadır. Restoran yöneticisinden bulaşıkçıya kadar restoranda çalışan herkesin en az iki tane stajyer eğitmesi gerekmektedir.
- Yerel yetkililerin sunduğu geri dönüşüm ve atık yönetimi imkânlarıyla kısıtlı kalmayan restoran atıkları ölçecek ve izleyecek özel bir şirketle de çalışmaktadır. Tariflerinde tam gramaja önem veren restoran bu konuda dikkatli davranarak atık miktarını engellemektedir (Theworlds50best, 2018).

5. Sonuç ve Öneriler

Dünyanın farklı yerlerinde bulunan ama sürdürülebilir uygulamalar izleyerek ödülün sahibi olan restoranların faaliyetleri incelenerek aşağıda maddeler halinde özetlenmiştir.

- Restoranların yenilenebilir enerji kullanımına dikkat ettiği gözlemlenmektedir.
- Kağıt ve peçete atıklarını geri dönüştüren restoranlar atık yönetimine büyük önem vermektedirler.
- Sularını kendileri arıtmakta ve plastik atığın önüne geçmeye çalışmaktadırlar.
- Restorana ürün tedariki sırasında kullanılan araçların çevreye zararını önlemek amacıyla önlemler almaktadırlar.
- Elektrik ve su kullanımında tasarruf sağlayan sistemler kullanmaktadırlar.
- Restoranlar ürünlerini direk olarak yerel üreticiden satın almakta ve sürdürülebilir uygulamalar izleyen çiftçi ve üreticilerle çalışmaktadırlar.
- Yerli tohumu ve hayvan ırklarını korumaya çalışmakta ve bu konuda üreticiye destek olmaktadır.
- Menüleri mevsimsel olarak değiştirmekte ve yemekleri hazırlarken en az atık yaratan yöntemleri izlemektedirler.
- Tarihi pişirme metotlarını koruyarak buldukları bölgeye özgü yemekleri yapmaya önem vermektedirler.
- Ürünlerinin bir kısmını kendi bahçelerinde üretmektedirler.
- Menüde sağlıklı yiyeceklerin olmasına önem vererek kimyasal katkı maddelerinden uzak durmakta ve kızarmış sağlıksız yiyecekleri tercih etmemektedirler.
- Sosyal sorumluluk projelerine önem veren restoranlar bilgilerini paylaşmaya ve insanların yetişmesine önyak olmaya heveslidirler.
- Adil ticaret prensibine sahip olan bu restoranlar tedarikçileri, müşterileri ve çalışanları için en iyi fiyat politikalarını izlemektedirler.
- Çalışanlarının haklarını koruyan ve emeklerinin karşılığını veren bir sistem yürütmektedirler.

Restoranların uygulamalarına bakıldığında bu faaliyetleri yürüten restoranların sayılarının artması durumunda bugün ve gelecek için restoran endüstrisinin toplum çevre ve ekonomi üstündeki olumsuz etkilerinin azalarak faydalı işletmeler haline gelebileceği sonucuna varılmıştır. Ülkemizde son yıllarda popülerleşen gastronomi eğitimiyle geleceğin şefleri yetişmektedir ve onların bu konuda bilgi sahibi olması gerekmektedir. Okullar gastronomide sürdürülebilirliğin önemini vurgulamalı ve bu konu hakkında eğitimler vermelidir.

Kaynakça

- Akbaba, A. (2016). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikâyeleri. Osman N. ÖZDOĞAN (Ed.), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamaları, (s. 31-50), Detay Yayıncılık, Ankara, 1. Baskı.
- Alindahao, K. (2017). World's 50 Best Restaurants 2017: New York's Eleven Madison Park Takes Top Honor, <https://www.forbes.com/sites/karlaalindahao/2017/04/05/worlds-50-best-restaurants-2017-eleven-madison-park-wins-top-spot/#1de499767eab>, Erişim Tarihi: 24.02.2018
- Azurmerndi. <https://azurmendi.restaurant/en/>, Erişim Tarihi: 20.02.2018.
- Bardy R., Rubens A. ve Massaro M. (2015). The Systemic Dimension of Sustainable Development in Developing Countries, *Journal of Organisational Transformation ve Social Change*, 12(1): 22-41.
- B. Sadler (1990). "Sustainable Development, Northern Realities and the Design and Implementation of Conservation Strategies", E. Smith (ed.), Sustainable Development

- Through Northern Conservation Strategies, The University of Calgary Press: Calgary, s.8.
- Beef and Fish Dergisi. (2014). Dünyanın en iyi 50 restoranı, [http://beefandfish.com /beef-fish/dunyanin-en-iyi-50-restorani.html](http://beefandfish.com/beef-fish/dunyanin-en-iyi-50-restorani.html) , Erişim Tarihi: 18.02.2018.
- Brincat, I. (2018). <https://www.foodandwinegazette.com/8117> , Erişim Tarihi: 22.02 .2018.
- Cumhuriyet. (2016). Dünyanın en iyi 50 restoranı açıklandı, http://www.cumhuriyet.com.tr/foto/foto_kultur_sanat/551006/4/Dunyanin_en_iyi_50_restorani_aciklandi.html, Erişim Tarihi: 18.02.2018.
- Davies, T., ve Konisky, D.M. (2000). Environmental implications of the food services and food retail industries, Discussion Paper, <http://www.rff.org/documents/RFF-DP-00-11.pdf>.
- Dünya gıda. (2017). Mikla dünyanın en iyi 100 restoranı arasına girdi, <http://www.dunyagida.com.tr/haber/mikla-dunyanin-en-iyi-100-restorani-arasina-girdi/6406>, Erişim Tarihi: 20.02.2018.
- Dyllick, T. ve Hockerts, K. (2002). Beyond The Business Case For Corporate Sustainability, *Business Strategy and The Environment*, 11(2):130-141.
- Erberdi, E. (2017). Azurmendi ve eşsiz doğası, [http://www.sozcu.com.tr /hayatim/gurme/azurmendi-ve-essiz-dogasi/](http://www.sozcu.com.tr/hayatim/gurme/azurmendi-ve-essiz-dogasi/), Erişim Tarihi: 20.02.2018.
- Euronews. (2017). Dünyanın en iyi 50 restoranı belirlendi, [http://tr.euronews.com /2017/04/05/dunyanin-en-iyi-50-restorani-belirlendi](http://tr.euronews.com/2017/04/05/dunyanin-en-iyi-50-restorani-belirlendi), Erişim Tarihi: 18.02.2018.
- Fabricant, F.(2017). Eleven Madison Park Tops List of World's 50 Best Restaurants, <https://www.nytimes.com/2017/04/05/dining/worlds-50-best-restaurants-eleven-madison-park.html>, Erişim Tarihi: 23.02.2018.
- Four magazine. (2017). Yoshihiro Narasiwa, [http://www.four-magazine.com /chefs/yoshihiro-narisawa/](http://www.four-magazine.com/chefs/yoshihiro-narisawa/), Erişim Tarihi: 20.02.2018.
- Herzog, C. (2016). The Meanings of Sustainability in the Full-service Canadian Restaurant Context: Perceptions and Co-created Service Experiences of Managers, Employees, and Customers, Yayınlanmış doktora tezi, The University of Guelph, Canada.
- Hürriyet. (2016). Dünyanın en iyi 50 restoranı açıklandı, [http://www.hurriyet.com.tr/ galeri-dunyanin-en-iyi-50-restorani-aciklandi-40117382](http://www.hurriyet.com.tr/galeri-dunyanin-en-iyi-50-restorani-aciklandi-40117382), Erişim Tarihi: 18.02.2018.
- Işıl A. S. (2017). Yerli Ziyaretçilerin Çevresel Sürdürülebilirlik Algısının Belirlen- mesine Yönelik Bir Araştırma, International, *Journal of Contemporary Tourism Research* 2 (2017) 16 – 28.
- Judge, B. (2016). Nature On a Plate In Narisawa, Tokyo, [https://www.forbes.com /sites/ladybarbarajudge/2016/12/19/nature-on-a-plate-at-narisawa-tokyo/#271703164ddd](https://www.forbes.com/sites/ladybarbarajudge/2016/12/19/nature-on-a-plate-at-narisawa-tokyo/#271703164ddd), Erişim Tarihi: 24.02.2018.
- Keleş, Ö. (2007). Application and evaluation of ecological footprint as an environmental education tool towards sustainable life. Ph.D Thesis, Gazi University, Ankara, Turkey.
- Keleş, Ö., Eriş, R., Aydoğdu, M., (2017). 7th grade students' mental models about the concept of 'sustainable development. *European Journal of Education Studies*, 3(7), 12-37.
- Koç, N. (2016). Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2 Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikâyeleri. Osman N. ÖZDOĞAN (Ed.), Yiyecek İçecek Yatırımları: Hayaller ve Gerçekler (s. 297-317) Detay Yayıncılık, Ankara, 1. Baskı.
- Mary A. Ferdig (2007). Sustainability Leadership: Co-creating a Sustainable Future, *Journal of Change Management*, 7(1): 25-35.
- Michelin Guide. (2018). <https://www.viamichelin.com/web/Restaurant/Larrabetzu-48195-Azurmendi-220786-41102>, Erişim Tarihi: 23.02.2018.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2013). Effects of Restaurant Green Practices on Brand Equity Formation: Do Green Practices Really Matter?, *International Journal of Hospitality Management*, 33(2013): 85- 95.

- Narisawa Yoshihiro. Philosophy, <http://narisawa-yoshihiro.com/en/philosophy.html> , Erişim Tarihi: 20.02.2018.
- Ntv. (2017). Dñnyanın en iyi 50 restoranı seçildi, https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/dunyanin-en-iyi-50-restoranisecildi,m6HP51ktJUylMB21ek_JcA/fqCIYzsdoEiClz FEg 7THmQ. Erişim Tarihi: 23.02.2018.
- Petersen, J. F. ve Alkıs, S. (2009). How do Turkish eighth grade students conceptualise , sustainability? *European Journal of Educational Studies*, 1(1): 67–74.
- Price, L. (2017). 14 reasons why Septime is the most sustainable of The World’s 50 Best Restaurants 2017, <https://www.theworlds50best.com/blog/News/septime-paris-sustainability-worlds-50-best-restaurants.html>, Erişim Tarihi: 23.02.2018.
- Restaurant Relae. (2016). Sñrdñrñlebilirlik Raporu, http://www.restaurant-relae.dk/wp-content/uploads/Sustainability-Report-2016_4.pdf, Erişim Tarihi: 21.02.2018.
- Weaver R. (2015). Critical Sustainabilities: Negotiating Sustainability’s Discursive Maze in the Classroom, *Journal of Geography*, 114(6): 223-234.
- Sabah. (2017). <https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/dunyanin-en-iyi-50-restorani-secildi/2>, Erişim Tarihi: 18.02.2018.
- Sgarbi, G.(2018). Yoshihiro Narisawa shares tips for creating a truly sustainable restaurant, <https://www.theworlds50best.com/blog/News/narisawa-shares-tips-create-sustainable-restaurant.html>, Erişim Tarihi: 20.02.2018.
- The Worlds 50 Best, <https://www.theworlds50best.com/about>, Erişim Tarihi: 23.02. 2018.
- The Worlds 50 Best. (2017). Fine French food with conscience, <https://www.theworlds50best.com/awards/sustainable-restaurant-award>, Erişim Tarihi: 18.02.2018.
- The Worlds 50 Best, <https://www.theworlds50best.com/the-academy/manifesto>, Erişim Tarihi: 23.02. 2018.
- Thiele, L. P. (2013). Sustainability. Cambridge, UK: Polity Press.
- Tuik. (2016). Hane halkı tñkretim harcaması, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24576>, Erişim Tarihi: 16.02.2018.
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987). Our Common Future. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Zanewich, D. (1997). Advancing sustainable development in a corporate setting, University of Calgary, Yayınlanmış yñksek lisans tezi, Kanada.

Turizm İşletmeciliği Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin İncelenmesi: Aksaray'da Bir Uygulama

Mehmet TUNCER¹, Sait DOĞAN²

¹Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail:metuncer2002@gmail.com

²Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, e-mail:dogansait@gmail.com

Özet

Amacı: Araştırmanın amacı, girişimcilik eğitimi almamış turizm işletmeciliği öğrencilerinin, girişimcilik eğilimlerini ölçmek ve girişimcilik eğitimine olan ihtiyaçlarını tespit etmektir.

Araştırmanın Yöntemi: Araştırmanın yönteminde, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Araştırmanın bulgularında öğrencilerin girişimcilik eğitimi almamalarına rağmen, girişimcilik eğilimlerinin olduğu anlaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Öğrencilerin, girişimcilik konusunda bilinç düzeyinin yüksek olduğu ve kamu alanında kariyere daha fazla önem verdikleri anlaşılmıştır. Öğrencilerin doğru yönlendirmeler ve uygun motivasyon araçlarının kullanımı ile girişimcilik eğilimlerinin artırılması mümkündür.

Sosyal Etkileri: Turizm alanında eğitim görmüş insanların girişimcilik eğilimlerinin artması, turizm alanındaki hizmet kalitesinin artışına ve sosyo-ekonomik ilerlemelere katkı sunacaktır.

Orjinalliği/Değeri: Bu araştırma, eğitimin, girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisine yönelik, önemli bilgiler vermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Girişimcilik. Girişimcilik Eğilimi, Girişimcilik Eğitimi, Turizm İşletmeciliği*

Investigation of entrepreneurship trends in tourism management students: An application in Aksaray

Abstract

Aim: The purpose of the study is to measure the entrepreneurship tendency of the students of tourism management who have not been trained in entrepreneurship and to determine their needs for entrepreneurship education.

Method: In the method of the study, a qualitative research was carried out using the semi-structured interview form.

Findings: Despite the fact that the students did not receive entrepreneurship training in the findings of the research, it was understood that there were entrepreneurial tendencies.

Results and Suggestions: It has been understood that students have a high level of entrepreneurship awareness and pay more attention to their career in the public domain. It is possible to increase entrepreneurial tendencies through the use of appropriate orientation and appropriate motivation tools.

Social Impacts: The increased entrepreneurial tendencies of people trained in tourism will contribute to the increase in the quality of service in the field of tourism and to socio-economic progress.

Originality: This research provides important information on the effect of education on entrepreneurial tendencies.

Keywords: *Entrepreneurship, Entrepreneurship Tendency, Entrepreneurship Education, Tourism Management*

1. Giriş

Girişimcilik; yenilik yaratarak, yaratıcı yetenekler kullanarak veya herhangi başka bir şekilde, yeni; ürün, hizmet, kaynak, teknoloji ve piyasalar bularak, değer yaratmaktır (Bird, 1989; Yılmaz ve Sünbül, 2009:196). Bir başka ifade ile girişimcilik, Girişimcilik, bir fikrin veya düşüncenin katma değeri olan bir mal veya hizmete dönüştürüldüğü süreç, faaliyet veya aktivite olarak tanımlanabilir (Hattab, 2014; Ekici, 2016:7). Bir başka tanımda girişimci ise, yenilikçi ve sıradanlıktan uzak bir yapı oluşturabilen, insanların göremediği fırsatların farkına varıp bunlardan kazanç sağlayabilen kişi olarak ifade edilmektedir (Ulucan, 2015:7). Yukarıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere girişimcilik yenilik ve bu yenilikten fayda oluşturulması süreci şeklinde açıklanabilir.

Girişimcilik konusu ekonomik ve sosyal sonuçları itibariyle literatürde sıklıkla ele alınan konuların başında gelmektedir. Girişimci kişilerin girişimci olmayanlardan bazı özellikler itibariyle farklılaştığı bilinmektedir (Aksay ve İplik, 2014). Bir işletme kurma düşüncesi bireyin girişimciliğe yönelik tutumuyla ilgilidir. Bireyin kişisel tutumu, zengin olma düşüncesi, başkasına karşı kendini ispatlama güdüsü girişimci davranışı ortaya çıkarmaya yöneliktir (Ekici, 2016: 52). Girişimcilik potansiyelinde etkili olduğu düşünülen çeşitli hususlar söz konusudur. Ensari ve Alay (2017) çalışmalarında, kendine güven, risk alma eğilimi, dışa dönüklük, başarıya ihtiyacı, kontrol odağı ve bağımsızlık arzusu gibi hususların girişimcilik eğiliminde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bir başka çalışmada, başarıya ihtiyacı duyma, kendine güven, yenilikçi olma, kontrol odağı, risk alma, belirsizlik toleransı gibi kişilik özelliklerin etkisinden bahsedilmektedir (Bozkurt ve Erdurur, 2013). Yine başka bir çalışmada, girişimcilerin sahip olması gereken özelliklere ilişkin, Aytaç, (2006) proaktif olmayı, dinamik sosyal ilişkiler kurabilmeyi özgür düşüncelere sahip olmayı gerekli şartlar içerisinde saymıştır. Yukarıdaki değerlendirmeler çerçevesi içerisinde, girişimcilerin belli özelliklere sahip olması ve bu özelliklerini kullanması gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Girişimci bireylerde bu özelliklere sahip olmanın yanı sıra, başka faktörlerinde girişimcilikte etkili olduğuna yönelik çalışmalar mevcuttur. Bunlardan birinde, Girişimcilerde bazı doğal yetenekler olsa da, girişimci olarak nitelendirilebilmesi için bunların ortaya çıkmasının gerekliliği ifade edilmektedir. Bu yeteneklerin ortaya çıkmasında aile, arkadaşlar, toplumsal çevre, teknoloji gibi bir çok faktörün etkili olduğu açıklanmaktadır (Örücü, Kılıç ve Yılmaz, 2007:30). Girişimcilik eğiliminin artmasında etkili olan önemli hususlardan birisinin eğitim olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede Doğan (2013:103) Girişimsel motivasyonun artırılmasında, eğitim öğretim hayatı boyunca kendi girişimsel yeteneklerinin geliştirilmesi hususunda cesaretlendirilmelerinin önemini vurgulamıştır. Ayrıca, Girişimcilik eğitimi ve programları öğrencilerin girişimsel yeteneklerini, değerlerini ortaya çıkarmakta, onların küçük işletmeleri yönetmesi konusunda tecrübeli/bilgili olmalarını sağlamakta ve onların kişisel ve sosyal gelişmelerine katkı sağladığı düşünülmektedir (Ekici, 2016:41). Girişimcilik, birçok toplumun ekonomik kalkınmasında önemi giderek artmakta, erkek egemen bir faaliyet olan faaliyetlere de kadınların daha fazla katılmaya başladığı görülmektedir (De Vita, Mari ve Poggesi, 2014).

2. Literatür Taraması

Girişimciliğin neyi içerip neyi içermediğine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Örneğin, önceleri yapılan çalışmaların önemli bir kısmında, girişimciliğin bir yetenek olduğu görüşü ağırlık kazanmışken, son zamanlarda yapılan çalışmalarda girişimciliğin öğretilbilir, tamamlayıcı ve bütünleştirici bir kavram olduğu ve bu çerçevede girişimcilikte eğitimin farklı düzeylerde verilmesi gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Ulucan, 2015:42). Girişimcilik kültürlerden bağımsız olarak değerlendirilebilecek bir konu değildir. Philis ve Reardon (2007)

çalışmalarında, Amerikalı ve İrlandalı girişimcilerin niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemişler ve Amerikalılardaki başarı motivasyonunun İrlandalılarından daha fazla olduğu ve ayrıca Amerikalıların girişimcilik eğiliminin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Toplumsal olarak kültürel farklılıkların neticesinde bireylerin girişimci ve girişimcilik eğiliminin değişik derecelerde olduğu, girişimcilik felsefesinin özgürlükçü bireylerde daha fazla yer aldığı çeşitli çalışmalarda da konu edilmektedir (Ulucan, 2015:113). Girişimcilik farklı bilim insanları tarafından iki grupta ele alınmıştır; birinci grupta, yenilik, büyüme ve benzersizlik gibi konulara odaklananlar diğer grupta, değer yaratma gibi girişimciliğin sonuçlarına odaklananlar şeklinde değerlendirmelerde bulunulmuştur (Blichfeldt, 2009). Yukarıdaki ifadeler genel anlamda değerlendirildiğinde kültür, yaşam tarzı anlayış biçimlerinin girişimcilikte ne kadar etkili olabildiğini göstermektedir. Bazı toplumlar girişimcilik konusunda yüksek performans gösterirken diğerlerinde aynı performans görülmemektedir. Sosyal bilimciler bu farkın oluşmasında kültürün oynadığı rol üzerinde durmaktadırlar. Toplumun hâkim değer ve zihniyet ölçüleri olarak kültürel unsurlar, belli tutum ve davranışların oluşmasını doğrudan etkilemektedir (Aytaç, 2006).

Girişimciliğin maddi getirilerinin yanı sıra, sosyal açıdan da getirileri olmaktadır. Sosyal bir sorunun çözümüne katkı sağlamak, yenilikçiliğin peşinden giderek yeni faydalar oluşturmada bir iş modeli olarak değerlendirilmektedir (Doğan, 2013:32).Yine bir başka çalışmada girişimciliğin önemine ilişkin değerlendirmede, kaynakların etkin kullanılması; teknolojik gelişmelerin hayata geçirilmesi, gelir artışı ve rekabet üstünlüğü sağlanması, istihdamın artışı ve işsizliğin önlenmesi ile refah düzeyinin artması gibi toplumsal beklentilerin karşılanmasında girişimciliğin önemine dikkat çekilmiştir (Çemrek ve Girginer, 2017:3). Girişimciliğin bir başka faydası, üretim kaynaklarını yeni tarzda birleştirerek, kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlama ve kaynakların verimsiz alanlardan verimli alanlara aktarılmasını sağlamasıyla görülebilmektedir (Ekici 2016:1). Bunlara ek olarak, kişinin kendi işinin patronu olması ve bir iş adamı olarak anılmak istemesi kişi üzerinde özgürlük hissi oluşturmada ve toplum tarafından bu özgürlük olumlu şekilde algılanmaktadır (Ulucan, 2015:20-21).

Turizm sektöründe girişimcilikle ilgili değerlendirmelere bakıldığında, Turizm endüstrisinde küçük ve orta ölçekli birçok işletme kurulmaktadır. Turizm sektörü doğası gereği farklı sektörlerden daha fazla yenilikçiliğe, daha fazla bilgi kaynağına ulaşmada girişimciliğe daha fazla ihtiyaç duymaktadır (Blichfeldt, 2009). Turizm girişimcilerinin sayısının bir bölgede artması o bölgenin turistik alanda kalkınmasında önemli bir etkiye sahiptir. (Koh ve Hatten, 2002). Turizm sektöründe sürdürülebilirlik anlayışı ile hareket edilmesi zorunluluğu değişimi kaçınılmaz yapmakta, bu değişim doğru yönetebilmek için girişimcilere ve onların yeteneklerine ihtiyaç duyulmaktadır (Günlü, 2015). Bu ve buna benzer araştırma sonuçları üniversitelerde girişimci bireylerin desteklenmesinde ilgili derslerin öğretim elemanlarına yol gösterici olabilir. Her ne kadar kişisel değerlerin oluşumunda aile ve toplum faktörlerinin etkisi büyük olsa da, üniversitelerde verilecek olan girişimcilik ve yenilik konulu dersler de bireysel değerlerin gelişimine katkı sağlayabilir. Böylelikle gelecekte turizm sektöründe toplumsal faydayı ön plana alan girişimci bireylerin yetiştirilmesine destek olunabilir (Işık ve Aydın, 2017).

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı turizm alanında eğitim gören öğrencilerin girişimcilik eğitimi almadan önceki girişimcilik eğilimlerini ölçmektir. Yapılan çalışma, girişimcilik eğitimi alındıktan sonra ortaya çıkacak değişimler için bir dayanak noktası olacaktır. Özellikle turizm sektöründe sosyal ve beşeri ilişkilerin önemi, ülkenin döviz ihtiyacını karşılamada önemli kaynaklardan biri olması gibi nedenlerle bu sektörde yer alan paydaşların girişimcilik eğilimlerinin ölçülmesi yararlı olacaktır. Bu çerçevede bu paydaşlardan birisi olan turizm öğrencilerinin girişimcilik eğiliminin incelenmesi, girişimcilik eğiliminin artması yönünde gerekli tedbirlerin alınması

açısından da önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışma ile öncelikle bir durum tespiti yapılacak olup literatürdeki bilgiler ışığında çeşitli öneriler sunulacaktır.

Çalışma nitel araştırma türünde hazırlanmıştır. Araştırmada zengin bilgiye sahip olunan durumlarda derinlemesine çalışmaya imkân veren nitel araştırma örnekleme yöntemlerinden, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu bağlamda, Aksaray Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü 4.Sınıf öğrencilerinden 6 öğrenci seçilmiş ve görüşme formu aracılığıyla bu öğrencilerin girişimcilik eğilimini ölçülmeye çalışılmıştır. Bu görüşme formunu oluşturmak için çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır (Yılmaz ve Sünbül, 2009; Doğan, 2013; Aksay ve İplik, 2014; Ekici, 2016). Görüşme formu yaklaşımı, araştırmacı ve görüşmeciye zaman esnekliği sağlayan bir yaklaşımdır. Diğer yandan farklı bireylerden benzer ya da farklı bilgiler alarak durum analizi yapmayı sağlayan bir yaklaşım türüdür (Buluç, 2007: 10). Örnekleme seçiminde belli bir amaç gözetilmiş ve farklı özelliklere sahip öğrencilere yer verilmiştir. Örnekleme 3 erkek, 3 kız olmak üzere, 6 öğrenci yer almıştır. Bu öğrencilerin seçimi sırasında, önce kendilerine gönüllü olup olmadıkları sorulmuş, kendilerinden onay alındıktan sonra bir ön görüşme gerçekleştirilmiştir. Ön görüşme sırasında öğrencilere araştırmanın amacı, önemi hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiş ve görüşme formunun doldurulması istenmiştir. Öğrencilerden gelen istek doğrultusunda öğrencilere bir günlük süre verilmiş, sonrasında görüşme formları analiz edilmek üzere toplanmıştır. Görüşülen kız öğrenciler için K1, K2, ve K3 şeklinde; erkek öğrenciler için ise E1, E2 ve E3 şeklinde kodlama yapılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Görüşme formunda öğrencilerin bazı kişisel özelliklerinin yanı sıra, belirlenen 8 Tema'ya (*Güven Ve Cesaret, Yetenek, Fikre Sahip Olma, Kariyer, Gelir, Sosyal Beklenti, Rekabetçilik, Özgür Olma*) yönelik sorular sorulmuş, alınan cevaplar uzman görüşünden de yararlanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bu bölümünde, görüşme formu ile elde edilen veriler düzenlenmiş ve elde edilen bulguların açıklanması ve yorumlanması gerçekleştirilmiştir.

TABLO 1. ÖĞRENCİLERİN GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİNE YÖNELİK GENEL BİLGİLER

| Açıklamalar | E1 | E2 | E3 | K1 | K2 | K3 |
|---|--|-------------------------------|---|-------------------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Girişimcilik eğitimi aldınız mı açıklayınız? (nerede ve nasıl bir programla) | Hayır | Hayır | Hayır | Evet, çok kısa süre aldım. | Hayır | Hayır |
| Bireysel olarak para kazanma girişiminiz oldu mu? (bir iş yerinde maaş karşılığı çalışmak hariç) | Fotoğraf çekim hizmeti ve Fotoğraf makinesi satışı | Hayır | Kozmetik ürün ve ikinci el giysi satışı | Marketten ucuza yiyecek alıp, satma | Hayır | Hayır |
| Ailenizden ve çok yakın çevrenizden girişim faaliyetlerinde bulunan var mı açıklayınız? (Kim, ne çeşit bir girişim) | Hayır | Hayır | Yakın arkadaş (E- ticaret satışları) | Baba ve Amcalar (Giyim sektörü) | Hayır | Abim (İmalat sektörü) |
| Anne-Baba eğitim durumu nedir, açıklayınız? | Anne (İlk) Baba (Orta) | Anne (Lise) Baba (Lisansüstü) | Anne (Orta) Baba (Orta) | Anne (İlk) Baba (İlk) | Anne (Lisans) Baba (Lisans) | Anne (İlk) Baba (Orta) |
| Mezun olduğunuz lise türü nedir açıklayınız? | Meslek Lisesi | Anadolu Lisesi | Anadolu Lisesi | Düz Lise | Özel Okul | Anadolu Meslek Lisesi |

Tablo 1 incelendiğinde, öğrencilerin girişimcilik eğilimini etkileyebilecek farklı özelliklere sahip oldukları anlaşılmaktadır. Öğrencilerden birinin çok kısa süre olmak üzere girişimcilik eğitimi aldığı görülürken kalan diğer öğrencilerin tamamının herhangi bir girişimcilik eğitimi almadığı görülmüştür. Öğrencilerden 3’ü para kazanma amaçlı herhangi bir faaliyetin içinde yer almadığını, diğerlerinin ise ilgi alanlarına göre, satış ve benzeri girişimlerde buldukları tespit edilmiştir. Yine öğrencilerden 3’ünün girişimde bulunan her hangi bir yakını bulunmazken, diğer 3’ünün yakın çevresinde girişimde bulunan kişilerin olduğu anlaşılmıştır. Anne ve Baba eğitimleri açısından bakıldığında, iki öğrencinin ebeveynlerinin lisans ve üstü dereceye sahip olduğu, diğerlerinin lise ve altında eğitim gördükleri tespit edilmiştir. Öğrencilerin mezun oldukları lise türlerine göre değerlendirildiğinde farklı ve çeşitli lise türlerinden mezun oldukları görülmüştür.

Araştırmada ilgili öğrencilere “**Güven ve Cesaret**” teması başlığı altında iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, **‘Bir işe başlamada kendinize olan güveniniz ve risk alma yeteneğinize ilişkin ne söyleyebilirsiniz?’** sorusuna, öğrencilerden E1, E2, K3 ve E3 kendilerine güvendiklerini, risk olmadan başarının gelmeyeceğini ve sonuna kadar gidilmesi gerektiğini düşündüklerine yönelik cevaplar vermişlerdir. K1 ve K2 ise, daha ihtiyatlı olduklarını mecbur kalmadıkça riske girmek istemediklerini beyan etmişlerdir.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, **‘İşe ilişkin sabır gösterme ve kararlılık durumunuza ilişkin ne söylersiniz?’** sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, 6 öğrenciden 5’i sabırlı bir mizaca sahip olduğunu, 1’i hemen sonuç vermeyecek işlerde sabır gösteremeyeceğini söylemiştir. Sabırlı olan öğrenciler ayrıca, başarı elde edebilmek için birçok sorunla baş edilmesi gerektiğini bildiklerini ifade etmişlerdir.

Yukarıda “Güven ve Cesaret” teması ile ilgili sorulara verilen cevaplar değerlendirildiğinde, öğrencilerin kendilerine güvendikleri ve bir işi başarmak için sabrın gerekli olduğuna inandıkları ve bu konuda kendilerini yeterli gördükleri ifade edilebilir.

Araştırmada ilgili öğrencilere “**Yetenek**” temasına ilişkin iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, **‘Yeni bir iş kurmada zorluklarla mücadele edebilecek özelliklere sahip olup olmamanıza ilişkin neler söylersiniz?’** şeklindeki soruya öğrencilerden, K2, E2, K3 ve E3 bir işe başlanıldığında mutlaka zorluklarla karşılaşacaklarını bildiklerini ve zorluklarla baş edebilmek için kendilerinde yeterli gücün var olduğunu beyan etmişlerdir. K1 ise, ‘işin başarılı olacağına inanıyorsam zorluklarla mücadele ederim’ diyerek olaya daha ihtiyatlı yaklaştığını göstermiştir. E1 ise, Türkiye’nin şartlarının zorluklar içerdiğine ilişkin bir değerlendirmede bulunup, yinede bu konuda başarılı olabileceğine ilişkin kanaatini açıklamıştır.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, **‘Beklenmeyen durumlarda farklı düşünebilme ve hareket edebilme becerinize ilişkin ne söylersiniz?’** sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, öğrencilerin tümü, beklenmeyen durumların olabileceği ve bu konuda gerekli pratik çözümler üretebileceklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerden K3, bu yeteneğinin kaynağı olarak, Üniversitede olaylara farklı açılardan bakabilme özelliği kazandıran genel üniversite eğitimini göstermiştir.

Yukarıda “Yetenek” teması ile ilgili sorular genel hatları ile değerlendirildiğinde, öğrencilerin zorlukların farkında oldukları ve bu zorlukları aşmak için gerekli yeteneklere sahip olduklarını düşündükleri söylenebilir.

Araştırmada ilgili öğrencilere “**Fikre Sahip Olma**” temasına ilişkin iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, **‘İş kurarken sabit fikirli biri olup olmanız ve alternatif iş fikirleri üretip üretemeyeceğinize ilişkin ne söylersiniz?’** sorusuna öğrencilerden 5’i sabit fikirli olmayıp, yeniliklere açık olduklarını ve bu durumun zaten girişimciliğin gerek şartlarından biri olduğunu düşündüklerini söylemişlerdir. Öğrencilerden yalnızca, E3 sabit fikirli olduğunu beyan etmiştir.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, **‘iş fikrinin kendinize ait olması veya ortak fikir üretme anlayışına sahip olup olmamanıza ilişkin ne söylersiniz?’** şeklindeki soruya verilen cevaplar incelendiğinde, öğrencilerde farklı yaklaşımlar tespit edilmiş E1, fikrin bana ait olup

olmasına takılmam, K2, önceliklerime ulaştıracak her fikri sahiplenirim, E2, önce kendim değerlendirir sonra başka fikirlere bakarım, K3 fikrin kendime ait olmasını isterim K1 ve E3 ise ortak fikrin farklı gözlerle değerlendirme imkanı taşıdığından daha sağlıklı olacağına inanırım şeklinde cevaplar vermiştir.

Yukarıdaki “Fikre sahip olma” temasına yönelik değerlendirmeler incelendiğinde, öğrencilerin genelini sabit fikirli olmadıkları, belli şartlarda farklı fikirlerden yararlanmak gerektiğine ilişkin görüşlere sahip oldukları anlaşılmıştır.

Araştırmada ilgili öğrencilere “**Kariyer**” temasına ilişkin iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, **‘Hangi alanda girişimcilik faaliyetlerinin daha geçerli olduğunu düşünüyorsunuz (Gıda, Sanayi, Teknoloji vb)?’** sorusuna, öğrencilerden K1, K2, ve E2 Gıda ve Giyim gibi temel ihtiyaçların giderilmesine yönelik girişim faaliyetlerinin daha geçerli olduğunu ifade etmişlerdir. K3, temel ihtiyaçlara ek olarak teknoloji alanında da ilerlemenin olduğunu bu nedenle bu alanda da girişimlerin önemli olduğuna yönelik görüş beyan etmiştir. E3, faaliyet alanı olarak teknolojiyi öne çıkarmış, E1 ise, sanat alanında yapılacak çalışmaların daha geçerli olabileceğine inandığını söylemiştir.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, **‘Sizin için, kamuda çalışma, özel şirkette kariyer ve kendi işini kurma hangisi önceliklidir açıklayınız?’** şeklindeki soruya, K1, K3 ve E3 kariyer planlamasında kamuda çalışmayı daha fazla tercih ettiklerini açıklamışlardır. Sebebine ilişkin olarak ise, kamuda daha güvenli bir çalışma ortamı sunulduğunu söylemişlerdir. K2 ve E2 Kamuda çalışmayı öncelikli görmekle birlikte diğer iki seçeneğinde kendilerinden uzak olmadığını belirtmişlerdir. Kamuda çalışmaya en uzak olan öğrencinin ise, E1 olduğu anlaşılmıştır. Öğrencilerin genelini uygun şart ve ortamlarda kendi işini kurmak ve bu işi yürütmeye de uzak olmadıkları anlaşılmıştır.

Yukarıdaki “Kariyer” temasına yönelik değerlendirmeler incelendiğinde, Öğrencilerin ağırlıklı olarak temel ihtiyaçlar olmak üzere, teknoloji alanında yapılacak girişimlere de sıcak baktıkları anlaşılmıştır. Kariyer tercihlerinde de Kamunun öncelikli tercih alanı olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmada ilgili öğrencilere “**Gelir**” temasına ilişkin iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, **‘Girişimcilik faaliyetinden beklediğiniz gelir düzeyi nedir açıklayınız? (ortalama bir gelir, çok fazla gelir ve girişimin devamlılığını sağlayacak bir gelir vb)?’** sorusuna, öğrencilerden E1, K2, E2 ve E3, öncelikli olarak işletmenin devamlılığını sağlayacak bir gelir beklentisi içinde olduklarını tespit edilmiştir. K1 ve K3 ise, bu kadar sabır ve zorluklara katlandıktan sonra gelir beklentim çok fazla olur şeklinde soruyu cevapladıkları görülmüştür.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, **‘Girişimcilik faaliyetinden elde edilen geliri nasıl kullanmak istersiniz? (Yeni girişimler yapmak, mevcut girişimi daha fazla geliştirmek ve diğer hususlar)’** sorusuna, öğrencilerden K1 dışında kalanlar, mevcut girişimi daha fazla geliştirmek, yeni donanımlar almak ve yeni şubeler açmak amacıyla elde edilen geliri kullanabileceklerini ifade etmişlerdir. K1 ise, ‘mevcut girişimin belli bir seviyeye ulaştığına inandığımda yeni girişimlere başlamayı isterim’ şeklinde soruyu cevaplamıştır.

Yukarıdaki “Gelir” temasına yönelik değerlendirmeler incelendiğinde, öğrencilerin öncelikle işin devamını sağlayacak gelire sahip olmayı istedikleri ve mevcut girişimde büyümeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Araştırmada ilgili öğrencilere “**Sosyal beklenti**” temasına ilişkin iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, **Girişimcilik faaliyetlerinin prestij ve itibarı artırıp artırmadığına ilişkin ne düşünüyorsunuz açıklayınız?’** sorusuna öğrencilerden, K1 ve E3 girişimlerin başarılı olması halinde itibar ve saygınlık getirdiğini söylemişlerdir. K2 ve K3 farklı fikirlere sahip olmaları, sıradan olmamaları ve cesaretleri nedeniyle girişimcilerin daha fazla itibar sahibi olabilecekleri düşündüklerini açıklamışlardır. E1, girişimlerin başlangıçta dirençle karşılaşmasının olası olduğunu ama sonraki süreçte kendilerini kabul ettirebildiklerini ifade etmiştir. E2 ise, farklı bir bakış açısıyla girişimcilikteki itibarı, etik anlayışla hareket etmeye bağlamıştır.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, ***Girişimcilik faaliyetlerinin sizi ne derece toplumun bir parçası yapar açıklayınız?(Toplumla iletişiminizi ne düzeyde etkiler)*** şeklindeki soruya, öğrencilerin hemen hepsi girişimlerin toplumdan bağımsız olamayacağını zaten bu tür girişimlerin toplumun ihtiyaçlarından doğduğunu ve toplumla iletişim ihtiyacının kaçınılmaz bir gerçek olduğunu ifade etmişlerdir. Yine öğrencilerin görüşlerine göre, toplumun ihtiyaçlarına cevap vermesi oranda, girişimciliğin daha fazla takdir göreceği anlaşılmıştır.

Yukarıdaki “Sosyal beklenti” temasına yönelik değerlendirmeler incelendiğinde, yapılan girişim faaliyetlerinin sonuçları toplumdaki saygınlık düzeyini etkilemektedir. Ayrıca, toplumun ihtiyaçlarının karşılanma düzeyi girişimciyi, toplumun önemli bir parçası haline getirmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmada ilgili öğrencilere “***Rekabetçilik***” temasına ilişkin iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, ***Girişimcilik ve rekabetçilik ilişkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?*** sorusuna, öğrencilerden E1, yapılmamışın yapılmasını veya yapılanın farklı yapılmasını, K2 ve K3, farklı fikirlerin hayata geçirilmesini, rekabetçilik şansını artırdığını ifade etmişlerdir. K1 ve E3 ise, girişimcilerin sayısının artmasına bağlı olarak, rekabetin daha fazla kızıştığını söylemişlerdir. E2 ise, Rekabet etmede girişimcinin misyon ve vizyon kavramları çerçevesi içinde hareket etmesi gerektiğini söylemiştir.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, ***Sizi, girişimcilik faaliyetlerinde öncelikli olarak hangi özellikleriniz rekabet üstünlüğüne getirir açıklayınız?*** sorusuna, öğrencilerden E1, kendini sürekli geliştirme eğiliminin, K1 kolay iletişim kurmasının, K2 pratik zekâ ve özgüvene sahip olmasının, E2 yeniliklere açık olma ve sahip olduğu bilgisinin, K3 Alternatif fikir üretebilme becerisine sahip olmasının ve E3’ te mücadele yeteneği ve hırslı olmasının rekabet üstünlüğü getiren özellikleri olduklarını açıklamıştır.

Yukarıdaki değerlendirmeler çerçevesince, öğrenciler girişimciliğin doğasında rekabetçiliğin olduğunu farkındadırlar. Ayrıca öğrenciler her bir girişimcinin farklı özellikleri ile rekabet üstünlüğünü yakalayabileceğini düşünmektedirler.

Araştırmada ilgili öğrencilere “***Özgür Olma***” temasına ilişkin iki soru yöneltilmiştir. İlk olarak, ***Kendi işinin patronu olma fikri, sizin için ne anlam ifade eder açıklayınız?*** sorusuna, K1 dışında kalan öğrencilerin hepsi, kendi çalışma saatlerinin belirlenmesi, kendinden çıkan fikirle hareket edebilmenin verdiği motivasyon ve başkasından alınacak emirle hareket etmenin getirdiği tatminsizlik gibi gerekçelerle kendi işini kendi fikri ile kurmanın kendilerini heyecanlandığını belirtmişlerdir. K1 ise, kendi işinin patronu olduğunda, aşırı sorumluluk nedeniyle hayatının daha yorucu olabileceğini ifade etmiştir.

Araştırmada ilgili öğrencilere ikinci olarak, ***Sorumluluk alma ve sonuçlarına katlanma konusunda kendinizi değerlendirir misiniz?*** sorusuna, öğrencilerden E1, zorunlu olmadıkça sorumluluk üstlenmek istemediğini, K1, sorumluluk nedeniyle oluşan kaygı ve stres ortamının kendisini yıpratıldığını ifade etmiştir. K2, farklı bir bakış açısıyla, sorumluluğun iyi yönetilmesi halinde, insana çok fazla yük getirmeyeceğine inandığını açıklamıştır. Öğrenciler arasında sorumluluk almayı benimseyen ve bu durumdan en az rahatsızlık hisseden öğrencinin K3 olduğu anlaşılmış olup, K3 ve E3’ün ‘sorumluluk alır ve sonuçlarına katlanırım’ şeklinde cevaplar verdikleri görülmüştür.

Yukarıdaki değerlendirmeler çerçevesi içinde, genellikle öğrenciler kendi fikirlerini hayata geçirebilecek kimseden emir almadan faaliyetlerini yürütebileceği işlere sahip olmayı istedikleri anlaşılmaktadır. Sorumluluk almakla ilgili olarak öğrencilerin önemli bir kısmı, sorumluluk alıp sonuçlarına katlanabileceklerini ifade etmişlerdir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada görüşleri alınan öğrencilerin seçiminde öğrencilerin birbirinden farklı özelliklere sahip olmalarına özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda, öğrencilerin, farklı liselerden mezun oldukları, anne ve baba eğitim durumları açısından İlkokul’dan- Lisansüstü seviyeye kadar farklı derecede mezuniyet düzeyine sahip ebeveynlerin olduğu görülmüştür. Ayrıca,

yakınları arasında girişimcilik faaliyetinde bulunan kişilere sahip olmanın yanı sıra, bazı öğrencilerin para kazanmak amaçlı bir girişim deneyimi yaşadığı tespit edilmiştir. Bu öğrencilerin girişimcilik eğitimi almamalarına rağmen ci, girişimcilik teşebbüslerinde buldukları anlaşılmıştır.

Öğrencilerin girişimsel faaliyetlerle ilgili olarak değerlendirmelerinde genel olarak güven ve cesarete sahip oldukları söylenebilir. Ancak, ihtiyatı elinden bırakmayan öğrencilerin de varlığı dikkat çekmektedir. Öğrencilerin sabrı bir işi başarmada önemli bir husus olarak gördükleri söylemlerinden çıkartılabilir. Öğrencilerin yeteneğe ilişkin değerlendirmelerine bakıldığında, öğrenciler zorlukları aşmak için sadece cesaretin yetmediğini, aynı zamanda gerekli yeteneklere de sahip olunması gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Öğrenciler genel anlamda farklı fikirlerden yararlanmaya sıcak bakmakla birlikte, kendi fikirleri üzerinde yoğunlaştıkları fark edilmiştir. Araştırmada görüşlerine başvuru alan öğrenciler gelecekte gelişim ve fırsatların teknoloji ve temel ihtiyaçların giderilmesi alanlarında olacağını düşünmekle birlikte öğrencilerin kendi kariyer planları ile ilgili olarak, kamuyu incelemeleri dikkat çekicidir. Girişimden elde edilen gelire yönelik değerlendirmelerde, işin devamını sağlayacak gelire sahip olmak daha fazla öne çıkmaktadır. Bu elde edilen gelirin nerede harcanması gerektiğine ilişkin yorumlarda ise, mevcut işin geliştirilmesine yönelik kullanılması gerektiği ifade edilmiştir. Öğrencilerin görüşlerine göre girişimlerin toplumun ihtiyaçlarını karşılama düzeyi ile girişimcilerin elde edebileceği itibar arasında doğru orantı olduğu anlaşılmaktadır. Girişimcilikte rekabetçi bir yapıya sahip olmanın önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca öğrenciler, girişimciliği özgür olmanın bir fırsatı olarak görmekte, kendi işlerinin patron olarak, kendi işletmelerini çalıştırmak istemektedirler.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, öğrencilerin genel hatlarıyla girişimciliğe eğilimin olduğu tespit edilmiş ancak bazı konularda tereddütler yaşadıkları anlaşılmıştır. Öğrencilerin girişimcilikle ilgili eğitim almadan görüşleri incelendiğinde, kamu alanında kariyere daha fazla önem verdikleri anlaşılmaktadır. Gerekli eğitim ve isteklendirme çalışmaları ile öğrencilerin bilinçli bir şekilde girişimcilik faaliyetlerine yaklaşmaları sağlanabilir. Araştırmadaki öğrencilerin genel hatlarıyla bilinç düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Bu özellikleri dikkate alındığında, iyi bir girişimcilik eğitimi almaları halinde, topluma yararlı bir girişimci olabilecekleri söylenebilir. Öğrencilerin hangi alanda girişimin potansiyelinin yüksek olduğuna ilişkin soruya öğrenciler, turizm öğrencileri olmalarına rağmen, turizmde girişimcilikle ilgili olarak fazla değerlendirme yapmamaları dikkat çeken bir konudur. Bu nedenle girişimcilik eğitimleri verilirken, kişilerin ilgili ve bilgili olduğu alanlarda da girişimcilik yapmalarına yönelik teşvik ve yönlendirmeler yapılmalıdır.

Sonuç olarak, girişimcilik eğilimlerinin ölçülmesi girişimcilik potansiyelinin ortaya konması açısından önem taşıyan bir araştırma konusudur. Yapılan bu çalışma ile girişimcilik eğitimi almadan kişilerin eğilimlerinin ne olduğuna yönelik tespitler yapılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen veriler, girişimcilik eğitimi aldıktan sonra ortaya çıkabilecek girişimcilik eğilimini karşılaştırmaya yönelik bir veri kaynağı olabilecektir.

Kaynakça

- Aksay, B. ve İplik, E. (2014). Girişimcilik eğilimi ölçeğinin (Get 2) Türkiye bağlamında değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 2, 199-210
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: sosyo-kültürel bir perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15) 139-160
- Blichfeldt, B. (2009). Innovation and entrepreneurship in tourism: the case of a Danish caravan site. *Innovation and Entrepreneurship in the Tourism*, 7(3), 415-43

- Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013). Girişimci kişilik özelliklerinin girişimcilik eğilimindeki etkisi: potansiyel girişimciler üzerinde bir araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (8) 2. 57-78
- Buluç, B. (2007). İlk ve ortaöğretim kurumlarında okul yöneticilerinin bilgilendirme işlevini gerçekleştirme düzeyleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-25.
- Çemrek, F. ve Girginer, N. (2017). *Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*. EconWorld, 1-14, France: Paris, Erişim tarihi: 20.01.2018, http://paris2017.econworld.org/papers/Cemrek_Girginer_Enterpreneurship.pdf
- De Vita, L., Mari, M. and Poggesi, S. (2014). Women entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature. *European Management Journal*, 32(3), 451-460.
- Doğan, N. (2013). *Türkiye’de girişimcilik eğilimi: üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma İlişkileri ve Endüstrisi ABD, İstanbul.
- Ekici, E. (2016). *Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimini belirlemede planlanmış davranışlar teorisi ve girişimcilik eğitiminin rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon ABD, Adana.
- Ensari, M.Ş. ve Alay, H.K. (2017). Üniversite öğrencilerinin yenilikçilik eğilimi ile girişimcilik potansiyelleri arasındaki ilişkiye ailelerin girişimcilik öyküsünün aracı etkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 28, 235-248
- Günlü, E. (2015). Sosyal girişimcilik olgusunun kavramsal analizi ve turizmde sosyal girişimcilik. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* (35)23-42
- Işık, C. ve Aydın, E. (2017). Kişisel değerlerin sosyal girişimcilik eğilimine etkisi: turizm öğrencileri üzerine bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 6(2), 131-154
- Koh, K. Y., & Hatten, T. S. (2002). The tourism entrepreneur: the overlooked player in tourism development studies, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. (3) 1, 21-48
- Örücü, E, Kılıç, R. ve Özer Y. (2007). Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinde ailesel faktörlerin etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (2), 2. 27-47.
- Pillis, E.D. and Reardon, K.K. (2007). The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention a cross-cultural comparison. *Career Development International*, (12) 4, 383-396
- Ulucan, S. (2015). *Girişimcilik Eğiliminin ve Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Ortaöğretimde Lise 3. ve 4. Sınıf Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Ankara.
- Yıldırım, A. ve H. Simsek. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastırma Teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. ve Sünbül, A.M. (2009). Üniversite öğrencilerine yönelik girişimcilik ölçeğinin geliştirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21, 195-203

Sivas'ın Turizm Potansiyeli. Divriği ve Kangal İlçeleri ile Yıldız Dağı Kış Turizm Merkezinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi

Yrd. Doç. Dr. Derya KUTLU¹ Öğr. Gör. Fatma GÖK²

¹Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü, Türkiye, dutebay@cumhuriyet.edu.tr

²Cumhuriyet Üniversitesi Divriği Nuri Demirağ Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Türkiye, fgok@cumhuriyet.edu.tr

Özet

Amacı: Sivas, sahip olduğu turizm çeşitliliği ile yerli ya da yabancı turistlere hizmet vermeye devam etmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışma ile Sivas'ın turizm potansiyeline konu olan mekânları incelenmiştir. Zaman kısıtı nedeniyle Sivas'ın sahip olduğu turizm çeşitlerinden sadece İnanç Turizmi, Sağlık Turizmi ve Kış Turizmi çeşitleri ele alınmıştır. Bu kapsamda Divriği, Kangal ve Yıldız Dağı Kış Turizm Merkezi'nin SWOT analizleri yapılarak değerlendirmeler yapılmış ve öneriler sunulmuştur.

Araştırma Yöntemi: Bu çalışma nitel bir araştırma türü olan doküman incelemesi temel alınarak oluşturulmuş bir çalışma niteliği taşımaktadır. Orta Anadolu Kalkınma Ajansının 2016 yılında hazırladığı rapor başta olmak üzere bildiri, tatil sitelerindeki müşteri yorumları ve gözlemler sonucu elde edilen veriler kullanılarak SWOT analizi yapılmıştır.

Bulgular: SWOT analizi yapılmış; bu anlamda güçlü, zayıf yönleri ile fırsat ve tehdit unsurları değerlendirilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Sivas; inanç turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi ve diğer doğa güzellikleri ile insanların ilgisini çekmeyi başarmış bir şehirdir. Kentsel alt yapı eksiklikleri, halkın turizme karşı uzak durması, yeterli tanıtımın yapılmayıp turizm pazarlaması konusuna tam anlamda önem verilmemesi gibi nedenlerden ötürü hak ettiği turizm mekânı olma özelliğine sahip olamamıştır.

Orijinalliği/değeri: Sivas'ın, sahip olduğu turistik zenginliklerin farkındalığının oluşturulması ile ziyaretçi sayısını artırması öngörülmektedir. Ayrıca akademik anlamda da araştırmacılara yeni ufuklar açacak bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: *Sivas, Divriği, Kangal, Yıldız Dağı Kış Turizm Merkezi, SWOT analizi*

Tourism Potential of Sivas. Evaluation of Divriği and Kangal Provinces and Yıldız Mountain Winter Tourism Center by SWOT Analysis Abstract

Purpose: Sivas continues to serve domestic and foreign tourists with its diversity of tourism. In this context, the study of Sivas' tourism venues has been examined. Because of the time constraints, only the Faith Tourism, Health Tourism and Winter Tourism types were handled from Sivas' s tourism varieties. Within this scope, SWOT analyzes of Divriği, Kangal and Yıldız Mountain Winter Tourism Center were made and evaluations were made and suggestions were presented.

Research Methodology: This study is based on a qualitative research type of document review. SWOT analysis was carried out using reports prepared by the Central Anatolian Development Agency in 2016, customer comments on holiday sites, and data obtained as a result of observations.

Findings: SWOT analysis was performed; In this sense, strengths, weaknesses, opportunities and threats were evaluated.

Conclusion and Recommendations: Sivas; faith tourism, health tourism, winter tourism and other natural beauties have attracted the attention of people. The lack of urban infrastructures aren't have the qualification to be a tourism place that the public deserves for reasons such as

being away from tourism, not giving sufficient promotion, and not paying full attention to the issue of tourism marketing.

Originality / value of: It is envisaged that the number of visitors will increase with the formation of the awareness of the tourist richness that Sivas has. It is also a study that will open new horizons for researchers in academic terms.

Key Words: *Sivas, Divriğ, Kangal, Yıldız Mountain Winter Tourism Center, SWOT Analysis*

1.Giriş

Turizm, sürekli ikamet etme ve gelir elde etme amacı olmadan yer değiştiren insanların; kültür, merak, spor, eğlenme, dinlenme, sağlık ve inançları gereği bireysel olarak ya da grup şeklinde bir yerden başka bir yere gitmeleridir. Seyahat adı altında yapılan bu gezilerin turizm açısından faaliyet olarak kabul edilebilmeleri için gidilen yerlerde en az bir gün kalınması ve bu yerlerdeki turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ürettikleri ürünlerden istekte bulunmaları gerekli olmaktadır (Özgüç, 2003: 15). Turizm tanımı içerisinde yer alan yer değiştirme faaliyeti; kişinin alışık olduğu dışındaki doğal, tarihi, toplumsal ve kültürel yapıyı tanıma amaçlı olarak başka yere gitme biçiminde kendini gösterir. Bazı sosyologlar turizmi evrensel bir göç olarak tanımlarken; Uluslararası Turizm Akademisi (L'AcademieInternationaleduTourisme) turizmi bilgi eylemi olarak nitelendirmiştir. (Berber, 2003).

1970'li yıllara kadar deniz, kum, güneş üçlüsü geleneksel turizmi oluştururken, 1970'li yıllardan itibaren gerek turizmde gerek kültürel, sosyal, ekonomik değerlerde yaşanan değişimler turizmde yeni ürünlere olan talebi artırmıştır. Yaşanan bu gelişmeler geleneksel turizmin yanında alternatif turizmi oluşturan turizm türlerinin gelişmesine katkı sağlamıştır. Böylece, kültür turizmi, miras turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, kış turizmi, yayla turizmi gibi yeni turizm türleri de ortaya çıkmıştır (Reisinger, 2009).

İnsanları turizme yönlendiren faktörlerden biri de sağlık turizmi. Günümüzde sanayileşmenin ve kentleşmenin getirdiği çevre sorunları çok sayıda insanın sağlıklı ortamda yaşamasına neden olmaktadır. Bu nedenle insanların sağlık, spor, kültür ve çeşitli eğlence aktivitelerini tatil dönemlerinde gerçekleştirme talepleri artmaktadır. Boz'a göre sağlık turizmi; "sağlığını koruma ve var olan sağlık sorunlarını giderme amacıyla bir süreliğine (genellikle 21 gün) yer değiştiren insanların konaklama, beslenme, kür uygulaması ve eğlence gereksinimlerini karşılayabilen doğal kaynaklara dayalı bir turistik tesise hareketidir."(Boz,2004). Bu bağlamda sağlığı bozulan kişiler de sağlık turizminin hedef kitesini oluşturmaktadır.

Turistlerin kültürel mirasa ilgi duymalarıyla gelişen kültürel turizm ise, tarihi yerler ve kalıntılar, müzeler, fuar ve festivaller ile gelişmeye başlamıştır. Geçmiş medeniyetlere ait kalıntılarla birlikte kültürel turizmin önemli ürünleri arasında; müzik türleri, gelenekler, el sanatları, yaşam çeşitleri, yemek kültürleri gibi alışkanlıklar günümüz gelişen dünyasında önemini artırmaya başlamıştır. Fakat her kültürel ürün turizm anlamında insanlara cazip gelmeyebilir. Bu çekiciliği turistik bir ürün haline getirerek marka oluşturmak gerekmektedir. Bunun içinde tanıtım çalışmaları önem arz etmektedir (Emekli, 2006: 57). Alternatif turizm türlerine sahip Sivas ili de coğrafi konumu nedeniyle, farklı medeniyetlerin (Hititler, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular ve Osmanlılar) hâkimiyetine girmiş (Ökmen, 1999: 240) bazılarına da başkentlik yapmıştır. Bu nedenle de inanç turizmi açısından önemli eserlere sahiptir.

Ülkemizde son yıllarda giderek önem kazanmaya başlayan kış turizminin gelişiminde Özgüç 'e göre; Kayak sporuna olan ilginin artması rol oynamıştır. Dünyanın tanınmış kış turizm merkezleri her yıl çok sayıda ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Üstelik bu ziyaretçilerin önemli bir kısmının gelir düzeyi yüksektir (Özgüç,1994:116). Türkiye'de kış turizmi giderek önem kazanmaktadır. Erzurum Palandöken, Kayseri Erciyes gibi kış turizminde öne çıkmış tesislerin bulunduğu bir bölgede Sivas Yıldız Dağı yaz ve kış aktiviteleri ile turizmde ivme kazanmıştır. Bu çalışmada Sivas ilinin sağlık, kültürel, inanç ve kış turizmi potansiyelini ortaya koymak, bu doğrultuda güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek amaçlanmaktadır.

2.Literatür Taraması

2.1.Sivas'ın Türkiye Üzerindeki Yeri ve Genel Coğrafya Özellikleri

Sivas, İç Anadolu Bölgesinde yer alan tarihi ve kültürel dokusu ile doğal güzellikleri ile de göz dolduran bir şehirdir. Genel olarak yeryüzü şekilleri bakımından platolar ile çevrilmiş olan Sivas'ın % 46.2'si dağlar, % 47,6'sı platolar ve % 6.2'si ovalarla çevrilidir (<http://www.sivas.gov.tr/ilimiz-hakkinda-genel-bilgiler>).

Sivas'ın 16 ilçesi olmakla birlikte hemen hemen her ilçesinde bir turizm alanı ile karşılaşmak mümkündür. Ulaş, Kangal, Divriği, Akıncılar, Zara, Altınyayla, Gemerek, Koyulhisar, Doğanşar, Şarkışla, Hafik, Gölova, Gürün, İmranlı, Yıldızeli, Suşehri ilçeleridir. Söz konusu ilçelerinde bulunan turistik mekânları kısaca şu şekilde özetlenebilir:

Akıncılar: Sivas il merkezine 210 km mesafede olan ilçede; Bahattin Şeyh, Yusuf Şeyh Türbeleri ile Hatipoğlu Camii yer alırken Doğanstepe ve Erence köylerinde de Bizans döneminde kullanılan kaleler vardır.

Altınyayla: Bu ilçe Sivas şehir merkezine 80 km mesafesi olan bir ilçedir. İlçede sadece Altınyayla Merkez Camii yer almaktadır.

Doğanşar: 95 km mesafesi olan ilçedeki eserler; Uzunbelen Hubyar Türbesi, Kale Camii ve Ulu Camii'dir.

Gemerek: İlçenin 1 km uzağında yer alan Çat ormanları içerisinde Göksu Çayı üzerinde bulunan ve görülmeye değer bir doğal güzelliğe sahip olan Sızır şelalesi ile İnkışla Camii, Çepni Camii, İnkışla Hamzalı Camii, Merkez Camii, Şahruh Köprüsü, Sızır Kasabasında bulunan Eskiköy ören yeri, Dendeliz Ören ve Karacaören yerleri ilçede görülmeye değer diğer yerlerdir.

Gölova: Şehir merkezine 198 km'lik bir mesafesi bulunan ilçe; yayları ve Çobanbaba türbesi ile doğal güzellikleri barındıran bir mekândır.

Gürün: İlçe; Ulu Camisi, Kilisesi ve 50 civarındaki suni mağarası ve Şuğul Vadisinde yer alan mağaraları ile mağara turizmi yapmaya elverişli bir ilçedir. Tescil edilmiş tarihi eserleri arasında; Taşlı, Höyüklyurt, Yılanlı, Kaletepe, Davul, Böğrüdilik, İncesu höyükleri yer almaktadır. İlçede yer alan Gökpınar gölü de temizliği, berraklığı ve güneş açısına göre renk değiştiren özelliği ile rafting özelliğine de sahip bir turizm alanıdır (<http://www.gurun.gov.tr/gurun-gokpinar>).

Hafik: İlçe; Sivas merkeze en yakın ilçe olma özelliğine sahip olup, 37 km'lik mesafededir. Yaylaları, Lota gölü, Hafik gölü ve sahip olduğu doğa güzellikleri ile insanları yayla turizmi yapmaya davet etmektedir. Hafik gölü ortalama derinliği fazla olmayan bir göl olduğu için balıkçılık yapmaya ve su sporlarına elverişli bir göldür (<http://www.hafik.gov.tr/hafik-ilcemizdeki-goller-ve-akarsular>).

İmranlı: 106 km uzaklıkta bulunan ilçenin Gogi Baba Türbesi ziyaret edilmektedir.

Koyulhisar: Sahip olduğu yaylalar ile doğal güzelliğe sahip bir ilçedir. Eğriçimen, Kengercik, Arpacık, Sarıçiçek yaylarıdır. Ayrıca; Hacı Murat Hanı, Aşağı Kale (Kale-i Zir), Yukarı Kale (Kale-i Bala) önemli tarihi turizm mekânlarıdır.

Suşehri: Balhatun Camii (Balkıs Hatun), Köse Süleyman Türbesi'ne sahip olan ilçe Sivas merkezine 144 km uzaklıktadır.

Şarkışla: Âşık Veysel ile bilinen ilçede; Ulu Camii, Hardal Köyü Camii, Âşık Veysel Müzesi ile Kale yer almaktadır.

Ulaş: Sivas'a en yakın ikinci ilçe olma özelliğine sahip ilçede; Şeyhderdiyar (Şeyh Mehmet Dede) Türbesi ile Acıyurt Köyü Camii yer almaktadır.

Yıldızeli: Sağlık turizmi açısından önemli bir yere sahip olan sıcak çermik kaplıcasının yer aldığı ilçede; Akçakoca Köyü Türbesi, Şeyh Halil Türbesi ve Banaz Köyü Türbesi, Kümbet Köyü Kalesi ile Akçakale Kalesi bulunmaktadır (<http://www.sivas.gov.tr/ilcelerimiz>). Sıcak çermik; debi yüksekliği bakımından iyi bir kaplıca olma özelliğinin yanı sıra eklem ağrıları,

sindirim rahatsızlıkları ve diyabet hastalığının tedavisinde etkilidir (<http://www.sivas.gov.tr/turizm-faaliyetleri>).

Zara: İlçede bulunan Tödürge Gölü hem yayla turizmine elverişlidir. Hem de spor turizmine elverişlidir. Kuşan Köyü Camii, Demiryurt Camii, Meydan Camii, Şeyh İbrahim El Aziz Camii, Şeyh Merzuban Türbesi, Acısu Köprüsü, Demiryurt Kaya Mağaraları da ilçede bulunmaktadır (<http://www.sivas.gov.tr/ilcelerimiz>).

Zara'da bulunan Sülük Gölünde bulunan sülükler ile atardamar ve toplardamar hastalıkları ile dolaşım sistemi hastalıkları, iltihaplı ya da iltihapsiz romatizmal hastalıklar, sedef ve egzama gibi cilt hastalıkları tedavi edilmektedir. Bu anlamda sağlık turizmi açısından önemli bir yer tutmaktadır (<http://www.zara.bel.tr/index-Sayfa-zara-ID-7.html>).

Sivas merkezde bulunan diğer turizm potansiyelleri olarak; Soğuk Çermik, Sivas Ulu Camii, Şifaiye Medresesi, Buruciye Medresesi, Çifte Minareli Medrese, Gök Medrese'de her yıl binlerce turiste ev sahipliği yapan önemli turizm mekanları arasında yer almaktadır.

2.2.Kangal

İlçe Sivas İl merkezine 90 km uzaklıkta yer almaktadır. Kangal ilçesinin 13 km kuzeydoğusunda Hamam Deresi (Topardıç Deresi) vadisinde bulunan, Balıklı Çermik- Yılanlı Çermik gibi adları da olan Kangal balıklı kaplıca önemli bir sağlık turizmi potansiyeline sahiptir. Balıklı Kaplıcanın bulunduğu vadiden güneye gidildikçe başka kaynaklar da olduğu görülmektedir. Bunlardan en fazla debiye sahip olanı ise Kalkım Köyünde bulunan Kalkım Kaplıcası'dır ve bu kaynaktaki balıklar Kangal Balıklı Kaplıca da yaşayan balıklarla aynı türdedir. Kaplıca 1917 yılında sazlık durumdayken, 1966 yılında 16 odalı ve dört havuzlu bir motel ile hizmet vermeye başlamıştır. Günümüzde ise dört kısımdan oluşan otel, iki adet kapalı ve iki adet açık havuz tedavi amaçlı, iki adet açık havuz ise tedavi dışında eğlenme ve dinlenme amaçlı kullanılmak üzere toplam 6 adet havuz, 16 özel banyo, çay bahçesi, market ve lokanta ile yerli ve yabancı turistlere hizmet vermektedir (<http://www.kangal.gov.tr/kangal-balikli-kaplica>).

Türkiye, coğrafi ve sosyo-politik konumu itibarıyla hem sağlık turizmi hem de diğer alternatif turizm çeşitliliği açısından tercih edilen bir ülkedir. Bu bağlamda alternatif tedavi arayan yabancı ve yerli turistler sağlık turizmi potansiyeli açısından önemli bir fırsattır (Gülen ve Demirci, 2012:39). Kangal balıklı kaplıca suyunda yaşayan balıkların iyileştirici özelliği, 35+ 0.5 suya sahip olması ve içeriğindeki kimyasallar nedeniyle sivilce, egzama, sedef hastalığı (psoriasis) gibi deri hastalıkları ile romatizmal hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır. Cilt sorunu yaşayan birçok insan (Yurt içinden ve Yurt dışından) kaplıca da belirli bir süre 'Balık-Su' tedavisi görmekte ve bu tedavi sonucunda iyileştiklerini ifade etmektedirler. Tedavi amaçlı kullanımı ön plana çıkan kaplıcanın 2003 tarihinde Sağlık tesisi olarak tescilli Sağlık Bakanlığı Tarafından onaylanmıştır (<http://www.kangal.gov.tr/kangal-balikli-kaplica>).

Kangal'ın Alacahan kasabasındaki Alacahan Kervansarayı, Tekke Köyünde yer alan Samut Baba Kümbeti, Halil Rıfat Paşa Köprüsü ilçenin sahip olduğu tarihi eserlerdir. Bunların yanı sıra ilçe sınırları içinde yer alan Meydan (Çarşı) Cami, Demiryurt Cami, Kuşçu Köyü Cami, Şeyh İbrahim El Aziz Cami, Pir Gökçe (Pir Göcek) Türbesi, Şeyh Merzuban Türbesi, Demiryurt Mağaraları ile Oyuklu Höyüğü, Kültepe ve Tepecik Höyükleri, Lafçılar Ağılı Höyüğü sahip olunan alternatif turistik ürün çeşitliliğini yansıtmaktadır (<http://www.sivas.gov.tr/ilcelerimiz>).

Kangal ilçesi, balıklı kaplıca ve diğer değerlerinin yanında özel bir tür olan Kangal çoban köpeğine sahiptir. Cesur, zeki, korumacı ve önsezileri kuvvetli olan kangal köpeği Babiller döneminden bu yana varlığını sürdürmüştür. Anadolu da çobanlık yapanların sürülerini vahşi hayvanlara ve kötü niyetli kişilere karşı koruyan bir köpek ırkıdır. Her ne kadar kökeni Sivas'ın Kangal ilçesinden geldiği tahmin edilse de Erzincan, Kayseri, Yozgat, Çorum, Erzurum ve Tokat'ta da saf kanlı olanlarına rastlanmıştır. Evliya çelebi 17. yüzyılda Seyahatnamesinde bu köpeklerin aslan kadar kuvvetli olduğunu tarif etmiştir. Günümüze kadar ırk özelliği

bozulmadan gelmesinde köpek ırkları arasında kurtlara karşı koyan tek köpek ırkı olması, bakımının kolay ve az maliyetli olması, zor iklim şartlarına dayanması gösterilebilir (<http://www.sivas.gov.tr/kangal-oban-kopeggi>).

2.3.Divriği

Divriği, tarihte önemli ticaret yollarının geçtiği bir güzergâh olmasının yanında insanların ziyaret edebileceği birçok tarihi ve kültürel mirasa da sahiptir. Bu kültürel mekânların en başında eşsiz bir mimariye sahip olan Ulu Camii ve Darüşşifası yer almaktadır. İlçe sahip olduğu ve görülmeye değer diğer mekânları ile de gerek yurtiçi gerekse yurtdışından çok sayıda ziyaretçiyi çekmeyi başarmıştır (Kutlu vd,2014:155). Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası iki bölümden meydana gelen bir külliye'dir. Ulu Camii bölümü Süleyman Şah'ın oğlu Ahmet Şah tarafından; Darüşşifa ise eşi Melike Turan Melek tarafından Anadolu Selçuklu Devleti'ne bağlı Mengücek Beyliği döneminde inşa edilmiştir. Bu esere 1228 yılında başlayan Baş Mimar Muğis oğlu Ahlatlı Hürrem Şah eseri 1243 tarihinde tamamlamıştır. Mimari üslubu, süsleme ve örtü sistemlerinin dengeli ve uyumlu tasarımıyla önem kazanan bu şaheser, dünyada, görülmeye değer eserler listesinin başında yer almaktadır. Bu büyüleyici eseri anlatmaya sözlerin yetersiz kalacağını Evliya Çelebi yüzyıllar önce şöyle ifade etmiştir: "Methinde diller kısır, kalem kırıktır". Görenleri kendisine hayran bırakan bu muhteşem abide eser, sanat tarihçileri tarafından "Divriği mucizesi", "Anadolu'nun Elhamrası" gibi ifadelerle tanımlanmıştır. 1985 yılında UNESCO tarafından "Dünya Kültür Mirası" listesine alınan, insan yapısı ilk İslami eseridir (<http://www.divrigi.gov.tr/divrigi-ulu-camii-ve-darussifasi-13s.htm>). Bir kadın ve bir erkeğin birlikte yaptırdıkları tek eser olma özelliğini taşıyan Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası, mimarisindeki ihtişamın yanı sıra anlamı, yaptıranı, projesi, yapanları, çalışanları ile bir iman ve ideal anıttır (Sakaoğlu, 2004: 262).

İlçe merkezinde ve köylerinde 300 üzerinde görülmeye değer ev olup, 120 ev tescillenmiştir. Divriği'de ayrıca kaleler, türbeler ve kümbetler, hanlar, hamamlar, kiliseler kültürel turizm kapsamında ilçeye gelen turistler tarafından ziyaret edilmektedir.

Divriği Kalesi ve Kale Camisi, Nurettin Salih Kümbeti, Sitte Melik Kümbeti, Kemareddin Kümbeti, Naip Kümbeti ve Ahi Yusuf Türbesi, Hüseyin Gazi Türbesi, Sinaniye Hatun Türbesi, Seyit Baba Türbesi, Aşağı Kilise, Odur Kilisesi, Yukarı Kilisesi ile Erşün Kilisesi, Güresin ve Venk mevkiinde bulunan kiliseler inanç turizmi potansiyeli olan eserlerdir. Kesdoğan Kalesi, Pamuk Han, Burma Han, Mirçinge Hanları ile Handere Köprüsü ve ahşap işlemeciliğinin göz kamaştırıcı örnekleriyle bezenmiş konaklar ilçe de bulunan başlıca tarihi eserlerdir (<http://www.sivas.gov.tr/ilcelerimiz>).

Yüzlerce kum tepelerinden oluşan ve bölgede yaşayanlar tarafından "Şeytan Şehri" olarak da adlandırılan Şeytan Kayalıkları, Divriği'ye 19 kilometre uzaklıktaki Maltepe Köyü yakınlarında yer almaktadır. Yöre özellikle fotoğraf sanatçıları tarafından ziyaret edilmektedir. Divriği av turizmine de açık bir ilçedir. Orman Bakanlığının izni ile 15 Ekim-15 Ocak tarihleri arasında keklik ve yaban dağ keçisi avları yapılmaktadır.

2.1.3.Yıldız Dağı

Sivas'ın kuzeyinde bulunan ve 2 bin 552 metre yükseklikte olan Yıldız Dağı gabro türü kayalardan oluşmaktadır. Yıldız Dağı, şehir merkezine 58 Km uzaklıktadır. Batı eteklerinde geniş orman varlığı göze çarpan ve kasım ortasından mart sonuna kadar karla kaplı olan Yıldız Dağı kış turizmine elverişli olmasının yanında doğa ve jeoturizm alanında da gelen misafirlere hizmet sunabilmektedir. Alanda yer alan travertenler, şelale ve dereler de görülmeye değer tabiat zenginlikleri arasında yer almaktadır. Yıldız dağında yapılan sondaj çalışmaları ve gözlemler sonucunda herhangi bir çığ, heyelan, taşkın, sel ya da kaya düşmesi gibi doğal afetlere karşı bir riski bulunmadığı belirlenmiştir. Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi Sivas başta olmak üzere çevre illerle birlikte yaklaşık 4,5 milyon kişiye hitap edecek konumdadır. Yıldız Dağı'nın bir kış turizm merkezi olma yolundaki ilk görüş 2006 yılında ortaya atılmış, gerekli fizibilite çalışmaları tamamlanarak 26.07.2010 tarih ve 27653 sayılı

resmi gazetede “Kış Sporları Turizm Merkezi” olarak resmen ilan edilmiştir. “Yıldız dağı kış turizm merkezinde 1 teleksi, 2 telesiyej oluşan 3 mekanik tesis, 100 yatak kapasiteli 1 adet turizm konaklama tesis alanı, 2 adet kaferestoran alanı, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü ile Cumhuriyet Üniversitesine tahsisli alan, park, spor, sağlık, ticaret, kayak evi, yönetim merkezi, dini tesis, güvenlik, teknik alt yapı, helikopter ve oto park alanları bulunmaktadır. Ayrıca yaz aktiviteleri kapsamında futbol, basketbol, tenis oynanabilecek spor alanları bulunmaktadır. Rekreatif faaliyetler içerisinde de trekking, dağ bisikleti, at binme, yamaç paraşütü, arkeolojik ve jeolojik gezi alanları, Yıldız Gölet’inde su sporları imkânı sunulmaktadır” (Yıldız Dağı Kayak Merkezi).

3. Araştırmanın Amacı Ve Yöntemi

SWOT analizi, iş ve organizasyonlardaki her türlü durumun anlaşılması ve karar vermede son derece yararlı bir araçtır. SWOT kelimesi İngilizce kökenli bir kelime olup; Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler'in kısaltmasıdır. SWOT analiz başlıkları bir şirketin veya iş teklifinin strateji, pozisyon ve yönünü gözden geçirmek için iyi bir çerçeve sağlar. İş planlaması, stratejik planlama, rakip değerlendirme, pazarlama, işletme ve ürün geliştirme ve araştırma raporları için SWOT analizi büyük faydalar sağlamaktadır. SWOT analizi, özellikle iş ve pazarlama planlamasında SWOT Analizi 2x2 Matrisi olarak yorumlanmakta ve kullanılmaktadır. SWOT analizi, bu 2x2 matris yöntemine ek olarak, kapsamlı bir planlama verisinin daha geniş bir işletme veya proje planlama süreci içerisinde toplanması, yapılandırılması, sunulması ve gözden geçirilmesi için yaygın bir yöntemdir (<http://www.businessballs.com>). SWOT Analizinin 2x2 matrisi şeklinde yapılması; oluşturulan tabloda performansı artırıcı etki gösteren dâhili faktör olan güçlü yönler ile başarıyı olumsuz etkileyen dâhili faktör olan zayıf yönler ele alınır. Yine aynı şekilde oluşturulan 2x2 matris şeklinde oluşturulan diğer tabloda ise performans başarısını artırma ihtimali olan harici faktör olan fırsatlar ile başarıyı engelleyebilecek harici faktör olan tehditler ele alınır.

Sivas turizmine katma değer sağlayacak turizm mekânları ele alınarak, SWOT analizinin yapılmasının amaçladığı bu çalışma ile Sivas ilinin turizm potansiyelini de ele alınmaktadır. Alternatif turizm çeşitlerinden sağlık turizmi, kış turizmi, inanç turizmi gibi başlıca turizm çeşitlerinin merkezi olma yönünde pek çok zenginliğe sahip olan Sivas, bu değerlerin önemini tam olarak anlaşılması durumunda insanların dikkatini çekme konusunda başarıya ulaşabilecektir. Buradan hareketle, Sivas iline ait turizm mekânları hakkında bilgiler verilmiştir. Zaman kısıtı nedeniyle Sivas’ın sahip olduğu turizm çeşitlerinden sadece İnanç Turizmi, Sağlık Turizmi ve Kış Turizmi çeşitleri kapsamında Divriği, Kangal ilçeleri ve Yıldız Dağı Kış Turizm Merkezi’nin SWOT analizleri yapılmıştır. Yapılan çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, ORAN Orta Anadolu Kalkınma Ajansının 2016 yılında hazırladığı rapor başta olmak üzere bildiri, tatil sitelerindeki müşteri yorumları ve gözlemler sonucu elde edilen veriler incelenerek SWOT analizi yapmak için temel oluşturulmuştur.

4. Bulgular

Selçuklu Devleti başta olmak üzere pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış Sivas ili; köklü bir kültür ve tarihi alt yapıya sahip olmakla birlikte insanları kendine hayran bırakacak eşsiz doğa harikalarına da sahip bir şehirdir. Fakat bu güzelliklerin yeterince farkında olunmaması durumu ve gerekli turizm pazarlaması faaliyetlerinin yapılmıyor olması belirlenmiştir. Bu çerçevede yapılan SWOT analizi ile güçlü ve zayıf yönler açığa çıkarılmış, dış çevreden kaynaklı fırsat ve tehditler değerlendirilmiştir.

Divriği İlçesi SWOT analiz tablosu Tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1. Divriği İlçesine ait SWOT analizi

| GÜÇLÜ YÖNLER | ZAYIF YÖNLER |
|--|--|
| UNESCO'nun kabul ettiği dünya mirasları arasında yer alan Divriği Ulu Camii | İlçenin sahip olduğu coğrafi yapı nedeniyle ulaşımın virajlı yollarda olması ve zaman alıcı olması |
| Tarihi ve kültürel anlamda zengin bir birikime sahip olması (Konakları, Hanları, Hamamları, Türbeleri, Kümbetleri, Kalesi, Kiliseleri) | Ulucami ve çevresinin restorasyon çalışmalarının uzun sürmesi |
| Yemek kültürü bakımından zengin içeriğe sahip olması | Sermaye alt yapısının zayıf olması |
| Halkın eğitim seviyesinin yüksek olması ve gelen turistlere karşı ılımlı bir tavır içerisinde olması | İlçenin il merkezine uzaklığı |
| İlçe yönetiminin ilçe turizminin gelişmesine katkı sağlamak amacıyla bilinçli kişilerden oluşması | Turizm bilincinin yeterli derecede iyi olmaması |
| Av turizmi kapsamında hayvan çeşitliliğinin fazla olduğu bir bölge olması | İlçe halkına turizm anlamında eğitimler verilmemesi |
| Kırsal alanlarının trekking, dağcılık ve doğa yürüyüşü sporlarını yapmaya elverişli olması | İlçeye gelen turistlere ilçenin tanıtımında görev alacak rehberlerin olmaması |
| Maden yatakları yönünden gelişmiş bir ilçe olması | İlçenin turizm faaliyetlerine yönelik tanıtım faaliyetlerinin azlığı |
| Ozanlar diyarı | Gelen turistlerin ilçede konaklamalarını yapabilmeleri için gerekli otel sayısının yetersiz olması |
| | Türkiye dışından gelen turistler için yabancı dil bilen rehber eksikliği |
| FIRSATLAR | TEHDİTLER |
| İlçeye her gün karayolu ve demiryolu ile yolculuk yapma imkânı | İlçenin göç verme potansiyelinin yüksek olması |
| Kadınların ilçe ekonomisine ve turizmine katkı sağlamak için iş hayatına katılma potansiyeline sahip olması | Turizm alt yapısının oluşturulması konusunda yeterli desteğin verilmemesi |
| Turizm pazarlaması kapsamında yeni iş imkânlarının sağlanarak istihdamın artırılması | Avcılık konusunda oluşturulmuş yasaklara tam olarak uyulmaması nedeniyle hayvan türünde azalmaların olması |
| Özellikle Divriği Ulu Caminin ilçenin turizm tanıtım faaliyetlerinde dikkat çekici bir eser olması | Turizm altyapısı anlamında hizmet verilen sektörlerin yeteri kadar profesyonel olmaması |
| İlçe halkı için turizmin ek gelir elde edebilecekleri kaynakları beraberinde getirmesi | |
| İlçeye gelen yerli ya da yabancı turistlerin sosyal bir ortam oluşturarak ilçe halkının sosyalleşmesinde rol oynaması | |
| Turizmin gelişmesi için devlet teşviklerinin alınabilmesi | |
| Kültürel miras olarak görülen yerlerin bakım çalışmalarına ağırlık verilmesi | |
| Av turizminin yapılabilmesi için uygun alanların bulunması | |
| Sivas'ın gelişimine katkı sağlaması | |
| Gerekli ilçe alt yapı çalışmalarının yapımına ağırlık verilmesi | |

Kangal İlçesi SWOT analiz tablosu Tablo 2’de gösterilmiştir:

Tablo 2. Kangal İlçesine ait SWOT analizi

| GÜÇLÜ YÖNLER | ZAYIF YÖNLER |
|--|--|
| Sedef hastalığının çözümü anlamında önemli derecede katkı sağlaması. | Balıkli Kaplıcada sunulan hizmetin kalitesine göre pahalı bir yer olması |
| Kaplıcada yaşayan doktor balıkların sadece bu suda yaşıyor olması | Kaplıcaya ulaşım imkânlarının zor olması |
| Romatizma, sinirsel ve adale rahatsızlıklarıyla, kadın, deri ve böbrek hastalıklarına da iyi gelmektedir. | Balıkli kaplıcanın tanıtımının yeterli olmaması. |
| Kaplıca da kalış süresi içerisinde hastalığın derecesine göre hazırlanan diyet menüleri | Balıkli kaplıca tesisin temizliğine özen gösterilmemesi |
| Kışın hastaların güneşlenmesi için havuzların yanına cam odalar yapılmış. | Balıkli kaplıcaya gelen hastalara vaat edilen hizmetin çoğu zaman yerine getirilmemesi |
| Dünyaca ünlü Kangal Köpeğine sahip olması | Kaplıcaya gelen hastaların tedavi süresi dışındaki vakitlerini geçirebilecekleri eğlence mekânlarının olmaması |
| Tarım arazilerinin genişliği | Balıkli Kaplıcanın İlçe merkezine uzak olması nedeniyle alışveriş yapılabilecek yerlerin az olması |
| Hayvancılık yapabilme potansiyelinin fazla olması | Sedef hastalığının derecesine göre kaplıcada ayrı havuzların bulunmaması |
| Termik santralin olması | Kaplıcada hastalara verilen diyet listesi ile otel lokantasında çıkan yemeklerin birbirine uymaması |
| | İlçe halkına ve hizmet sektöründe çalışan kişilere turizm anlamında gerekli bilince sahip olmaması |
| | Turizm bilincinin yeterli derecede iyi olmaması |
| | Tarım arazilerini kullanıp ekecek nüfusun az olması |
| FIRSATLAR | TEHDİTLER |
| Turizm pazarlaması kapsamında yeni iş imkânlarının sağlanarak istihdamın artırılması | Kaplıcaya gelen hastaların havuzlarda şampuan gibi kimyasal maddeler içeren ürünler kullanması balıklar için bir tehdit oluşturmaktadır. |
| Turizmin gelişmesi için devlet teşviklerinin alınabilmesi | Kaplıca çalışanlarından kaynaklanan müşteri memnuniyetsizlikleri |
| Mevsimlik işçilerin sayısında yaz aylarında artış olması | Kış mevsiminin ağır geçmesi kaplıcaya gelen hastaların iyileşmesini geciktirmesi |
| İlçe güzergâhının Malatya yolu üzerinde olması. | Fazla yağış nedeniyle derelerin taşması sonucu kaplıcadaki balık kaybının oluşması |
| İlçe ulaşımında kışın probleme neden olan Yağ donduran mevkiinde yer altı tüneli çalışmalarının bulunması. | İlçenin göç vermeye yatkın olması |
| Rüzgâr enerjisinden faydalanabilecek iklimin olması | |
| Tarım arazilerin fazla ve temiz olmasından dolayı organik tarımın yapılabilir olması | |
| Kangal köpeğinin dünya çapında bilinilir olmasından dolayı ilçenin bir imaja sahip olması | |

Yıldız Dağı Kış Turizm Merkezi SWOT analiz tablosu Tablo 3’de gösterilmiştir:

Tablo 3. Yıldız Dağı Kış Turizm Merkezi SWOT Analizi

| GÜÇLÜ YÖNLER | ZAYIF YÖNLER |
|--|--|
| Kasım ayının ortasından itibaren kar yağışı alan dağda, mart sonuna kadar kar yerde kalmaktadır. | Şehir merkezine yakın olmasına rağmen yolunun virajlı olması nedeniyle ulaşımın kolay olmaması |
| Yıldız dağının zemini sağlam yapıda olup yağın kar kalitelidir. | Yeteri kadar tanıtım faaliyetlerinin olmaması |
| Doğa ve jeoturizm alanında da gelen misafirlerine hizmet sunabilmektedir. | Yol çalışmaları |
| Alanda yer alan travertenler, şelale ve dereler de görülmeye değer tabiat zenginlikleri arasında yer almaktadır. | Şehir merkezinden sağlanan ulaşım imkânlarının yeteri kadar olmaması |
| Yıldız dağında yapılan sondaj çalışmaları ve gözlemler sonucunda herhangi bir çığ, heyelan, taşkın, sel ya da kaya düşmesi gibi doğal afetlere karşı bir riski yoktur. | |
| Şehir merkezinden Yıldız dağına belirli saatlerde ulaşımın sağlanması | |
| FIRSATLAR | TEHDİTLER |
| Yeni kurulmuş tesisler | İklimsel değişiklikler |
| Otellerde sunulan Sivas’a ait yöresel lezzetler | Sivas’a yakın şehirler olan Kayseri ve Erzurum’da kış turizm merkezlerinin bulunması |
| Termal turizm merkezlerine yakınlık | Yıldız dağı kayak merkezinin yükseltisinin fazla olması |
| Diğer kış turizm merkezlerine göre daha ucuz olması | Rakip işletmelerin sunabilecekleri yeni mal ve hizmet çeşitleri |

5. Sonuç Ve Öneriler

Sivas; tarihi, kültürel yapısı ve doğal zenginlikleri ile görülmeye değer bir şehir olarak misafirlerinin ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Sivas’ın kent imajının oluşturulup marka şehir olması anlamında yönetimlerin çalışmaları devam etmektedir. Bir şehrin “Marka Şehir” haline gelmesinde kültürel miras, insan, eğitim, turizm, alt ve üst yapı, doğal güzellikler, ulaşım ve mesafe, yerel yönetim, yatırım ve iş sahaları, gastronomi, iklim, sanat, spor, gibi faktörler etkili olmaktadır. Bu faktörler arasında büyük bir etkiye sahip olan turizm kavramı açısından Sivas oldukça önemli bir şehirdir. İnanç turizmi, kış turizmi, sağlık turizmi, eko turizmi gibi alternatif turizm çeşitleri ile zengin bir turizm alt yapısına sahiptir. Bu alt yapının iyi bilinmesi gerek yönetim düzeyinde gerekse şehirde yaşayan insanlar için önemlidir. Buradan hareketle yapılan çalışma ile Sivas’ın turizme katma değer sağlayacağı potansiyel değerleri ele alınmış ve inanç turizmi, sağlık turizmi ve kış turizmi kapsamında önemli yer tutan ilçe ve mekânlarının SWOT analizi yapılmıştır.

Yapılan SWOT analizine göre; tespit edilen en güçlü yönleri arasında; Divriği Ulu Cami’nin UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alacak güzellikte bir yer olması, Kangal Balıklı Kaplıcanın Sedef hastalığına şifa olması, Dünya çapında bilinen Kangal Köpeğinin ilçe imajına önemli katkılar sağlaması, Yıldız Dağı Kış Turizm Merkezi’nin ise kayak yapmaya elverişli kar kalitesine ve coğrafi özelliklere sahip olması tespit edilmiştir. Ayrıca Divriği ilçesi, pek çok tarihi ve kültürel dokuya sahip zengin birikimi olan bir ilçedir. Ulu Camisinin yanı sıra ziyaretçilerin dikkatini çekecek özelliktedir. Genel olarak zayıf yönleri arasında ise; gerekli tanıtımın olmaması ve bu bağlamda turizm pazarlamasının etkili bir şekilde yapılamamasının yanı sıra halkın elindeki değerlerin öneminin farkında olmaması ve turizm bilincine sahip

olmamasıdır. Sivas; inanç turizmi, sağlık turizmi gibi alternatif turizm potansiyeli yüksek bir şehirdir. Bu da şehrin en büyük fırsatıdır. En büyük tehdit konusu olarak da şehrin imajının yeteri ölçüde iyi olmaması ve ilçelerinin belirli bir ulaşım mesafesine sahip olmasıdır.

SWOT analizi ile ortaya konulan sonuçlar doğrultusunda gerek yönetimin gerekse halkın bu konuda özveri gösterip, şehri önce kendilerinin benimsemesi sonra da gelen insanlara benimsetmesi gerekmektedir. Şehrin turizmi ile ilgili yapılan çalışmaların kâğıt üzerinde kalmayıp, ivedilikle uygulamaya konulması sağlanmalıdır.

Haftanın belli günlerinde kaplıca çevresinde gelen ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayacakları ürünlerin satışı için yöresel pazarlar kurulabilir.

Sivas'ın merkez ve ilçelerindeki yönetimler ile görüşmeler sağlanarak, turizm anlamında daha fazla bilgi elde edilmek suretiyle başka çalışmalar da yapılabilir.

Kaynakça

Berber, Ş. (2003). Sosyal değişme katalizörü olarak turizm ve etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9):205-221.

Boz, M. (2004). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 132.

Divriği Ulucamii Taç Kapısı, <http://www.divrigi.gov.tr/divrigi-ulu-camii-ve-darussifasi-13s.htm> (Erişim Tarihi: 15.02.2018)

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. Ege Coğrafya Dergisi, (15):51-59.

Gülen, K.G. ve Demirci, S. (2012). Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü. İstanbul Ticaret Odası (İTO) , Yayın No:2011 – 39.

Kutlu, D. ve Koçkaya, F. (2014). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Divriği İlçesindeki Turizm Potansiyeli Ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2(2):152-177.

Ökmen, M. (1999). Sivas'ta Kentsel Gelişme. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(1): 239-264.

Özgüç, N. (1994). Turizm Coğrafyası. İstanbul Üniversitesi Yayını No: 3821, Fakülte Yayın No: 3203.

Özgüç, N. (2003). Turizm Coğrafyası Özellikler-Bölgeler, İstanbul, Çantay Kitabevi.

Reisinger, Y. (2009). International Cultural Tourism Cultures and Behaviour. Elsevier.

Özkök, F., Seyisoğlu, G.E., Sözer, E. (2018). Sivas Yıldız Dağı Kış Turizmi Potansiyelinin Ranking Ve Swot Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. Basılmak üzere Sunulmuş Çalışma.

Sakaoğlu, N. (2004). Türk Anadolu'da Mengücekoğulları, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

<http://www.sivas.gov.tr/ilimiz-hakkinda-genel-bilgiler> Erişim tarihi :12.02.2018

<http://www.sivas.gov.tr/turizm-faaliyetleri1> Erişim tarihi: 12.02.2018

<http://www.sivas.gov.tr/ilcelerimiz> Erişim tarihi:12.02.2018

<http://www.gurun.gov.tr/gurun-gokpinar> Erişim tarihi:12.02.2018

<http://www.kangal.gov.tr/kangal-balikli-kaplica> Erişim tarihi: 12.02.2018

<http://www.sivas.gov.tr/kangal-oban-kopeci> Erişim tarihi: 12.02.2018

<http://www.hafik.gov.tr/hafik-ilcemizdeki-goller-ve-akarsular> Erişim tarihi:12.02.2018

<http://www.zara.bel.tr/index-Sayfa-zara-ID-7.html> Erişim tarihi:12.02.2018

<http://www.yildizdagikayakmerkezi.com/k-1-yildiz-dagi.html> Erişim tarihi:12.02.2018

<https://www.businessballs.com/strategy-innovation/swot-analysis-19/#toc-3>,Erişim

Tarihi:12.02.2018

Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Etkisi: Instagram Örneği

Yrd. Doç. Dr. Derya KUTLU¹ Öğr. Gör. Şevin ABBASOĞLU BOSTANCI²
Öğr. Gör. Kürşad ÖZKAYNAR³

¹Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü, Türkiye, dutebay@cumhuriyet.edu.tr

²Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Veysel Dursun Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Sigortacılık ve Risk Yönetimi Bölümü, Türkiye, sevinabbasoglu@hotmail.com

³Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Ahmet Çuhadaroğlu Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Türkiye, kozkaynar@cumhuriyet.edu.tr

Özet

Amacı: Çalışma; sosyal medya iletişim kanalı olan Instagram'daki otel paylaşımlarını inceleyerek, söz konusu medya kanalını tüketici ile iletişim halinde kalmak için ne derece aktif kullandıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma Yöntemi: Trivago kanalıyla ilan veren, Türkiye'deki 5 yıldızlı ve tüketici memnuniyet anketinden 10 üzerinden 8 puan ve üzeri puan alan ve sahil kenarında yer alan 51 tane otel belirlenmiştir. Instagram kullanan otellerin 1 Mayıs-1 Ekim 2017 tarihleri arasındaki paylaşımları incelenmiştir. Araştırma nicel ve nitel bir araştırma olup, keşifsel bir özellik taşımaktadır.

Bulgular: Trivago'ya kayıtlı araştırma kapsamına alınan otellerin birçoğunun Instagram'da gerek otel tanıtımları ile ilgili gerekse önemli gün ve tarihler ile ilgili resim paylaşımları yaparak, tüketici kitleleri ile etkileşim halinde oldukları tespit edilmiştir. Firmaların genelde sezon bittikçe paylaşım sayılarını düşürdüğü ve önemsemediği görülmektedir. Ayrıca, kullanıcıların paylaşım sayıları ile takipçi sayıları arasında da anlamlı bir ilişki vardır.

Sonuç ve Öneriler: ANOVA değerlerine bakıldığında kullanıcıların paylaşım sayıları ile takipçi sayıları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca kullanıcı paylaşım sayısının açıklanmasında takipçi sayısının etkisinin % 26,4 olduğu görülmektedir.

Orijinalliği/değeri: İnovasyon ve değişime sürekli açık olan ve bilinçli müşteri olgusunu kabul etmiş tüm işletmelerin sosyal medyanın önemini ne derece kavradıklarının tespiti yapılmış olup, akademik anlamda da araştırmacılara yeni ufuklar açacak bir çalışma ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Hizmet Pazarlaması, Instagram, İletişim, Trivago*

Impact of Social Media on Hotel Management: Instagram Example

Abstract

Purpose: Study; The purpose of the social media communication channel is to examine the hotel shares in Instagram and to determine how active they are in using the media channel to stay in touch with the consumer.

Methodology: Trivago announced that through the 5-star customer satisfaction survey in Turkey and 8 out of 10 from the field and score points and above beachfront hotel is set 51 units. Shares using Instagram have been reviewed between May 1 and October 1, 2017. The research is a quantitative and qualitative research and has an exploratory characteristic.

Findings: It has been determined that a lot of the hotels included in the research registered in Trivago are interacting with the consumer groups by sharing images about the hotel promotions and important dates and dates in Instagram. It is seen that the companies generally reduce the share numbers and do not care as the season is over. There is also a significant relationship between the share of users and the number of followers.

Conclusions and recommendations: When ANOVA values are examined, a significant relationship is found between the number of users sharing and the number of followers. Moreover, it is observed that the number of followers is 26.4% in explaining user share number. Originals / value: Innovation and change are all open and aware of the importance of social media to all the businesses that have accepted the conscious customer experience have been determined how much they understand, and academic research has opened up new horizons for researchers.

Key Words: *Social Media, Service Marketing, Instagram, Communication, Trivago*

1.Giriş

Sosyal medya; hızla gelişen internet olanaklarının getirdiği ve insanlar arasındaki mesafeleri, demografik farklılıkları ortadan kaldırarak birbirleri ile etkileşime girmelerini sağlayan bir mecra olarak yeniden tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın etkisi bununla sınırlı kalmayıp, inovasyon konusunda da küresel işbirliklerini kolaylaştırmaktadır (Kotler vd., 2017:33). Bu bağlamda sosyal medya, işletmelerin de tüketicilerine ulaşmak için sıkça kullandıkları iletişim kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, kendileri için gerekli gördükleri bilgilere pek çok farklı iletişim kanalından erişebilmektedir. İşletmeler ile sürekli iletişim halinde bulunmayı isteyen tüketiciler, ihtiyaç duydukları herhangi bir mal veya hizmeti satın alma kararı vermeden önce işletmenin sahip olduğu sosyal medya hesaplarına bakmakta ve buradaki müşteri yorumlarını okumaktadır. Bilişim teknolojilerinin günden güne değişerek yenilenmesinin etkisi ve internet kullanımının artmasıyla insanlar tarafından tercih edilen sosyal medya; sosyal ağ, forum, fotoğraf paylaşım, blog gibi insanların iletişim ortamı içerisinde bulunması sağlayan ağları içermektedir. Bu sosyal ağlar sadece bireylerin iletişim aracı olarak değil işletmelerinde mevcut ya da potansiyel müşteriler ile kolay ve zaman kaybetmeden iletişim kurabilecekleri mecralar haline gelmiştir. Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya araçlarını kullanarak müşterilerin mal ya da hizmetler hakkında güncel bilgilere ulaşma, en dikkat çekebilecek fotoğrafları görme imkânı sağlanmakta ve işletme ile iletişime geçilmesi daha kolay olmaktadır. Söz konusu sosyal ağların en yaygın kullanılanı da Instagramdır. 2017 yılının Ekim ayında yapılan araştırmalar sonucunda; Instagram'ın aylık aktif kullanıcı sayısının 800 milyon kişiye, günlük aktif kullanıcı sayısının ise 500 milyon kişiye ulaştığı tespit edilmiştir. Aynı araştırmaya göre; 2017 yılının Mart ayında reklam veren şirket ve kurumların sayısının 1 milyondan fazla olduğu, Ekim ayında ise bu rakamın 2 milyonun üzerine çıktığı belirtilmiştir (techcrunch, 2017). Sosyal medyanın etkisinin bu kadar fazla olduğu ortamda, sosyal medya araçları vasıtasıyla otel işletmeleri tarafından yürütülen paylaşım faaliyetleri, müşterilere otel seçimi konusunda etki etmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler soyut ürün olan hizmeti sattıkları için müşterilerin deneyim yaşaması önemlidir. Bu bakımdan tüketicilere sunumu yapılan ürünlerin somut hale getirilmesi gerekmektedir. Ürünlerin somut hale getirilmesinde etkili olan fotoğraf paylaşımı yapılabilecek Instagram uygulaması da kullanılmaktadır. Dolayısıyla Instagram'ın insanlar arasındaki kullanımı yaygınlaşmakta ve turizm işletmeleri de takipçi sayısını artırmak suretiyle bilinirlik ve gelir düzeylerini artırmaktadırlar (Manalo, 2015).

2.Literatür Taraması

2.1.Hizmet Kavramı

Soyut özelliğe sahip olan hizmetler, satın alma davranışı sonucunda herhangi bir somut mal şeklinde elde edilmezler. Ürünün satışını gerçekleştirmek için yapılan faaliyetler ve sonucunda elde edilen yararlardan ortaya çıkan ürün çeşididir (Kotler, 2001: 291) Hizmetler ile zaman faydası, yer faydası, biçim faydası ve psikoloji faydası sağlanmış olup, faaliyetler ekonomik özellik taşımaktadır (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985: 41).

Hizmetler başkaları için işi yerine getirmektir (Goetsch, Davis, 1998: 104). Aynı zamanda hizmetler, üretildikleri yerde tüketilme özelliğine sahip olan eylem, çaba ya da performanslardır (Uyguç, 1998: 8). Hizmet, insanlar tarafından üretilen ve tüketicilerin ihtiyaçlarına doğrudan yarar katan ve fiziksel özelliği olmayan soyut ürün özelliğini taşımaktadır (Karahana, 2000: 21). Hizmetler kendilerine özgü bir takım özellikler içermektedir. Hizmetler genellikle herhangi bir fiziksel boyutta ölçülemezler. Dolayısıyla hizmet dinamik bir yapıya sahiptir. Hizmet üretildiği anda tüketilmek durumunda oldukları için stoklanma imkânları yoktur. Hizmetler tekrarlanabilir özelliğe sahiptir fakat hizmetin sunumu aynı derecede sağlanamaz. Kalite ölçümü hizmet sunulduktan sonra gerçekleştirilebilir. Gözlemler sonucunda hizmet ile ilgili bazı sonuçlar elde edilebilir. Hizmetlerin ortaya çıkarılması ve sunulması süreci söz konusudur. Hizmetlerin belirli bir başlangıç ve bitiş zamanları vardır. Somut bir durum söz konusu olmayıp, ortaya konan performanslardır. Hizmetin sunumunu yapan ve sunumun yapıldığı taraflar insan unsuru ile gerçekleşir. Hizmeti sunan kişinin alanında uzman kişiler olması gerekmektedir.

İşletmeler hizmet politikalarını belirlerken şu hizmet kalitesi boyutlarını göz önünde bulundurmalarıyla çalışmalar yapabilirler (Zeithaml vd., 1990:176):

Fiziksel özellikler: İşletme hizmeti sunarken fiziksel imkânlar, personelin niteliği gibi konuları göz önüne almalıdır.

Güvenilirlik: Tüketicilere verilen sözlerin doğru bir şekilde ve güven verilerek yapılması gerekmektedir.

İsteklilik: Satış esnasında ve satış sonrası süreçte müşteriye yardımcı olma, hizmeti hızlı bir şekilde yerine getirme

Güven: Müşterilere hizmeti sunarken bilgili ve kibar çalışanlarla işbirliği yaparak güven sağlayabilmek gerekir.

Empati: İşletme, müşterinin yerine kendini koyarak özel ilgi göstermek.

2.2.Hizmet Pazarlaması ve 7P

Pazarlama karması içerisinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma elemanları yer almaktadır. Söz konusu pazarlama karması elemanları, mal ve hizmetler açısından benzerlik göstermektedir. İşletmelerin mal ya da hizmetler için pazarlama karması oluşturmaları pazarın yapısına göre değişkenlik göstermektedir. Mal ile hizmetleri pazarlarken oluşturulan pazarlama karması elemanları benzer olsa da, hizmetlerin mevcut özelliklerinden dolayı bazı farklılıkları vardır. Pazarlama karması elemanları oluşturulurken işletmeler tarafından tüketici pazarına sunulan ürünlere olan talepler göz önünde bulundurulur. Pazarlama karmasını oluşturan 4P'ye ilave olarak eklenmiş elemanlar; fiziksel özellikler, insan ve süreçtir.

Pazarlama karmasının ilk unsuru olan ürün; malları, hizmetleri ve fikirleri kapsamaktadır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan her şey ürün kategorisi içerisinde yer almaktadır. Siyasi fikirler, hizmetler, ülkeler, şehirler, endüstriyel mallar, tüketim mallar ürün kategorisinde yer almaktadır (Öztürk, 2005:22). Hizmetler fiyatlandırılırken yaratıcı olmak gerekmektedir. Çünkü hizmetler dayanıksızdır ve verildiği zaman dilimi içerisinde talepte değişimler meydana gelebilir. Çünkü hizmet verilirken; hizmet süresi, ilgi, tatmin ve beklentiler değişim göstermektedir (Karahana, 2000:92). Fiziksel mallar maliyet esasına göre fiyatlandırılır. Fakat hizmetlerde fiyat belirlenirken, müşterinin hizmete değer vermesi fiyatlandırmayı oluşturabilmektedir (Renaghan, 1981:34). Malların, hizmetlerin ya da fikirlerin nerede, kim vasıtasıyla ve ne zaman satılacağını gösteren dağıtım unsuru; hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasında önem taşımaktadır (Renaghan, 1981:32). Hizmetler soyut oldukları için taşınması, depolanması ve müşteriye ulaştırılması mümkün bir unsur değildir. Bu bakımdan hizmetin oluşturulması, dağıtımının yapılması ve tüketiminin yapılması eş zamanlı yapılabilmektedir. Hizmeti satın alan müşteri işletme ve araçlarla iletişim içerisinde bulunmaktadır (Öztürk, 2005:52). Dağıtım işlevi hizmet pazarlamasında tersine çalışmaktadır. Mallarda üretimi yapılan mallar tüketiciye ulaştırılmakta, hizmetler de ise tüketici hizmet

üretimini yapıldığı alana gelmesi gerekmektedir. Dolayısıyla hizmetin sunumunun gerçekleştirildiği yerin atmosferi önem kazanmaktadır (Kozak, 2006:23). Tutundurma kavramı malın pazarlanmasında reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi unsurlar ön plana çıkarken; hizmetin tutundurulmasında insan faktörü önemli olmakta ve kişisel satış ön plana çıkmaktadır (Kozak, 2006:23).

Hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasında insan unsuru ön plana çıkmaktadır. İşletmede çalışan insanlar hizmetlerin müşterilere ulaştırılmasında görev almakta ve müşterilerin hizmeti algılamasında etkili olmaktadır (Öztürk, 2005:22). Hizmetlerin müşteriye ulaştırılmasında süreç kavramı ön plana çıkmaktadır. Süreç; prosedür, mekanizma ve faaliyetlerden meydana gelmektedir. Malın üretim konusuyla müşteri iç içe olmamasına karşın, hizmet üretiminde müşteri bizzat sürece dâhil olmaktadır. Bu bakımdan hizmetin sunulma şekli, sunum süresi gibi faktörler hizmetin algılanma kalitesini etkilemektedir (Orel ve Memmedov, 2003:8). İşletme tarafından sunulan hizmetin yapısı ile süreç tutarlı ise müşteride olumlu duygular oluşturmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2000). Hizmet pazarlamasının bir diğer unsuru olan fiziksel kanıtlar; hizmetin sunulduğu yerin somut kanıtlara dayandırıldığı bir çevreden oluşmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 2000:252). Çünkü hizmetler soyut olduğu için dokunulmazlık özelliğine sahiptir. Müşterilerde hizmetleri değerlendirirken hizmetin somut kanıtlarını göz önüne almaktadırlar.

2.3.Hizmet Pazarlaması ve 4C

Günümüzde işletmeler, satış odaklı yaklaşım yerine müşteri odaklı anlayışı benimsemektedirler. Bu da pazarlama karması unsurlarında değişim meydana getirmektedir. Bu bağlamda pazarlama karması unsurları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramları; müşteri değeri, müşterinin malı satın alma maliyeti, müşteriye uygunluk ve müşteri ile iletişim halinde olma şeklindeki 4C'ye dönüşüm göstermiştir. Bu dönüşüm, işletmenin müşteri odaklı faaliyetler yapmaya yönelmesi anlamına gelmektedir (Erbaşı ve Ersöz, 2011).

a) Müşteri Değeri (Customer Value): Bu kavram pazarlama karması elemanlarından ürün kavramı ile değerlendirilir. İşletmenin ürettiği ürünün tüketiciye değer sağlaması ve tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı işletmelerin pazarlama stratejisi oluştururken yapmaları gereken ilk şey, mal, hizmet ya da fikrin tüketici talebine uygun bir şekilde değer katacak şekilde üretilmesi önemlidir.

b) Müşterinin Malı Satın Alma Maliyeti (Customer Cost): Rekabet yoğun bir ortamda gerçekleştirilen faaliyetler, müşterinin istediği ürünü üretirken en az maliyetle üretilip, uzun dönemli müşteri memnuniyeti oluşturulmasını gerektirmektedir. Müşterinin malı satın alma maliyeti “fiyat” unsuru ile oluşturulur. İşletmenin yapacağı doğru bir strateji ile tüketiciye en uygun maliyetli ürün sunulmalıdır.

c) Müşteriye Uygunluk (Customer Convenience): Müşteriye uygunluk ilkesi, “dağıtım” unsurunun tamamlayıcısıdır. İşletmeler ürettikleri ürünleri müşterinin en kolay biçimde ulaşabilmesini sağlayacak şekilde dağıtım kanallarını seçmesi gerekliliğini ifade etmektedir. En doğru ürünü, en doğru müşteriye, en doğru zamanda ulaştırmaktır.

d) Müşteri ile İletişim: (Customer Communication): Bu kavram “tutundurma” unsurunu karşılamaktadır. İşletmenin yapacağı tanıtım faaliyetlerinin hepsinde müşteri odak noktasına alınmaktadır. Müşteriye değer verilerek, yanıtıcı ve aldatici faaliyetlerden kaçınılmalı ve doğru iletişim kurulmalıdır. Böylelikle uzun dönemli müşteri memnuniyeti sağlanmış olmaktadır.

2.4.Müşteri İlişkilerinde İletişim Ve Sosyal Medya

Günümüzün dinamik dünyasında, sürekli gelişen ve değişen şartlarda işletmeler en büyük yatırımını müşterilerine yapmaktadır. Müşteri sadakatinin ürün ve hizmet satmaktan çok daha önemli bir pozisyona geldiği günümüzde, müşterilerin tam da bu sebepten ötürü diğer bileşenler içerisinde zirvede olması normaldir.

Küreselleşme süreci dünyayı derinden etkilemekle birlikte, işletmeler de bu süreçten payına düşeni almıştır. Bu anlamda uygulanacak en önemli pazarlama stratejilerinden birisi de

müşterileri memnun etmeyi aşarak, onlarda değer yaratmayı amaçlayan Müşteri İlişkileri Yaklaşımı (CRM)'dir (Tekin ve Çiçek, 2005:1).

Müşteri ilişkileri; işletmeler ve müşteriler arasında kuruluş aşamasında başlayan, satıştan önce ve satış sonrasındaki tüm süreçleri kapsayan, hem müşterilere hem de işletmelere fayda sağlayan her iki tarafında ihtiyaçlarının tatmin edildiği bir süreçtir (Odabaşı, 2000:3).

Müşteriyi tatmin etmek ve müşterilerde marka değeri yaratmak, kaliteli bir iletişim sürecini zorunlu kılar. Bir ürün ya da hizmet satın alınmak istendiğinde, markaların insanlarda yarattığı algının, karar verme üzerindeki yüzdesinin fazla olmasının nedeni budur. Özellikle de hizmet sektöründe bu faktör fazlaca ön plana çıkmıştır. Hizmet satın alımı değişime fırsat tanımadığı için, müşteriler üzerinde daha olumsuz etki bırakmaktadır. Örneğin, bir müşteri düğün törenini gerçekleştirdiği bir otelden memnuniyet sağlayamadığında, o otelin marka algısı müşteride olumsuz olacaktır. Bu bağlamda işletmelerin nasıl görünmeye çalıştıklarından ziyade müşteri tarafından nasıl algılandıkları önem arz etmektedir. Karşılıklı istek ve beklentilerin doğru anlaşılması, iletişim sürecinde kopuklukların yaşanması beraberinde bu sorunları getirmektedir.

Müşterilerle doğru iletişim kurmak işletmeler açısından kârlı olabilir. Bu noktada önemli olan bu ilişkinin ömrüdür. Sadece satış gerçekleştirmek amacıyla bir defaya mahsus kurulan ilişkiler müşterilerde iletişim hassasiyetini yıkabilir. Bir ilişkinin başlayabilmesi için tarafların birbirlerini tanıması, beklentilerine cevap verebilmesi ve tecrübelerini paylaşabilmesi gereklidir (Altunışık, 2015:272)

Faks, e-mail, kısa mesaj gibi iletişim unsurları ile müşterileri kampanyalardan ve çeşitli aktivitelerden haberdar etmek, müşterileri özel günlerde (bayramlar, kandiller, yılbaşı, doğum günü vs.) hatırlamak ve onları değerli kılmak işletmelere olumlu geri bildirim sağlayacaktır. Her ne kadar bazı müşteriler sürekli iletişim kurulmasından rahatsızlık duysa da, görsel hafızada yer etmek işletme bilinirliğini arttıracaktır.

Sosyal bir varlık olan insan, kendinden farkı insanlarla bir arada yaşamak ve onlarla iletişim kurmak durumundadır. Buna istinaden birbirinden farklı özelliklere sahip insanların belli kurallar dâhilinde bir arada yaşadığı sosyal birliklere toplum denir (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003).

Toplumlarda eski çağlarda iletişim sözsüz, resimle veya beden dili ile kurulurken günümüzde iletişim insanların, kurum ve kuruluşların olmazsa olmazı konumundadır. İletişimin bu denli gelişim göstermesinde sosyal medyanın payı büyüktür.

Gelişen iletişim teknolojisi bireylere başka bir yaşam alanı yaratmış, onlara günlük yaşantılarını, düşünce ve duygularını paylaşma imkânı tanımıştır. Bu sanal dünyada kişiler bir araya gelerek ortak bir iletişim bütünlüğü sağlamışlardır. Sosyal medya kavramının ilk ortaya çıktığı dönemlerden bugüne kullanım alanı artmış, insanların bu platforma ayırdıkları zaman giderek artmıştır. Bu sanal ortamda insanlar; arkadaş bulmak, siyasi ve sosyal tartışmalar yapmak, pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek ve hatta birbirleriyle tanışıp evlenmek gibi önemli kararlar almaktadır (Bat ve Vural, 2010:3348).

Sosyal medya işletmeler için de son derece bulunmaz nimetler sağlamıştır. Özellikle son dönemde insanlar; Instagram ve Facebook üzerinden alışveriş yapmaya başlamış, mağaza mağaza dolaşmaktan ve ürün aramaktan uzaklaşmıştır. Aradığı bir ürünü veya hizmeti yerine gidip görmek, dokunmak ve tecrübe etmek gibi zaman kaybına yol açan faaliyetleri geride bırakmış, parmağının ucunda dünyanın her noktası ile iletişime geçebilecek duruma gelmiştir. Örneğin yurt dışında tatil yapmak isteyen kişiler, konaklayacakları otel ile ilgili bilgileri, müşterilerin olumlu veya olumsuz tecrübelerini paylaştıkları platformları, otelin puanlandırılmasını, fotoğraflarını ve sağladıkları imkânları sosyal medya üzerinden görebilmektedir. Bu da işletmeler açısından olumlu ve olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir. Aldığı hizmetten memnun olan müşteriler olduğu gibi hoşnut olmayanlar da

olabilir. Bu olumlu ve olumsuz geri bildirimler işletmelere kendini yenileme ve geliştirme imkânı sağlarken, müşterilere de tercih yapma kolaylığı sağlamaktadır.

3.Çalışmanın Önemi ve Literatüre Katkısı

Bu çalışma ile sosyal medyanın hizmet pazarlaması sektöründe faaliyette bulunan otel işletmelerinin üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışma ile sosyal medya araçlarından önemli bir paya sahip olan Instagramın otel işletmeleri tarafından ne sıklıkla kullanıldığı incelenmiştir. Fotoğraf paylaşma platformu olan Instagram üzerinden yapılan paylaşımların içerik olarak incelemesi yapılmış, ayrıca tüketicilerin otelleri yer bildirimleri şeklinde ne derece kullandıkları tespit edilmiştir. Çıkan sonuçlara çerçevesinde; sosyal medya kullanmayan otel işletmelerine sosyal medyanın önemi ve tüketici üzerindeki etkisi vurgulanacaktır.

4.Çalışmanın Yöntemi

Yapılan çalışmada incelenen oteller; otel fiyat karşılaştırma sitesi olan ve müşteri kitlesi tarafından dünya çapında yaygın bir şekilde incelenen Trivago sitesinden alınmıştır. Mevcut otellerin seçilme kriterleri olarak; Türkiye’de faaliyet gösteren oteller olması, 5 yıldızlı otel statüsünde olması, müşteri değerlendirmesi açısından 8,5 puan ve üzeri puan almış ve sahil kenarındaki oteller incelemeye dâhil edilmiştir. Söz konusu bu kriterlere sahip toplam 51 adet otel tespit edilmiştir. Tespit edilen otellerin isimleri etik kurallara aykırı olduğu düşüncesiyle ifşa edilmemiştir. Bu sebeple otellere O1,O2,O3,.....O51 şeklinde kodlar verilmiştir. Bu otellerin resmi internet siteleri incelenerek, Instagramı sosyal medya aracı olarak kullanan oteller dikkate alınmış ve paylaşımları incelenmiştir. Buna göre 51 adet otelin 8 tanesi Instagram hesabına sahip olmayıp, Instagram hesabı olan otellerin yaptıkları paylaşımlar üç zaman periyoduna ayrılmıştır. Buna göre zaman periyotları; 1 Mayıs- 1 Ekim 2017 tarihleri arasındaki paylaşımlar, 1 Temmuz- 1 Ekim 2017 tarihleri arasındaki paylaşımlar ve 1 Eylül- 1 Ekim 2017 tarihleri arasındaki paylaşımlardan oluşmaktadır. Ayrıca otellerin yaptıkları paylaşımlar; firmaya ait reklam, bilgi gibi paylaşımlardan oluşan firma içi paylaşımlar ile özel gün, sosyal sorumluluk çalışmaları ile ilgili yapılan firma dışı paylaşımlar olarak iki kategoride ele alınmıştır. Yapılan bu çalışma ile söz konusu otel işletmelerinin sosyal medya aracı olan Instagramı kullanım tercihleri ve kullananların Instagramı ne derece aktif kullanıp kullanmadıkları tespit edilmiştir. Zaman kısıtı nedeniyle Sadece Trivago sitesi incelenmiş olup, müşteri memnuniyeti ve otelin sahip olduğu yıldız sayısının en fazla olduğu oteller tercih edilmiştir. Sonraki çalışmalarda; daha fazla sayıda otel fiyat karşılaştırma sitesi incelenerek daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir.

Çalışma karma araştırma yöntemi esaslı çalışmadır. Hem nitel hem nicel teknikler kullanılmıştır. Keşifsel bir özellik taşımaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi ile otellerin Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlar analiz edilmiştir. İçerik analizi yardımıyla toplanacak yazılı ya da görsel verilerin sistemli bir şekilde incelenmesi sağlanmaktadır. “İçerik analizi ile toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşılır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilmeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir” (Yıldırım ve Şimşek, 2013:224).

Otellere ait veriler, takipçi sayısı, takip edilen kullanıcı sayısı, son 1 aylık, 3 aylık ve 6 aylık gönderi sayısı, son 6 aylık zaman diliminde işletmenin kendisi ile ilgili yaptığı paylaşım sayısı, özel gün, hafta ve gündem ile ilgili paylaşımlar başlıkları altında toplanmıştır.

Nicel olarak sınıflandırılan verilen ışığında oluşturulan tabloda öncelikle oran yöntemi ile kıyaslamalara gidilmiştir. Takip edilen kullanıcı ve takipçi oranı, kullanıcı paylaşım sayılarının takipçi sayısına oranı, firma paylaşım sayılarının son 6 aylık zaman dilimindeki paylaşım sayısına oranı gibi.

Çalışmada daha sonra elde edilen bu tablolardan yola çıkılarak bazı kavramlar arasında ilişkinin olup olmadığını incelemek için regresyon analizi yapılarak, model summary, anova ve katsayılar tabloları elde edilmiştir.

5.Bulgular

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

Tablo 1. Otellerin kendi verileri içinde oranlanarak karşılaştırılması

| OTELLERE AİT KODLAR | Takip Edilen / Takipçi | Kullanıcı Paylaşımı / Takipçi Sayısı | Firma Paylaşımı / Son 6 Ay | Firma Dışı Paylaşım / Son 6 Ay | Önceki 3 Aylık Dilimde Paylaşım Sayısı | İlk 3 Ay ile Sonraki 3 Ay Arasındaki Fark |
|---------------------|------------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|--|---|
| O1 | 0,22 | 2,44 | 0,75 | 0,25 | 18 | -8 |
| O2 | 4,01 | 13,82 | 0,88 | 0,13 | 19 | -6 |
| O3 | 0,06 | 2,51 | 0,76 | 0,24 | 76 | -55 |
| O4 | 1,26 | 2,08 | 0,80 | 0,20 | 196 | -100 |
| O5 | - | 1,22 | 0,89 | 0,11 | 65 | -36 |
| O6 | 0,87 | 4,62 | 0,57 | 0,43 | 21 | -21 |
| O7 | 0,07 | 7,79 | 0,92 | 0,08 | 122 | -66 |
| O8 | 0,00 | 0,61 | 0,67 | 0,33 | 6 | -6 |
| O9 | 0,04 | 11,50 | 0,71 | 0,29 | 7 | -7 |
| O10 | 0,00 | 0,16 | 0,89 | 0,11 | 111 | -58 |
| O11 | - | 0,13 | 0,88 | 0,12 | 81 | -40 |
| O12 | 0,07 | 0,25 | 0,92 | 0,08 | 233 | -133 |
| O13 | 0,02 | 0,16 | 0,77 | 0,23 | 17 | -8 |
| O14 | 0,00 | 0,44 | 0,81 | 0,19 | 103 | -45 |
| O15 | 1,25 | 0,94 | 0,91 | 0,09 | 63 | -24 |
| O16 | 0,12 | 0,31 | 0,92 | 0,08 | 71 | -34 |
| O17 | 0,00 | 0,16 | 0,93 | 0,07 | 149 | -80 |
| O18 | - | 0,45 | 0,84 | 0,16 | 97 | -46 |
| O19 | 0,23 | 0,00 | 0,99 | 0,01 | 113 | -52 |
| O20 | - | - | - | - | 0 | 0 |
| O21 | 0,00 | 0,51 | 0,64 | 0,36 | 75 | -28 |
| O22 | 0,01 | 0,42 | 0,97 | 0,03 | 116 | -63 |
| O23 | 0,00 | 0,00 | 0,76 | 0,24 | 84 | -84 |

| | | | | | | |
|-----|------|------|------|------|-----|------|
| O24 | - | - | - | - | 0 | 0 |
| O25 | 0,00 | 0,09 | 0,55 | 0,45 | 20 | -20 |
| O26 | - | 0,29 | 0,96 | 0,04 | 129 | -73 |
| O27 | - | - | - | - | 0 | 0 |
| O28 | - | - | - | - | 0 | 0 |
| O29 | - | - | - | - | 0 | 0 |
| O30 | 0,12 | 0,19 | 0,97 | 0,03 | 192 | -97 |
| O31 | 0,01 | 0,05 | 0,84 | 0,16 | 156 | -119 |
| O32 | 0,10 | 0,22 | 0,97 | 0,03 | 162 | -134 |
| O33 | 0,00 | 0,07 | 0,88 | 0,12 | 34 | -26 |
| O34 | - | - | - | - | 0 | 0 |
| O35 | - | 0,10 | 0,96 | 0,04 | 130 | -63 |
| O36 | 0,00 | 0,04 | 0,99 | 0,01 | 161 | -79 |
| O37 | 0,00 | 0,01 | 0,98 | 0,02 | 289 | -136 |
| O38 | - | 0,20 | 0,82 | 0,18 | 8 | -5 |
| O39 | 0,01 | 0,03 | 0,96 | 0,04 | 76 | 11 |
| O40 | 0,06 | 0,63 | 1,00 | - | 2 | 3 |
| O41 | 0,01 | 0,07 | 0,98 | 0,02 | 244 | -162 |
| O42 | 0,02 | 0,24 | 0,81 | 0,19 | 19 | -11 |
| O43 | 0,00 | 0,05 | 0,76 | 0,24 | 32 | -19 |
| O44 | - | 0,01 | 0,95 | 0,05 | 95 | -74 |
| O45 | 1,30 | 0,07 | - | - | 0 | 0 |
| O46 | 0,82 | 0,03 | 0,96 | 0,04 | 132 | -60 |
| O47 | - | - | - | - | 0 | 0 |
| O48 | - | - | - | - | 0 | 0 |
| O49 | 0,22 | 0,10 | 0,98 | 0,02 | 227 | -107 |
| O50 | 0,00 | 0,03 | 0,97 | 0,03 | 133 | -74 |
| O51 | 0,02 | 0,06 | 0,99 | 0,01 | 161 | -85 |

Tablo 1’de; otellerin kendi verileri içerisindeki bazı değerlerin oranlanması sonucu bulunmuştur. Öncelikle takip edilen kullanıcı sayısı ile takipçi sayısı arasındaki orana bakılmıştır. Sosyal medyada arzu edilen durum, ikisi arasında dengeli bir oranın olmasıdır. Örneğin bir firma takipçilerini takip etmiyorsa bu durum kullanıcıların hoşuna gitmeyebilir. Zamanla takipten vazgeçmelerine sebep olabilir. Ayrıca takipçi sayısının çok fazla olması, takip

edilen kişi sayısının az olması, takipçilerin organik büyüme şeklinde değil, takipçi satın alınma yoluyla elde edildiği izlenimini doğurabilir. Burada oranın 1 veya 1'e yakın olması beklenen durumdur.

Bazı firmalar da takipçilerini takip etme politikasını benimsemezler. Söz konusu durumda oran 0 veya 0'a yakın olacaktır. Yukarıdaki tabloda bazı otellerin bu strateji ile hareket ettikleri görülmektedir. Örneğin O44 kodlu otel 11.900 takipçiye sahip iken takip ettiği kişi sayısı sıfırdır.

İkinci olarak bakılan değer Kullanıcı Paylaşımı ile Takipçi Sayısı arasındaki orandır. Burada son altı aylık dilimde kullanıcıların firmayı ilgilendiren ne kadar paylaşımda bulduklarına bakılmıştır. Arzu edilen durum oranın yüksek olmasıdır. Çünkü oran 1'den yukarıya çıktıkça takipçi başına düşen etiketleme, yer bildirim vb. paylaşım sayısının arttığını göstermektedir. Elbette takipçi olmayan kişilerin de yer bildirim, etiketleme vb. paylaşımlarda bulunması mümkündür ancak bu durum da firma lehine olduğu için çalışmada göz ardı edilmiştir.

Üçüncü oran, firmanın son altı aylık dilimdeki paylaşımlarının içinde kendisi ile ilgili paylaşımların oranını vermektedir.

Dördüncü oran ise yine son altı aylık dilimdeki paylaşımların içinde özel günler, önemli gün ve haftalar ile ilgili paylaşımların oranını vermektedir. Firmaların özel günleri, durumları, önemli gün ve haftaları çok iyi takip etmedikleri, gündemi analiz edip, hızlı refleks göstermedikleri sonucuna ulaşılabilir. Çünkü paylaşımlar içerisinde özel gün ve hafta paylaşımları oranları düşük seyretmektedir.

Bakılan diğer değerler, firmaların yaz dönemi ile yaz sonu paylaşımlarının sayısındaki değişimi ifade etmektedir. Firmaların genelde sezon bittikçe paylaşım sayılarını düşürdüğü ve önemsemediği görülmektedir. Oysa pazarlama bir süreçtir. Özellikle sosyal medya sürekli ilgi isteyen bir mecradır. Firmaların tüketici üzerindeki kalıcı etkisinin uzun soluklu olabilmesi için kendini unutturmaması, sosyal medya kanallarını sürekli aktif halde tutması gerekmektedir.

Tablo 2. Otellerin Son 6 Aylık (1 Mayıs- 1 Ekim 2017) Paylaşım Sayıları

| Sıra | OTELLERE AİT KODLAR | 1 Mayıs-1 Ekim tarihleri arasındaki paylaşım sayısı |
|------|---------------------|---|
| 1 | O37 | 442 |
| 2 | O49 | 347 |
| 3 | O12 | 333 |
| 4 | O41 | 326 |
| 5 | O4 | 292 |
| 6 | O30 | 287 |
| 7 | O36 | 243 |
| 8 | O51 | 237 |
| 9 | O17 | 218 |
| 10 | O46 | 204 |
| 11 | O35 | 197 |
| 12 | O31 | 193 |
| 13 | O50 | 192 |
| 14 | O32 | 190 |
| 15 | O26 | 185 |
| 16 | O7 | 178 |
| 17 | O19 | 174 |
| 18 | O22 | 169 |

| | | |
|----|-----|-----|
| 27 | O15 | 102 |
| 28 | O3 | 97 |
| 29 | O5 | 94 |
| 30 | O23 | 84 |
| 31 | O43 | 45 |
| 32 | O33 | 42 |
| 33 | O2 | 32 |
| 34 | O1 | 28 |
| 35 | O42 | 27 |
| 36 | O13 | 26 |
| 37 | O6 | 21 |
| 38 | O25 | 20 |
| 39 | O38 | 11 |
| 40 | O9 | 7 |
| 41 | O40 | 7 |
| 42 | O8 | 6 |
| 43 | O20 | 0 |

| | | |
|----|-----|-----|
| 19 | O10 | 164 |
| 20 | O39 | 163 |
| 21 | O14 | 161 |
| 22 | O18 | 148 |
| 23 | O11 | 122 |
| 24 | O21 | 122 |
| 25 | O44 | 116 |
| 26 | O16 | 108 |

| | | |
|----|-----|---|
| 44 | O24 | 0 |
| 45 | O27 | 0 |
| 46 | O28 | 0 |
| 47 | O29 | 0 |
| 48 | O34 | 0 |
| 49 | O45 | 0 |
| 50 | O47 | 0 |
| 51 | O48 | 0 |

Tablo 2, bir anlamda otellerin sosyal medyayı özellikle Instagram kanalını ne kadar önemsediklerini ortaya koyması açısından önemlidir. En çok paylaşım yapan ve Instagram'ı aktif kullanan otel 442 paylaşım ile O37 kodlu otel olmuştur. Onu izleyen oteller ise 347 paylaşım ile O49 kodlu otel ve 333 paylaşım ile O12 kodlu otel olmuştur.

Tablo 3. Otellerin Firmalarına Ait Paylaşım Sayıları

| Sıra | OTELLERE AİT KODLAR | Firmaya ait paylaşım sayısı |
|------|---------------------|-----------------------------|
| 1 | O37 | 431 |
| 2 | O49 | 340 |
| 3 | O41 | 321 |
| 4 | O12 | 306 |
| 5 | O30 | 279 |
| 6 | O36 | 240 |
| 7 | O51 | 234 |
| 8 | O4 | 233 |
| 9 | O17 | 203 |
| 10 | O46 | 196 |
| 11 | O35 | 190 |
| 12 | O50 | 186 |
| 13 | O32 | 185 |
| 14 | O26 | 177 |
| 15 | O19 | 172 |
| 16 | O22 | 164 |
| 17 | O7 | 163 |
| 18 | O31 | 163 |
| 19 | O39 | 156 |
| 20 | O10 | 146 |
| 21 | O14 | 131 |
| 22 | O18 | 125 |
| 23 | O44 | 110 |
| 24 | O11 | 107 |
| 25 | O16 | 99 |
| 26 | O15 | 93 |

| | | |
|----|-----|----|
| 27 | O5 | 84 |
| 28 | O21 | 78 |
| 29 | O3 | 74 |
| 30 | O23 | 64 |
| 31 | O33 | 37 |
| 32 | O43 | 34 |
| 33 | O2 | 28 |
| 34 | O42 | 22 |
| 35 | O1 | 21 |
| 36 | O13 | 20 |
| 37 | O6 | 12 |
| 38 | O25 | 11 |
| 39 | O38 | 9 |
| 40 | O40 | 7 |
| 41 | O9 | 5 |
| 42 | O8 | 4 |
| 43 | O20 | 0 |
| 44 | O24 | 0 |
| 45 | O27 | 0 |
| 46 | O28 | 0 |
| 47 | O29 | 0 |
| 48 | O34 | 0 |
| 49 | O45 | 0 |
| 50 | O47 | 0 |
| 51 | O48 | 0 |

Tablo 3’de görüldüğü üzere firmaya ait paylaşım sayısı bakımından 431 paylaşım ile O37 kodlu otel ilk sırada yer alırken, 340 paylaşım ile O49 kodlu otel ikinci, 321 paylaşım ile O41 kodlu otel üçüncü sıradadır.

Tablo 4. Otellerin Firma Dışı Paylaşım Sayıları

| Sıra | OTELLERE AİT KODLAR | Firma dışı paylaşım sayısı |
|------|---------------------|----------------------------|
| 1 | O4 | 59 |
| 2 | O21 | 44 |
| 3 | O14 | 0 |
| 4 | O31 | 30 |
| 5 | O12 | 27 |
| 6 | O3 | 23 |
| 7 | O18 | 23 |
| 8 | O23 | 20 |
| 9 | O10 | 18 |
| 10 | O7 | 15 |
| 11 | O11 | 15 |
| 12 | O17 | 15 |
| 13 | O37 | 11 |
| 14 | O43 | 11 |
| 15 | O5 | 10 |
| 16 | O6 | 9 |
| 17 | O15 | 9 |
| 18 | O16 | 9 |
| 19 | O25 | 9 |
| 20 | O26 | 8 |
| 21 | O30 | 8 |
| 22 | O46 | 8 |
| 23 | O1 | 7 |
| 24 | O35 | 7 |
| 25 | O39 | 7 |
| 26 | O49 | 7 |

| | | |
|----|-----|---|
| 27 | O13 | 6 |
| 28 | O44 | 6 |
| 29 | O50 | 6 |
| 30 | O22 | 5 |
| 31 | O32 | 5 |
| 32 | O33 | 5 |
| 33 | O41 | 5 |
| 34 | O42 | 5 |
| 35 | O2 | 4 |
| 36 | O36 | 3 |
| 37 | O51 | 3 |
| 38 | O8 | 2 |
| 39 | O9 | 2 |
| 40 | O19 | 2 |
| 41 | O38 | 2 |
| 42 | O20 | 0 |
| 43 | O24 | 0 |
| 44 | O27 | 0 |
| 45 | O28 | 0 |
| 46 | O29 | 0 |
| 47 | O34 | 0 |
| 48 | O40 | 0 |
| 49 | O45 | 0 |
| 50 | O47 | 0 |
| 51 | O48 | 0 |

Tablo 4’teki firmaların kendileri haricindeki paylaşım sayılarına bakıldığında 59 paylaşım ile O4 kodlu otel işletmesi ilk sırada, 44 paylaşım ile O21 kodlu otel ikinci sırada ve 30 paylaşım ile O14 kodlu otelin üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 5. Kullanıcı Paylaşım Sayılarına Göre Otellerin Sıralanması

| Sıra | OTELLERE AİT KODLAR | Kullanıcı paylaşımları (etiket, yer bildirimi vs.) |
|------|---------------------|--|
| 1 | O14 | 21.038 |

| | | |
|----|-----|--------|
| 2 | O5 | 12.121 |
| 3 | O4 | 8.276 |
| 4 | O3 | 7.934 |
| 5 | O1 | 5.457 |
| 6 | O20 | 4.451 |
| 7 | O6 | 4.175 |
| 8 | O7 | 3.991 |
| 9 | O16 | 3.577 |
| 10 | O11 | 3.271 |
| 11 | O18 | 3.248 |
| 12 | O9 | 2.920 |
| 13 | O2 | 2.377 |
| 14 | O12 | 1.965 |
| 15 | O10 | 1.912 |
| 16 | O51 | 1.890 |
| 17 | O22 | 1.879 |
| 18 | O21 | 1.711 |
| 19 | O8 | 1.290 |
| 20 | O41 | 1.124 |
| 21 | O24 | 1.093 |
| 22 | O17 | 1.023 |
| 23 | O36 | 987 |
| 24 | O42 | 890 |
| 25 | O30 | 785 |
| 26 | O40 | 768 |

| | | |
|----|------|-----|
| 27 | O50 | 609 |
| 28 | O13 | 585 |
| 29 | O26 | 465 |
| 30 | O32 | 439 |
| 31 | O15 | 415 |
| 32 | O49 | 348 |
| 33 | O34 | 345 |
| 34 | O39 | 276 |
| 35 | O44 | 152 |
| 36 | O35 | 150 |
| 37 | O43 | 100 |
| 38 | O37 | 93 |
| 39 | O45- | 58 |
| 40 | O25 | 45 |
| 41 | O33 | 41 |
| 42 | O23 | 30 |
| 43 | O31 | 25 |
| 44 | O38 | 25 |
| 45 | O46 | 18 |
| 46 | O19 | 15 |
| 47 | O27 | - |
| 48 | O28 | - |
| 49 | O29 | - |
| 50 | O47 | - |
| 51 | O48 | - |

Tablo 5’deki kullanıcı paylaşım sayılarına bakıldığında O14 kodlu otelin ilk sırada, O5 kodlu otelin ikinci sırada ve O4 kodlu otelin üçüncü sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Takipçi Sayısı ile Kullanıcı Paylaşımları Arasındaki İlişki

| Model Summary | | | | | |
|------------------------------------|---|--------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| dimension0 | 1 | 0,528a | 0,279 | 0,264 | 3130,79298 |
| a. Predictors: (Constant), takipçi | | | | | |

| Model Summary | | | | | | |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|----------------------------|-------|
| Model | | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| dimension0 | 1 | 0,528a | 0,279 | 0,264 | 3130,79298 | |
| ANOVA | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1,855E8 | 1 | 1,855E8 | 18,930 | ,000a |
| | Residual | 4,803E8 | 49 | 9801864,662 | | |
| | Total | 6,658E8 | 50 | | | |
| a. Predictors: (Constant), takipçi | | | | | | |
| b. Dependent Variable: kullanıcı_paylaşım | | | | | | |
| Coefficientsa | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 800,050 | 523,743 | | 1,528 | ,133 |
| | takepci | ,204 | ,047 | ,528 | 4,351 | ,000 |
| a. Dependent Variable: kullanıcı_paylaşım | | | | | | |

Tablo 6'ya bakıldığında; kullanıcıların paylaşım sayıları ile takipçi sayıları arasında bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

Tablo 6'daki ANOVA değerlerine bakıldığında anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu p değeri 0,05'ten küçüktür. Bu değerler ışığında kullanıcıların paylaşım sayıları ile takipçi sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır denilebilir.

Düzeltilmiş R değerine bakıldığında ise söz konusu modelde, kullanıcı paylaşım sayısının açıklanmasında takipçi sayısının etkisinin % 26,4 olduğu görülmektedir.

6.Sonuç ve Öneriler

Bazı firmaların takipçilerini takip etme politikasını benimsemediği görülmüştür. Kullanıcı Paylaşımı ile Takipçi Sayısı arasındaki orana bakıldığında; son altı aylık dilimde kullanıcıların firmayı ilgilendiren ne kadar paylaşımda bulduklarına bakılmıştır.

Firmaların özel günleri, durumları, önemli gün ve haftaları çok iyi takip etmedikleri, gündemi analiz edip, hızlı refleks göstermedikleri sonucuna ulaşılabilir. Çünkü paylaşımlar içerisinde özel gün ve hafta paylaşımları oranları düşük seyretmektedir.

Firmaların genelde sezon bittikçe paylaşım sayılarını düşürdüğü ve önemsemediği görülmektedir. Firmaların tüketici üzerindeki kalıcı etkisinin uzun soluklu olabilmesi için kendini unutturmaması, sosyal medya kanallarını sürekli aktif halde tutması gerekmektedir.

Yapılan ANOVA analizi sonucunda anlamlılık düzeyinin 0,000 olduğu görülmektedir. Söz konusu p değeri 0,05'ten küçüktür. Bu değerler ışığında kullanıcıların paylaşım sayıları ile takipçi sayıları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Kullanıcı paylaşım sayısının açıklanmasında takipçi sayısının etkisinin % 26,4 olduğu görülmektedir.

Zaman kısıtı nedeniyle Sadece Trivago sitesi incelenmiş olup, müşteri memnuniyeti ve otelin sahip olduğu yıldız sayısının en fazla olduğu oteller tercih edilmiştir. Sonraki çalışmalarda; daha fazla sayıda otel fiyat karşılaştırma sitesi incelenerek daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilir.

Kaynakça

Altunışık, R. (2015). Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, İstanbul:Beta yayınevi.

Erbası, A. ve Ersöz, S. (2011). Ahilik ve 4C Pazarlama Karması İlişkisi: Tarihi Perspektiften Bakış. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 59:135-146.

- Freedman, J. L., Sears, D. O., ve Carlsmith, J. M. (2003). Sosyal psikoloji. A. Dönmez (Çev.). Ankara:İmge Yayınları. (4. Baskı).
- Goetsch, D. L., Stanley, B.D. (1998). Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts, USA: Prentice-Hall.
- Karahan, K. (2000). Hizmet Pazarlaması, 1. Baskı, İstanbul:Beta Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0, N. Özata (Çev.). Optimist yayınları.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2001). The Principles of Marketing, New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Manalo, J. (2015). Conrad Hotels and Resorts Tries to Monetize Instagram Posts. [URL:<http://skift.com/2015/02/25/conrad-hotels-and-resorts-tries-to-monetizeinstagram-posts/>]
- Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul:Sistem yayıncılık.
- Orel, F. D., Memmedov, İ. (2003). Turizmde Hizmet Pazarlaması, Türkiye Açısından Rusya Pazarı, Adana:Karahan Kitabevi.
- Öztürk, S. A.. (2005). Hizmet Pazarlaması, Ankara: Ekin Kitabevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry L.L., (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49
- Renaghan, L. M. (1981). A New Marketing Mix for the Hospitality Industry, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, (22): 31-36.
- Tekin, M., Çiçek, E., (2005). Değişim yönetimi sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi ve önemi, 3.Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul.
- Uyguç, N. (1998). Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım. İzmir:Dokuz Eylül Yayınları.
- Vural, B., Bat, M., (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yaşar University. 20(5) 3348-3382
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation, USA: Free Press,
- Zeithaml V. A.; Bitner, M. J. (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, 2/E, Boston: McGraw Hill Companies.
- <https://techcrunch.com/2017/09/25/instagram-now-has-800-million-monthly-and-500-million-daily-active-users/> Erişim tarihi:12.02.2018.

Turizm Sektöründe Bitcoin ve Diğer Kripto Para Birimlerinin Kullanım Durumunun Değerlendirilmesi

Erdoğan KARADENİZ¹, Mehmet BEYAZGÜL², Fatih GÜNAY³, Selda DALAK⁴

¹Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail: ekaradeniz@mersin.edu.tr

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail: mehmetbeyazgul@mersin.edu.tr

³Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail: fgunay@mersin.edu.tr

⁴Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail: seldakhl@mersin.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin turizm sektöründe ödeme aracı olarak kullanılma durumunu değerlendirmektir.

Araştırma Yöntemi: Çalışma durum tespitine yönelik, betimleyici bir araştırmadır.

Bulgular: Turizm sektöründe Bitcoin'in ödeme aracı olarak kabul edilmesi daha çok turizm portalları aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu turizm portalları turizm sektörünün daha çok konaklama ve havayolu taşımacılığı alt sektörlerine aracılık hizmeti sunmaktadır.

Sonuçlar ve Öneriler: Turizm sektöründe Bitcoin'in kullanılmasının hızlı para transferi ve düşük maliyet gibi avantajları olduğu gibi Bitcoin'in spekülasyona çok açık olması ve devletlerin yaptırım uygulama riski ile karşı karşıya kalması gibi dezavantajları vardır.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Çalışmanın sınırlı bir süreyi kapsamaması çalışmanın bir kısıtıdır.

Örijinalliği: Turizm sektörü özelinde Bitcoin konusunda yapılmış çalışmanın oldukça sınırlı olması nedeniyle çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bitcoin, Kripto Para Birimleri, Turizm Sektörü, Türkiye*

Evaluation of Using Bitcoin and Other Cryptocurrencies in the Tourism Sector

Abstract

Aim: The purpose of this study is to evaluate the use of Bitcoin and other cryptocurrencies as a payment instrument in the tourism sector.

Method: The study is a descriptive research for determine the situation.

Findings: The acceptance of Bitcoin as a payment tool in the tourism sector is mainly realized through tourism portals. These tourism portals are more active in the tourism sector, providing intermediation services for the sub-sectors of accommodation and air transport.

Results and Suggestions: The use of Bitcoin in the tourism sector has the advantages of rapid money transfer and low cost, as well as the disadvantage that Bitcoin is very open to speculation and that states are facing the risk of imposing sanctions.

Limitation: Limited time frame is a limitation of this study.

Originality: Due to the fact that the studied on Bitcoin in tourism sector is very limited, it is thought that the study will contribute to the literature.

Key Words: *Bitcoin, Cryptocurrencies, Tourism Sector, Turkey.*

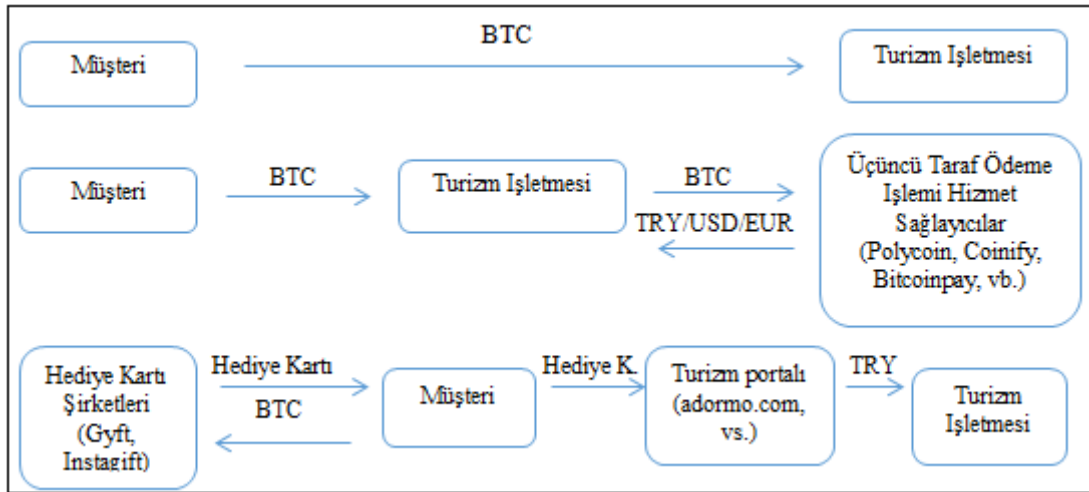
1. Giriş

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde, her alanda olduğu gibi finansal piyasalarda da yenilikler ortaya çıkmaktadır. Devletlere ait olan para birimlerine alternatif olarak herhangi bir devlete, kurum ya da kuruluşa ait olmayan ve “blockchain” teknolojisi üzerinde yükselen para birimleri bunlardan bazılarıdır (Göde ve Küçükşahin, 2017: 1). Blockchain, internet ağları üzerinde işlem kayıtlarını geriye dönük olarak değiştirilemeyecek ve silinemeyecek biçimde

birbiriyle bağlantılı işlem blokları halinde saklayabilen, istenildiğinde ulaşılabilen, denetlenebilen, programlanmış işleri yapabilen yeni bir teknolojidir. Blockchain, internetten sonraki en büyük ağ devrimi olarak nitelendirilmektedir (Şişmanoğlu ve Akçalı, 2017: 90). Blockchain altyapısını kullanan kripto para birimleri, kendisiyle yapılan işlemlerin güvenliğini sağlama ve para basma sürecini kontrol altına almada kriptolojinin alt dalı olan kriptografiyi (şifreleme bilimi) kullanan para birimleridir (Gültekin, 2017: 96). Bitcoin ise ilk kez Sathoshi Nakamoto olarak bilinen kişi ya da grup tarafından yazılan “Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System” başlıklı makale ile ortaya çıkmıştır (Nakamoto, 2008). Kripto para pazarının en büyük para birimini Bitcoin oluşturmakta ve kısaltması BTC ile ifade edilmektedir. Bitcoin’in en küçük birimi “satoshi” olarak tanımlanmakta ve 100 milyon satoshi 1 BTC (1 sathoshi=0,00000001 Bitcoin) olarak hesaplanmaktadır (Dilek, 2018: 14).

Bitcoin transferinde, gerçekleşen mali işlemlerin kayıtlarının bulunduğu sayısal bir dosya kullanılır. Önceden gerçekleşen Bitcoin transfer işlemlerinin tutulduğu bu sayısal dosyalara “Blok” denir. Bloklar birbirine “Blok Zinciri” denilen bir yapıda bağlı olup, bu yapı sayesinde ilk işlemde son işleme kadar gerçekleşen bütün transferler ağdaki tüm bilgisayarlarda bulunur (Koçoğlu, Çevik ve Tanrıöven, 2016: 81). Şifrelenmiş işlem takibini sağlayan dağıtık veri tabanı olan blok zinciri en basit ifade ile dağıtılmış defteri kebir (Distributed Ledger Technology- DLT) olarak tanımlanmaktadır (Dilek, 2018: 11). Bir kullanıcı bir başkasına BTC göndermek isterse, kendisinin ilgili alıcıya belirli miktarda BTC göndereceğine ilişkin mesajı tüm ağa gönderir. Mesajın gerçekten de göndericiden geldiğinin doğrulanmasında, asimetrik şifreleme tekniklerinden (sayısal imza) yararlanır. Sayısal imzanın gerçekleşmesi için tarafların açık-özel anahtar çiftlerine sahip olması gerekir. “Bitcoin Cüzdanı” yazılımı sayesinde kullanıcı kendisine özgü anahtar üretebilir. Kullanıcının açık anahtarı “Bitcoin Adresi” olarak isimlendirilir ve herkes tarafından bilinebilir (Koçoğlu vd., 2016: 81).

Bitcoin, piyasaya çıktığı günden bu yana çok ciddi bir işlem hacmine ulaşması ile büyük değer artışı yaşamıştır. Bitcoin’in kullanım alanlarına bakıldığında artık her yerde kullanılabilir bir değişim aracına dönüştüğü görülmektedir. Otel rezervasyonu, kitap, uçak bileti, vb. gibi birçok alışveriş artık Bitcoin ile yapılabilmektedir (Atik vd., 2017: 248). Özellikle turizm sektöründe Bitcoin’in kullanımının artması dikkat çekicidir. Turizm işletmeleri; nakit, banka hesabına fon transferi, voucher, kişisel çekler ve banka çekleri, banka ve kredi kartı, ön ödemeli kartlar, çevrimiçi hesaplar (Paypal, vb.) üzerinden ödeme almaktadırlar (Gültekin, 2017: 106). Günümüzde birçok otel, havayolu ve karayolu taşımacılık şirketi ve hatta restoran Bitcoin kabul etmektedir. Bu şirketler sundukları hizmet karşılığında Bitcoin kabul ederken üç farklı yol izleyebilmektedirler. Birincisi şirketin Bitcoin transferini direkt olarak kendi Bitcoin hesabına katma şeklinde, ikincisi üçüncü taraf ödeme işleme hizmeti sağlayıcıları üzerinden gerçekleştirilen kur değişimi mekanizması sonucunda, üçüncüsü ise Bitcoin kabul eden hediye kartı firmalarından alınan kartların çevrimiçi ticaret sitelerinde kullanımı ile gerçekleşmektedir (Gültekin, 2017: 107). Şekil 1’de turizm işletmelerinin Bitcoin’i ödeme aracı olarak kabul etme yöntemleri sunulmuştur.



Şekil 1: Turizm İşletmelerinin Bitcoin’i Ödeme Aracı Olarak Kabul Etme Yöntemleri.

Kaynak: Gültekin, Y. (2017). Turizm Endüstrisinde Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Kripto Para Birimleri: Bitcoin”, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 96-113.

Bu çalışmanın amacı Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin turizm sektöründe ödeme aracı olarak kullanılmasını değerlendirmektir. Bu bağlamda öncelikle kripto para birimleri kavramsal olarak ele alınmış ve kripto para birimlerinin piyasadaki kullanım durumları hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra çalışmada kripto para birimlerinin turizm sektöründe ödeme aracı olarak kullanılması değerlendirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde Bitcoin ve kripto para birimlerini ele alan sınırlı sayıda akademik çalışmanın olduğu ancak son yıllarda bu sayının giderek arttığı görülmektedir.

Grinberg (2012), çalışmasında Bitcoin’in genel işleyişi hakkında bilgi vererek Bitcoin’in hızlı bir şekilde paraya dönüştürülebilmesi, kolay transfer edilebilmesi ve maliyetinin düşük olması nedeniyle kullanılabilirliğini belirtmiştir. Bunun yanında Bitcoin hakkında detaylı teknik bilgileri içeren çalışmalar yapılmıştır. Bradbury (2013), Bitcoin’inin nasıl çalıştığını ve sanal ortamda saldırılara karşı nasıl korunduğunu teknik yönleri ile ele almıştır. Sönmez (2014), Bitcoin’in ortaya çıkışı, işleyiş yöntemi ve ekonomi içindeki yerini araştırmıştır. Tschorsch ve Scheuermann (2016), yine Bitcoin’in nasıl işlediğini ve merkezi otoriteye bağlı olmasını değerlendirdikleri bir çalışma gerçekleştirmişlerdir.

Literatürde Bitcoin’i eleştirel anlamda ele alan çalışmaların da bulunduğu görülmektedir. Eyal ve Sirer (2014), çalışmalarında Bitcoin’in madencilik konusunda yeterli teşviği yaratmadığını belirtmişlerdir. Yermack (2015) ise çalışmasında Bitcoin’in bir parada bulunması gereken özelliklere tam anlamıyla sahip olmadığını ortaya koymuştur. Bir diğer eleştirel bakış olarak Bitcoin’in vergisel boyutunu ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Marian (2013), kripto para birimlerinin kullanıcılarının vergi kaçırmak için daha iyi bir vergi cenneti bulamayacağını belirtmiş ve politikacıların bu konuyu acilen çözüme kavuşturmalarını vurgulamıştır. Bunun yanında Göde ve Küçükşahin (2016), Bitcoin’in kayıtdışı ekonomiye etkisine değinmiş ve Bitcoin işlemlerinin ileride büyüyerek devam etmesinin olası olduğunu belirtmişlerdir.

Literatürde yine Bitcoin’i finansal boyutlarıyla ele alan çalışmaların olduğu da görülmüştür. Glaser vd. (2014) Bitcoin’in yatırım aracı olarak mı yoksa bir değişim aracı olarak mı kullanıldığını tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada Bitcoin hakkında bilgisiz kullanıcıların Bitcoin’i alternatif bir yatırım aracı olarak kullandıklarını tespit etmişlerdir. Kristoufek (2015), Bitcoin’in fiyatının teknik unsurlardan mı yoksa spekülasyonlar neticesinde mi dalgalanma gösterdiğini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada Bitcoin’in kısa dönem ve uzun dönem hareketlerini ayrı ayrı ele almıştır. Çalışma neticesinde Bitcoin’in eşsiz bir finansal varlık olduğunu aynı zamanda spekülatif bir yatırım aracı olduğunu ortaya

koymuştur. Dyhrberg (2016), Bitcoin'in bir hedge aracı olarak kullanılabilirliğini test ettiği çalışmada Bitcoin'in Altın'a benzer şekilde hedge özelliğine sahip olduğunu belirtmiştir. Türkiye'de Bitcoin ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde yine çok sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Atik, Köse ve Yılmaz (2015), Bitcoin ile döviz kurları arasındaki nedensellik ilişkisini ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda Japon Yen'inden Bitcoin'e doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu belirtilmiştir. Gültekin ve Bulut (2016), Bitcoin ve ona bağlı olarak oluşan alt ekonomiler hakkında kapsamlı bilgi içeren bir çalışma gerçekleştirmiştir. Ateş (2016), kripto para birimleri ve bu para birimlerinin nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiği hakkında bir çalışma yapmıştır. Çalışmada, Bitcoin'in bir ödeme aracı olarak düşünüldüğünde hazır değerler grubu içerisinde yer alabileceği ancak Bitcoin ile ilgili herhangi bir yasal düzenleme olmadığından bunun gerçekleşmediği belirtilmektedir. Ayrıca çalışmada Bitcoin ile ilgili vergisel düzenlemelerinde yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Koçoğlu vd. (2016), Bitcoin'in fiyatlandırılması ve Bitcoin borsalarının etkinliği, likiditesi ve oynaklığını analiz etmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda Bitcoin'in yüksek getirisine rağmen, güvenilir bir araç olmadığı, oynaklığının çok yüksek olduğu ve spekülasyona çok açık olduğu ortaya çıkmıştır. Yine Dulupçu, Yiyit ve Genç (2017), Bitcoin'in değeri ile bilinirliği arasındaki ilişkiyi analiz ettikleri çalışmalarında, Bitcoin'in fiyatının popülaritesine bağlı olduğunu ve gerçek değerini yansıtmadığını belirterek spekülatif bir yatırım aracı olduğu vurgulanmışlardır. Turizm sektöründe Bitcoin konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde Leung ve Dickinger (2017), Avrupa'da seyahat eden 138 katılımcı ile görüşme yaptıkları çalışmalarında katılımcıların ileride seyahat hizmeti ve yiyecek içecek hizmeti sektörlerinde Bitcoin kullanımının daha çok artmasını beklediklerini belirtmişlerdir. Gültekin (2017), Bitcoin'in turizm sektöründe alternatif bir ödeme aracı olarak kullanılmasını ele aldığı çalışmada Bitcoin'in genel işleyişi ve turizm sektöründe Bitcoin kullanımının ne şekilde gerçekleştiği hakkında bilgi vermiştir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin turizm sektöründe ödeme aracı olarak kullanılmasını değerlendirmektir. Bu bağlamda öncelikle kripto para birimleri kavramsal olarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda kripto para birimlerinin piyasadaki kullanım durumları ve turizm sektöründe ödeme aracı olarak kullanılması değerlendirilmiştir. Bu amaç kapsamında çalışma, durum tespitine yönelik betimleyici bir araştırmadır.

4. Bulgular ve Tartışma

2008 yılında yaşanan küresel finansal kriz ile ülke borsaları çökerken kredi derecelendirme kuruluşları itibar kaybetmiş ve birçok banka, finansal kuruluş ve özel şirket iflas ile karşı karşıya kalmıştır. Ancak en önemlisi insanların bankalara olan güvenleri ciddi şekilde zedelenmiştir. Tam da bu dönemde ortaya çıkan Bitcoin, güçlü para birimlerine (dolar ve euro) alternatif bir para birimi olarak sunulmuştur (Dilek, 2018: 10). Bitcoin, ilk kez 2008 yılında Satoshi Nakamoto tarafından yayınlanan bir makale ile duyurulmuştur (Nakamoto, 2008). İlgili makale bankaların sunduğu aracılık hizmetlerini eleştirmekte ve elektronik ticarete olan ilginin artışı göz önünde bulundurarak ticaretin gerçekleşmesi için bankalara ihtiyaç olmadığını vurgulamaktadır (Dilek, 2018: 10).

Sayıları 1500'ü aşan kripto para birimleri arasında Bitcoin (BTC) piyasaya sürülen ilk kripto para birimidir. Son yıllarda Ethereum, Ripple, Litecoin, Cardano ve IOTA gibi kripto para birimleri ortaya çıksa da piyasa değeri açısından Bitcoin kripto paralar arasında en değerli para birimidir. **Tablo 1'de, 06.03.2018 tarihi itibariyle** piyasa değeri açısından en yüksek ilk 10 kripto para birimi sunulmuştur.

Tablo 1'de görüldüğü üzere Bitcoin, hem güncel değeri hem de piyasa değeri bakımından diğer kripto para birimlerine kıyasla büyük fark ile birinci sırada yer almaktadır. Piyasada bulunan kripto paraların toplam değerinin yaklaşık %41'ini oluşturan Bitcoin'in güncel piyasa değeri

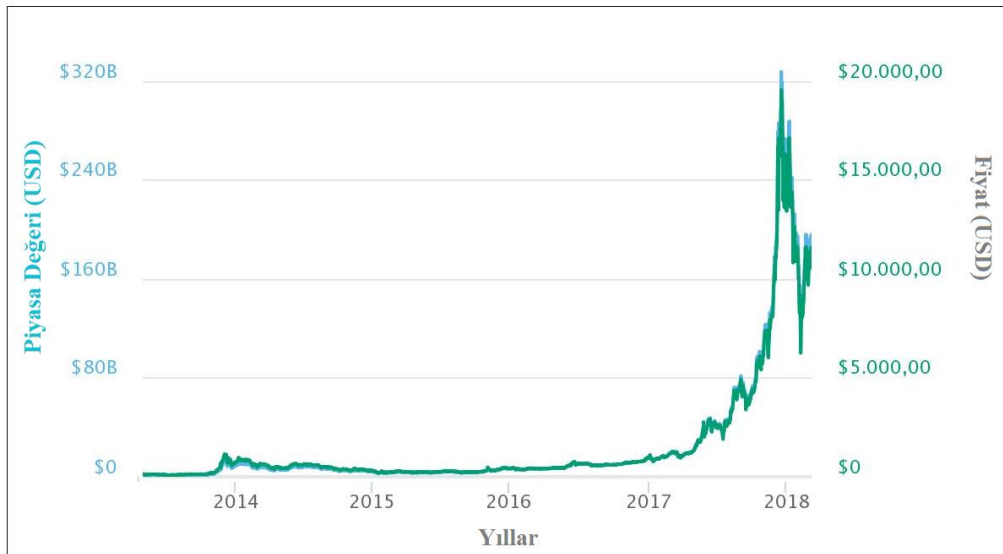
yaklaşık 186 milyar dolar seviyesindedir. Tablo 1’de diğer kripto para birimlerine bakıldığında Bitcoin’i sırasıyla Ethereum, Ripple, Bitcoin Cash ve Litecoin’in izlediği ve bu para birimlerinin de kripto para piyasasında önemli bir yer tuttuğu söylenebilir.

Tablo 1: Piyasa Değeri En Yüksek İlk 10 Kripto Para Birimi

| Kripto Paralar | Sembol | Toplam Piyasa Değeri (Dolar) | Güncel Değeri (Dolar) | Kripto Paraların Toplam Değeri |
|----------------|--------|------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Bitcoin | BTC | 185.485.387.902 | 10.973,30 | 41,41 |
| Ethereum | ETH | 81.566.156.133 | 832,15 | 18,21 |
| Ripple | XRP | 36.863.363.346 | 0,942991 | 8,23 |
| Bitcoin Cash | BCH | 20.600.127.830 | 1.211,57 | 4,60 |
| Litecoin | LTC | 11.194.179.773 | 201,67 | 2,50 |
| Cardano | ADA | 7.541.873.695 | 0,290888 | 1,68 |
| Neo | NEO | 6.916.390.000 | 106,41 | 1,54 |
| Stellar | XLM | 6.428.193.476 | 0,348065 | 1,43 |
| Monero | XRM | 5.611.432.640 | 355,29 | 1,25 |
| IOTA | MIOTA | 4.760.584.902 | 1,71 | 1,06 |

Kaynak: <https://coinmarketcap.com/coins/> (06.03.2018)

Kripto para birimleri gerek bireyler gerek firmalar ve hükümetler tarafından mal ve hizmet alışverişinde kabul edilirlilikleri arttıkça yaygınlaşmaktadırlar (Dulupçu vd., 2017: 2243). Bitcoin başlangıçta, online gönüllüler ve hevesliler arasında kullanılırken, 2010 yılında Bitcoin alım ve satımının gerçekleştirilebileceği Bitcoin Market, MtGox gibi Bitcoin Borsaları açılmıştır. 2009 yılında açık kaynak projesi olarak kullanıma sunulan Bitcoin, günümüzde PayPal, Microsoft, DELL, Expedia, Newegg, Greenpeace, Tiger Direct gibi büyük markaların da içinde bulunduğu birçok kurum ve kuruluş tarafından kabul edilmektedir (Koçoğlu vd., 2016: 80). Şekil 2’de Bitcoin’in 2013 yılının sonlarından günümüze kadar fiyatındaki ve piyasa değerindeki değişim dolar cinsinden sunulmuştur.



Şekil 2: 2013'ten Günümüze Bitcoin'in Piyasa Değeri ve Fiyatı

Kaynak: <https://coinmarketcap.com/currencies/bitcoin/> (06.03.2018)

Kripto paralar arasında en değerli para birimi olan Bitcoin, piyasaya sürüldüğü 2009 yılından 2013 yılına kadar 100 dolar seviyelerine yavaş yavaş yükselirken 2013 yılının ekim ayında önce iki katına çıkmış sonraki bir ay içerisinde ise günden güne katlanarak 1000 dolar seviyesine çıkararak piyasalarda adından çokça söz ettirmeye başlamıştır. Özellikle adından “Balon” olarak bahsedilen Bitcoin, 2014 yılından 2016 yılının ortalarına gelindiğinde 300-350 dolar seviyelerinde seyrederken 2017 yılının sonlarında değeri 20.000 doları bulmuş ve o tarihten günümüze geldiğinde 10.000 dolar seviyelerine gerilemiştir. Bu kısa dönemde bu kadar yüksek dalgalanma gösteren Bitcoin, spekülasyon bir yatırım aracı olarak görülmekte ve “Balon” iddialarını desteklemektedir.

Bitcoin toplamda 21 milyon adet olarak sabit bir üretim kapasitesine sahiptir ve 2018 Mart ayı itibarıyla 16 milyon 905 bin adet Bitcoin dolaşmaktadır. Fiyatı arz ve talebe bağlı olarak belirlenen Bitcoin; nakit, Paypal, banka havalesi, Bitcoin ATM’si gibi birçok yol izlenerek satın alınabilir (Koçoğlu vd., 2016:82). Bitcoin’lerin gerçek piyasada değiştirilebildiği birçok Bitcoin borsası bulunmaktadır. Bitcoin borsaları, kendi kuralları çerçevesinde resmi tatiller dâhil, 7 gün 24 saat açık olup, kesintisiz bir şekilde işlem halindedir.

Tablo 2: Kripto Para Borsalarının Dolar Cinsinden 24 Saatlik Hacimleri

| Borsalar | Bitcoin | Ethereum | Ripple | Bitcoin Cash | Litecoin | Toplam |
|----------------|-------------|-------------|------------|--------------|-------------|---------------|
| OKEEx | 505.134.000 | 153.483.000 | 24.197.700 | 72.401.200 | 136.520.000 | 1.643.826.638 |
| Bitfinex | 495.702.000 | 90.589.600 | 67.440.400 | 16.655.600 | 38.406.000 | 967.446.874 |
| Huobi | 230.573.000 | 74.965.900 | 47.514.900 | 29.057.200 | 29.230.400 | 1.127.622.259 |
| Binance | 349.359.000 | 74.570.200 | 59.688.500 | 6.517.540 | 30.139.700 | 1.528.974.850 |
| Türkiye | | | | | | |
| Vebitcoin | 2.956.410 | 560.106 | 4.673.850 | 490.173 | 281.37 | 10.411.832 |
| Paribu | 10.235.800 | | | | | 10.235.800 |
| BTCTurk | 3.805.730 | 1.159.450 | 2.319.750 | | | 7.284.930 |
| Ovis | 1.041.280 | 114.993 | 82.163 | 845.059 | 233.533 | 5.122.010 |
| Koinek | 560.011 | 188.666 | 847.705 | | 305.189 | 2.972.295 |
| Koinim | 580.125 | | | | 497.872 | 1.077.997 |

Kaynak: <https://coinmarketcap.com/exchanges/volume/24-hour/> (07.03.2018)

Tablo 2’de işlem hacmi en büyük dört kripto para borsası ve Türkiye’deki kripto para borsalarının 24 saatlik hacimleri dolar bazında sunulmuştur. Tablo 2’de görüldüğü üzere en çok işlem gören kripto para borsaları OKEEx, Bitfinex, Huobi ve Binance’in toplam 24 saatlik hacimleri 5 milyar 268 milyon dolar civarındadır. Dünyada kripto paraya olan ilginin giderek artması ile kripto para borsalarının üye sayısı ve işlem hacimleri de artış göstermektedir. Türkiye’de son yıllarda artan borsa sayısı ve bu borsalarda işlem gören kripto paraların çeşitliliğinin artması burada da kripto para birimlerine olan ilginin giderek arttığının göstergesi niteliğindedir. Türkiye’deki kripto para borsalarına bakıldığında en çok işlem hacmine sahip olan borsanın çok yeni olmasına rağmen Vebitcoin olduğu görülmektedir. Bu borsada diğerlerine kıyasla çok daha fazla türde kripto para birimi işlem görmektedir. İkinci sırada yer alan Paribu’nun ise sadece Bitcoin alım satım işlemlerine açık olmasına rağmen çok yüksek işlem hacmine sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu borsaları sırasıyla BTCTurk, Ovis, Koinek ve Koinim takip etmektedir. Türkiye’deki kripto para birimlerinin toplam 24 saatlik işlem hacmi ise 37 milyon dolar civarındadır. Bu işlem hacmi içerisinde de en çok işlem hacmine sahip olan kripto paranın dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Bitcoin olduğu görülmektedir. Güncel olarak Türkiye kaynaklı bir kripto para birimi piyasada olmasa da Türk girişimcilerin geliştirdiği kripto para birimi Sikke’nin 4 Nisan tarihinde satışa sunulacağı duyurulmuştur (SikkeBlog, 2018).

Turizm işletmelerinin Bitcoin’i ödeme aracı olarak kabul etme yöntemleri değerlendirildiğinde daha çok online turizm portallarının kullanıldığı görülmektedir. Günümüzde birçok turizm

portalının turizmin hemen hemen her alt sektöründe Bitcoin kabul ederek sunulacak hizmetlere aracılık yaptığı gözlemlenmektedir. Örneğin Kaliforniya menşeli CheapAir.com web sitesi dünyada Bitcoin'i ödeme aracı olarak kabul eden ilk seyahat acentası olmasının yanında dünyadaki birçok önemli havayolu şirketi ile anlaşmalı bir acentadır. Bununla birlikte bu portal üzerinden yaklaşık 200 bin otelden rezervasyon yapıldığı iddia edilmektedir (Coindesk, 2018). Bitcoin'i ödeme aracı olarak kabul eden diğer turizm portalları turizmin alt sektörlerine göre sıralandığında şöyledir (Fortune, 2017):

- Havayolu taşımacılığı sektöründe, CheapAir.com (Amerika), ABitSky.com (Avrupa), Destinia.com (İspanya), airBaltic(Letonya), Peach Aviation(Japonya),
- Konaklama sektöründe, CheapAir.com, Destinia.com, Expedia, Hotels.com, 9flats.com, Airbnb,

Türkiye'de Bitcoin'i ödeme aracı olarak kullanan çok sınırlı sayıda işletmenin olmasıyla birlikte bunlar arasında turizm sektöründe bilinen toplam 5 adet turizm işletmesi mevcuttur. Bunlar; kamara.com.tr, Karaburun Apart Houses (adormo.com), Batman-Van Kahvaltı, Rafine Gastro, avalonjet.com'dur (Cointurk, 2017).

5. Sonuç ve Öneriler

Teknolojinin hızla gelişmesi ve her kesim tarafından takip edilmesi ile birlikte ortaya çıkan yeniliklerden birisi de alternatif ödeme aracı olarak geliştirilen kripto para birimleridir. Bu para birimlerinin ilki ve en çok kullanıcı kitlesine ulaşmayı başaran para birimi Bitcoin'dir.

Günümüzde birçok alanda ödeme aracı olarak kabul edilmesi ile değerlendirilen Bitcoin, turizm sektöründe de birçok işletme tarafından kullanılmaya başlamıştır. Kullanıcı sayısı giderek artan Bitcoin'in turizm sektöründe kabul edilmesinin getireceği avantaj ve dezavantajları da bulunmaktadır. Bitcoin kullanımının getireceği avantajlara bakıldığında, öncelikle Bitcoin'in 7 gün 24 saat anında transfer imkanına sahip olması ve Bitcoin transferinin maliyetinin olmaması başlıca kullanım tercihidir. Öte yandan turizm işletmelerinin Bitcoin'i ödeme aracı olarak kabul etmesiyle, teknolojiye ilgili olan müşteri kesimine hitap ederek daha fazla turiste ve pazara erişebilme imkanı kazanma şansı doğmaktadır. Bitcoin kullanımının bir diğer avantajı ise enflasyona tabi olmamasıdır. Herhangi bir merkezi otorite tarafından çıkarılmaması, toplamda 21 milyon adet ile sınırlı olması ve her gün belirli miktarda üretimine izin verilmesi özelliği ile Bitcoin'in ihtiyaç fazlası tüketimi arttıracak bir duruma gelme olasılığı minimumdur. Bu nedenle enflasyondan uzak bir alış-veriş seçeneği sunması ile de Bitcoin kullanımı avantajlıdır. Bitcoin kullanımının yaratacağı dezavantajlara bakıldığında ise Bitcoin'in çok yüksek volatiliteye sahip olması ve spekülasyona çok açık bir para birimi olması nedeniyle elde tutulması riskli bir varlıktır. Bu nedenle turizm işletmelerinin Bitcoin'i ellerinde tutmadan turizm portalları aracılığı ile anında paraya çevirme yoluna gitmesi ve bu işlem için komisyon ödemesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bunun haricinde Bitcoin'in kayıt dışı ekonomi yaratması ve vergi boyutunun olmaması nedeniyle ileride devletlerin Bitcoin kullanımı ile ilgili yeni yaptırımlara gitme riski Bitcoin'in en önemli dezavantajıdır.

Bu çalışmada Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin turizm sektöründe ödeme aracı olarak kullanılmasının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle kripto para birimleri ve Bitcoin ile ilgili kavramlar açıklanmış ve sonrasında Bitcoin ve diğer kripto para birimlerinin güncel verileri sunulmuş turizm sektöründe Bitcoin kullanımının avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir. Bitcoin ve kripto para birimlerinin son yıllarda popülerliğinin artması ve giderek yaygınlaşması bu konuya daha fazla odaklanılmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda çalışmanın Bitcoin ve diğer kripto paralar hakkında yararlı bilgiler sunması ve Bitcoin konusunun turizm sektörü tarafından dikkatini çekmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca konuyla ilgili literatür incelendiğinde turizm sektörü özelinde Bitcoin konusunda yapılmış çalışmanın oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın sınırlı bir süreyi kapsamaması çalışmanın kısıtıdır. İleride yapılacak çalışmalarda turizm işletmelerinin Bitcoin'i ödeme aracı olarak kabul etmesinin işletme performansına ve sektöre etkileri araştırılabilir.

Kaynakça

- Ateş, B. A. (2016). Kripto para birimleri, bitcoin ve muhasebesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 349-366.
- Atik, M., Köse, Y., Yılmaz, B. ve Sağlam, F. (2015). Kripto para: Bitcoin ve döviz kurları üzerine etkileri. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11):247-261.
- Bradbury, D. (2013). The problem with Bitcoin. *Computer Fraud & Security*, 2013(11), 5-8.
- Coindesk.com. (2018). <https://www.coindesk.com/200000-hotels-accept-bitcoin-cheapair/>, Erişim Tarihi:07.03.2018.
- Coinmarketcap.com. (2018). <https://coinmarketcap.com/coins/>, Erişim Tarihi:06.03.2018.
- Coinmarketcap.com. (2018). <https://coinmarketcap.com/currencies/bitcoin/>, Erişim Tarihi:06.03.2018.
- Coinmarketcap.com. (2018). <https://coinmarketcap.com/exchanges/volume/24-hour/>, Erişim Tarihi:07.03.2018.
- Cointurk.com. (2018). <https://coin-turk.com/turkiyede-bitcoin-kabul-eden-yerlerin-listesi>, Erişim Tarihi:07.03.2018.
- Dilek, Ş. (2018). Blockchain teknolojisi ve bitcoin, SETA (Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı), 231. <https://setav.org/assets/uploads/2018/02/231.-Bitcoin.pdf>
- Dulupçu, M. A., Yiyit, M. ve Genç, A. G. (2017). Dijital ekonominin yükselen yüzü: Bitcoin'in değeri ile bilinirliği arasındaki ilişkinin analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22, Kayfor15 Özel Sayısı:2241-2258.
- Dyhrberg, A. H. (2016). Hedging capabilities of bitcoin. Is it the virtual gold?. *Finance Research Letters*, 16, 139-144.
- Eyal, I., ve Sirer, E. G. (2014, March). Majority is not enough: Bitcoin mining is vulnerable. In *International conference on financial cryptography and data security* (pp. 436-454).
- Fortune. (2017). <http://fortune.com/2017/12/21/bitcoin-travel-cryptocurrency-bookings/>, Erişim Tarihi:07.03.2018.
- Glaser, F., Zimmermann, K., Haferkorn, M., Weber, M. ve Siering, M. (2014). Bitcoin-asset or currency? revealing users' hidden intentions. Twenty Second European Conference on Information Systems, Tel Aviv.
- Göde, B., ve Küçükşahin, H. (2017, November). Kripto para birimlerinin kayıtdışı ekonomi üzerine etkileri; Bitcoin örneği. In *ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies)* (No. 3).
- Grinberg, R. (2012). Bitcoin: An innovative alternative digital currency. *Hastings Sci. & Tech. LJ*, 4, 159.
- Gültekin, Y. (2017). Turizm endüstrisinde alternatif bir ödeme aracı olarak kripto para birimleri: Bitcoin. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 96-113.
- Gültekin, Y. ve Bulut, Y. (2016). Bitcoin ekonomisi: Bitcoin Eko-sisteminden doğan yeni sektörler ve analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3):82-92.
- Koçoğlu, Ş., Çevik, Y. E. ve Tanrıöven, C. (2016). Bitcoin piyasalarının etkinliği, likiditesi ve oynaklığı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 77-97.
- Kristoufek, L. (2015). What are the main drivers of the Bitcoin price? Evidence from wavelet coherence analysis. *PloS one*, 10(4):1-15.
- Leung, D. ve Dickinger, A. (2017). Use of bitcoin in online travel product shopping: The european perspective. In *Information and Communication Technologies in Tourism* Springer, Cham: 741-754.
- Marian, O. (2013). Are cryptocurrencies super tax havens?, *112 Mich. L. Rev. First Impressions*, 38-48.

- Nakamoto, Satoshi. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf>
- SikkeBlog. (2018). <http://blog.sikke.com.tr/on-satislar-hakkinda>, Erişim Tarihi:07.03.2018.
- Sönmez, A. (2014). Sanal para bitcoin. *TOJDAC (The Turkish Online Journal of Design)*, 4(3): 1-14.
- Şişmanoğlu, E. ve Akçalı, B.Y. (2017, November) Dijital dünyanın yeni buluşu: Bitcoin. In *ICGCIM(International Conference on Global Competition and Innovation Management)* Istanbul University
- Tschorsch, F., ve Scheuermann, B. (2016). Bitcoin and beyond: A technical survey on decentralized digital currencies. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 18(3), 2084-2123.
- Yermack, D. (2015). Is bitcoin a real currency? An economic appraisal. *Handbook of digital currency*. 2015. 31-43.

Kültür ve Turizm Bakanlarının Turizm Haftasında Yapmış Oldukları Açılış Konuşmalarına Yönelik İçerik Analizi

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI¹, Arş. Gör. Ahmet ERDEM², Öğr. Gör. Mehmet Fatih
KAYRAN³, Nurgül AVCI⁴

¹Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin/Türkiye: celilcakici@gmail.com

²Harran Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü,
Şanlıurfa/Türkiye: ahmet-erdem-@hotmail.com

³Toros Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Mersin/Türkiye:
fatih.kayran@toros.edu.tr

⁴Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin/Türkiye: nurgul.21@hotmail.com

Özet

Amacı: Araştırmanın amacı, son on yıl içerisinde görev yapan Kültür ve Turizm Bakanlarının turizm haftalarında yaptıkları konuşmalarda, ele aldıkları konuların belirlenmesidir.

Araştırma Yöntemi: Son 10 yıl içinde görev yapan, 5 farklı Kültür ve Turizm Bakanı'nın turizm haftasında yaptıkları konuşmaların gazetelere yansıyan kısımları ile KTB internet sayfasından edinilen konuşma metinleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Konuşma metinlerinden kodlar üretilmiş olup; kodların kendi aralarındaki benzerliklere göre de kategoriler oluşturulmuştur.

Bulgular: KTB'lerinin 43 farklı konuya temas ettikleri bulunmuştur. Bu konular, 7 kategori altında birleştirilmiştir. Kategoriler ilgili ifadeler doğrultusunda 'ekonomik etkiler', 'sosyo-kültürel etkiler', 'çevresel etkiler', 'pazarlama konuları', 'yönetim uygulamaları', 'genel turizm' ve 'turizm türlerine' vurgu şeklinde isimlendirilmiştir. Bakanların en çok genel turizm konularına değindikleri (%27,5), bunu pazarlama konularına dikkat çekilmesini (%19,2) izlediği görülmektedir. En az (%3) vurgu yapılan ise turizm çeşitleridir.

Sonuç ve Tartışma: Kültür ve Turizm Bakanlarının turizm sektörünün ekonomik etkilerine yönelik en çok vurgu yaptığı konulara bakıldığında, turizmde büyüme, çarpan etkisi, istihdam, genç nüfus ve nitelikli işgücüne vurgu olduğu görülmektedir. Ayrıca pazarlamaya yönelik yapılan değerlendirmelere bakıldığında ise tanıtım, halkla ilişkiler çalışmaları, imaj ve turizmde çeşitlendirme konuları ön plana çıkmaktadır. Ancak, tanıtım için devlet bütçesinden ayrılan pay (%0,5), yüksek turizm gelirin sahip diğer ülkelerdeki devlet bütçesinden ayrılan paya kıyasla (İspanya %5,5; Amerika %5,2; Fransa %3,0) çok geride olması dikkat çekilmesi gereken bir konudur.

Araştırmanın sınırları: Araştırma, Kültür ve Turizm Bakanlarının 2007-2017 yılları arasında turizm haftasında yaptıkları konuşmaları kapsamaktadır.

Orijinalliği/değeri: Turizm sektörü içerisinde yer alan ve en önemli piyasa aktörlerinden biri olan siyasilerin sektöre yönelik düşünceleri önem arz eden ve irdelenmesi gereken bir konudur. Ayrıca, Türkçe literatür incelendiğinde konuyla ilgili az sayıda çalışma tespit edildiğinden çalışmanın ilgili literatüre önemli derecede katkı sağlayacağı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Kültür ve Turizm Bakanları, turizm haftası, açılış konuşmaları*

Content Analysis for Opening Speeches of Tourism and Culture Ministers in Tourism Week

Abstract

Aim: The aim of the research is to determine the topics that the Ministers of Culture and Tourism, who have worked in the last ten years, speech about during the tourism week.

Method: The texts of the speeches of the five different Culture and Tourism Ministers who have been working during the last 10 years in the tourism week and the speeches taken from the web page of the Ministry of Culture and Tourism have been subjected to content analysis. Codes

have been produced from speech texts; categorized according to the similarities between the codes themselves.

Findings: Ministers of Culture and Tourism have found contact with 43 different issues. These subjects were combined under 7 categories. Categorizations were named as 'economic effects', 'socio-cultural effects', 'environmental effects', 'marketing issues', 'management practices', 'general tourism' and 'tourism types' in the direction of relevant expressions. It is observed that ministers were most interested in general tourism issues (27.5%), followed by attention to marketing issues (19.2%). At least (3%) emphasized tourism types.

Results and Suggestions: When the Ministers of Culture and Tourism emphasize the most emphasis on the economic effects of tourism sector, it is seen that tourism growth, multiplier effect, employment, young population and qualified workforce are emphasized. Moreover, when considering the evaluations made for marketing, publicity, public relations studies, image and diversification issues in tourism are the foreground. However, attention is drawn to the fact that the share (0.5%) deducted from the state budget for promotion is far behind the share of the state budget in other countries with high tourism income (Spain 5.5%, USA 5.2%, France 3.0%) it is a matter of necessity.

Limitation: The research includes the Ministers of Culture and Tourism talk during the tourism week between 2007-2017.

Originality: One of the most important market actors in the tourism sector is the issue of politics that is important to the sector and which should be examined. In addition, when the Turkish literature is examined, it can be said that the study will contribute considerably to the related literature since a few studies related to the subject have been determined.

Key Words: *Ministers of Culture and Tourism, week of tourism, opening speeches*

1. Giriş

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında yer almaktadır. Dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşanan ekonomik durgunluklara rağmen, ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu, dünya turizm hareketleri önemli ölçüde artış göstermektedir (Zengin ve Şengel, 2018: 5). Dünya Turizm Örgütü verilerine göre, 1950 yılında turizm faaliyetlerine 25 milyon kişi katılırken, bu sayı 2000 yılında 683 milyona, 2013 yılında 1 milyar 87 milyona ve 2016 yılında 2015 yılına oranla % 3,9 oranında artış göstererek 1 milyar 235 milyon seviyesine ulaşmıştır. Ayrıca bu rakamın 2030 yılında 1,8 milyar seviyesine yükseleceği öngörülmektedir (UNWTO, 2017).

Küresel ölçekte bir çok ülkenin ekonomisinde önemli yer tutan turizm, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından, istihdam olanaklarını artıran, ödemeler dengesine katkıda bulunan, bölgeye olumlu bir imaj sağlayan (Oh, 2005: 39; Filiposki vd., 2016:135) ve söz konusu ülke insanına yüksek yaşam standartları kazandıran bir sektör konumundadır (Zengin, 2010: 105). Bununla birlikte, daha çok maddi ve sosyolojik bir olay haline gelen turizm, özellikle uluslararası alanda iktisadi ve siyasi ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır (Ardahaey, 2011: 208; Aktaş vd., 2013: 755).

Politikacılar, turizm sektörünü ekonomik büyümenin ve kalkınmanın potansiyel bir aktörü olarak görmektedir. Özellikle emek-sermaye oranının yüksek olduğu, pazara girişin kolay olduğu, kalkınmanın ve kişi başına düşen yatırımların düşük olduğu az gelişmiş ülkelerde, imalat sanayi gibi diğer endüstrilerle kıyaslandığında turizm, politikacılar için cazip bir sektör olarak görülmektedir (OECD, 2000: 132).

Dünyada olduğu gibi, Türkiye ekonomisi için de en önemli sektörlerinden biri olan turizm, hemen hemen tüm politikacıların gelen ziyaretçi sayıları ve elde edilen turizm geliri bakımından sıklıkla gündemlerinde yer almaktadır (Yüksel vd., 2014). Ayrıca, yakın geçmişe kadar, turizm sektörüne yönelik yatırım ve planlamaların hazırlanmasında merkezi yönetimlerin güdümünde hareket edilse de, son dönemlerde yerel yönetimlerde çeşitli turizm projeleri ile gündeme gelmektedir (Bilim ve Yetiş, 2014:962).

Turizm talebinin çok yönlü ve karmaşık bir özelliğe sahip olması, mevsimlik özellik taşıması ve ikame olanaklarının geniş olması gibi özelliklerinden dolayı, birçok faktörden etkilendiği ve talebin esnek olduğu söylenebilir (Bahar ve Kozak, 2013:112-113).Potansiyel ziyaretçilerin uluslararası alanda yaşanan siyasi krizleri, ülke içerisindeki siyasi istikrarsızlığı ve/veya merkezi otorite boşluğu gibi problemleri algılaması ve bunu kişisel güvenlik açısından tehdit olarak görmesi turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyebilmektedir(Causevic ve Lynch, 2013: 146). Bu kapsamda; turizm sektörü içerisinde yer alan ve en önemli piyasa aktörlerinden biri olan siyasilerin sektöre yönelik düşünceleri önem arz eden ve irdelenmesi gereken bir konudur. Ayrıca Türkçe literatür incelendiğinde konuyla ilgili az sayıda çalışma tespit edildiğinden (Yüksel vd., 2014; Aymanık vd., 2016) çalışmanın ilgili literatüre önemli derecede katkı sağlayacağı söylenebilir.

2.Yöntem

Araştırma, temel araştırmalar kapsamında açıklayıcı düzeyde tasarlanmıştır. Bu doğrultuda son on yıl içerisinde görev yapan, beş farklı Kültür ve Turizm Bakanı'nın(Atilla Koç, Ertuğrul Günay (5 konuşma), Ömer Çelik (3 konuşma), Mahir Ünal ve Nabi Avcı) 2007-2017 yılları arasında turizm haftasında yaptıkları konuşmaların gazetelere yansıyan kısımları ile KTB internet sayfasından edinilen konuşma metinleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Konuşma metinlerinden kodlar üretilmiş olup; kodların kendi aralarındaki benzerliklere göre de kategoriler oluşturulmuştur.

3.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, son on yıl içerisinde görev yapan Kültür ve Turizm Bakanlarının turizm haftalarında yaptıkları konuşmalarda, ele aldıkları konuların belirlenmesidir. Ayrıca vurgulanan konuların ve turizme yönelik hedeflerin gerçekleşme düzeyleri belirlenerek, dönemler arası turizm politikalarındaki olası değişimleri incelemektir. Bu şekilde, ilgili yıllarda bakanların turizme yönelik öncelikli ve ortak mesajları dikkate alındığında daha etkin bir yönetim tarzını geliştirmelerine katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu kapsamda, araştırmada yanıt aranan temel araştırma soruları aşağıda ifade edilmiştir.

1.Son on yıl içerisinde görev yapmış Kültür ve Turizm Bakanlarının turizm haftasında vurgulamış oldukları konular nelerdir?

2.Kültür ve Turizm Bakanları ilgili konulara hangi sıklıkla vurgu yapmışlardır?

4.Bulgular

Kültür ve Turizm Bakanlarının 2010-2017 yılları arasında çeşitli şehirler yapmış oldukları turizm haftası açılış konuşmaların gazetelere yansıyan kısımları ile KTB internet sayfasından edinilen konuşma metinlerinin içerik analizi, Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 10: Kültür ve Turizm Bakanlarının Turizm Haftasında Yaptıkları Konuşmaların Analizi (2007-2017)

| KODLAR ve KATEGORİLER | f | % _(f) | Σ(f) | % ₍₁₆₇₎ |
|---|----|------------------|------|--------------------|
| GENEL TURİZM KONULARINA VURGU | | | | |
| Açılış yapılan ilin turizm sorunları (ecrimisil, yatak planlaması, fiziki planlama, ulaşım, havaalanı, arazi tahsisi, sanayileşme vb) | 10 | 21,7 | 46 | 27,5 |
| Açılış yapılan ilin turizm potansiyeli | 9 | 19,6 | | |
| Türkiye'nin turizmdeki mevcut durum değerlendirmesi ve turizm potansiyeli | 8 | 17,4 | | |
| Turizm hedeflerini yükseltme | 6 | 13,0 | | |
| Turizm bilincinin geliştirilmesi | 4 | 8,7 | | |
| Destinasyon | 4 | 8,7 | | |
| Dünya turizm hareketleri, mevcut durum değerlendirmesi | 3 | 6,5 | | |
| Turizmin önemine vurgu | 2 | 4,3 | | |
| PAZARLAMA KONULARINA VURGU | | | | |
| Tanıtım, halkla ilişkiler çalışmalarına, imaja vurgu | 12 | 37,5 | 32 | 19,2 |
| Turizmde çeşitlendirme | 7 | 21,9 | | |

| | | | | |
|---|----|------|----|------|
| Pazar çeşitlendirme (Arap pazarına vurgu) | 3 | 9,4 | | |
| Hizmet kalitesine vurgu, dünyada en iyi otel arasına giren oteller ile övünme | 3 | 9,4 | | |
| Markalaşma, markalaşma konusunda farklı ülkeleri örnek alma | 3 | 9,4 | | |
| Prestije, saygınlığa vurgu | 2 | 6,3 | | |
| Reklam faaliyetlerinin azaltılması | 1 | 3,1 | | |
| 'Home of' konseptine vurgu | 1 | 3,1 | | |
| EKONOMİK ETKİLERE VURGU | | | | |
| Turizmde büyüme | 9 | 32,1 | 28 | 16,8 |
| Turizmin ekonomik etkisi, çarpan etkisi | 7 | 25,0 | | |
| İstihdama, genç nüfusa, nitelikli işgücüne vurgu | 5 | 17,9 | | |
| Dünyadaki kriz ortamı, dünyada küçülme | 3 | 10,7 | | |
| Üretime, verimliliğe vurgu | 2 | 7,1 | | |
| Ekonomik kriz (2009) | 1 | 3,6 | | |
| Turizm yatırımlarına vurgu | 1 | 3,6 | | |
| SOSYO-KÜLTÜREL ETKİLERE VURGU | | | | |
| Kültürler arası etkileşim, bireysel etkileşim | 8 | 32,0 | 25 | 15,0 |
| Barişme vurgu | 7 | 28,0 | | |
| Turizmin sosyokültürel etkisi | 3 | 12,0 | | |
| Özürliğe, seyahat özgürlüğüne vurgu | 2 | 8,0 | | |
| Adalet, demokrasiye vurgu (15 Temmuz sonrası) | 2 | 8,0 | | |
| Turizmde kültür ve sanatın yeri, toplumsal değerlere vurgu | 2 | 8,0 | | |
| Turizmde katılım | 1 | 4,0 | | |
| ÇEVRESEL ETKİLERE VURGU | | | | |
| Kaynakların Korunması, sürdürülebilirlik, değerlendirilmesi | 10 | 62,5 | 16 | 9,6 |
| Çevre etiketlerine vurgu (mavi bayrak, yeşil yıldız) | 3 | 18,8 | | |
| Alt yapı çalışmaları, ulaşımaya vurgu, alternatif turizm alanlarında tesisleşme | 3 | 18,8 | | |
| YÖNETİM UYGULAMALARINA VURGU | | | | |
| Yönetimde şeffaflaşma, değişim, yönetim uygulamaları | 4 | 26,7 | 15 | 9,0 |
| Planlama ve hukuksal süreçleri | 3 | 20,0 | | |
| (Atılımcı) turizm politikaları, turizm stratejileri | 3 | 20,0 | | |
| Turizm yönetiminde yapısal dönüşüm, proaktif yönetim | 2 | 13,3 | | |
| Kaynakların tahsisi ve değerlendirilmesi sorunu | 2 | 13,3 | | |
| Yatırımcılara kolaylık | 1 | 6,7 | | |
| TURİZM TÜRLERİNE VURGU | | | | |
| Termal turizmde vurgu | 2 | 40,0 | 5 | 3,0 |
| İç turizmde vurgu | 1 | 20,0 | | |
| Gençlik turizmine vurgu | 1 | 20,0 | | |
| Kıyı ve deniz turizminde büyüme | 1 | 20,0 | | |

Yapılan içerik analizinde; KTB'nın 43 farklı konuya temas ettikleri bulunmuştur. Bu konular, 7 kategori altında birleştirilmiştir. Kategoriler ilgili ifadeler doğrultusunda 'ekonomik etkiler', 'sosyo-kültürel etkiler', 'çevresel etkiler', 'pazarlama konuları', 'yönetim uygulamaları', 'genel turizm' ve 'turizm türlerine' vurgu şeklinde isimlendirilmiştir. Bakanların en çok genel turizm konularına değindikleri (%27,5), bunu pazarlama konularına dikkat çekilmesini (%19,2) izlediği görülmektedir. Ekonomik (%16,8) ve sosyal etkilere (%15) vurgu, ikinci ve üçüncü sırayı almaktadır. Bakanlar en az turizm türlerine (%3) vurgu yapmışlardır. Kategori farkı dikkate alınmazsa en çok, "Tanıtım, halkla ilişkiler çalışmalarına, imaja vurgu", "Kaynakların korunması, sürdürülebilirlik, değerlendirilmesi", "Açılış yapılan ilin turizm sorunları (ecrimisil, yatak planlaması, fiziki planlama, ulaşım, havaalanı, arazi tahsisi, sanayileşme vb)", "Turizmde büyüme" ve "Kültürler arası etkileşim, bireysel etkileşim" konularında yoğunlaşıldığı anlaşılmaktadır.

Genel turizm boyutuyla Kültür ve Turizm Bakanlarının açılış konuşmalarını yaptıkları bölgelerin turizm sorunları hakkında Bakan Ertuğrul GÜNAY'ın 2009 ve 2010 yıllarındaki yapmış olduğu şu konuşmalar örnek gösterilebilir;

...Türkiye’de kıyı turizmi yapanların ama özellikle Çeşme’de deniz kıyısı turizmi yapanların yakındığı bir ecrimisil sorunu vardı. Fahiş bir değer tespiti ve turizmciye yük haline dönüşen bir ecrimisil uygulaması. İnşallah hem Çeşme’de hem bütün Türkiye’de daha kolaylaştırılmış bir ecrimisil uygulaması ile hem Türkiye maliyesine katkı sağlayacağız ve böylelikle turizmin yükselmesine hız ve ivme katacağız...

...Eskiden termal denildiğinde akla Bursa geliyordu. Artık termal konusunda Bursa’yı geride bırakan birçok tesis açıldı. Bursa’nın ciddi bir termal potansiyeli var. Bursa’da var olan değerler ortaya çıkarılırsa, sadece İstanbul’dan Bursa’ya 500 bin değil, 2milyon 500 bin turist gelir...

Pazarlama boyutunda yine zamanın bakanı, Ertuğrul GÜNAY, en çok tanıtım, halkla ilişkiler ve imaj konusuna vurgu yapmıştır. 2012 yılında şunları söylemiştir:

...Uygurlikların uğrak yeri ve bir kültür mozaiği olan ülkemiz sahip olduğu doğal güzellikleri ve tarihi değerleriyle dünyada farklı ve haklı bir yere sahiptir. Ülkemizin bu özelliklerini, tüm dünyaya gerektiği gibi tanıtarak Türkiye’yi dünya çapında bir marka haline getirmek üzere büyük bir duyarlılıkla çalışmalarımızı sürdürmekteyiz. Turizm ile ilgili tüm bileşenleri sürece dâhil ediyor ve oluşturduğumuz tanıtım stratejisinde PR çalışmalarının önem veriyoruz...

Nabi AVCI (2017), turizm haftası açılış konuşmasında turizmin ekonomik etkilerini şu şekilde dile getirmiştir.

...Türkiye turizmde son 15 yılda iyi bir mesafe aldı. 2002 rakamları ile karşılaştırıldığı zaman Türkiye bugün geldiği yer itibariyle dünyada 6’ncı büyük turizm destinasyonu. Bizim milletçe biliyorsunuz hep bütün diğer alanlarda ilk 10’a girmek gibi bir iddiamız, niyetimiz, gayretimiz var. Turizm sektörü çok şükür bu hedefi gerçekleştirmiş durumda...

Ekonomik boyuta 2009 yılının KT Bakanı Ertuğrul GÜNAY, şöyle temas etmiştir.

...Türkiye’nin istihdama ihtiyacı var. Gencecik genç bir nüfusuz biz. Dünyadaki en büyük zenginliğimiz. Evet topraklarımız, denizlerimiz, yer altı, yer üstü kaynaklarımız, tarihimiz, arkeolojimiz var ama gençlerimiz en büyük zenginliğimiz. 40 milyonu otuz yaşın altında olan bir ülkeyiz ve bizim her şeyden önce yeni iş alanlarına ihtiyacımız var ve turizm hepimiz iyi biliyoruz ki yeni iş alanları bulmak konusunda önemli alanlardan biri...

Kültür ve Turizm Bakanları, turizmin en çok kültürler arası ve bireysel etkileşimine yönelik etkisi hakkında değerlendirmelerde bulunmuşlardır. 2016 yılında KT Bakanlığı yapan Mahir ÜNAL, turizmin sosyo-kültürel etkilerine değinmiştir.

...Ülke ekonomisinin ana kaynaklarından turizm, bireysel, toplumsal ve kültürler arası sağlıklı iletişim için de en doğal zemini oluşturur. Böylesi çok yönlü bir etkiye sahip olan sektörün gelişmesi, bu alanda bilincin artırılması, iç turizmin canlandırılması ve vatandaşlarımızın turizm hareketlerine katılımını sağlamak amacıyla kutladığımız Turizm Haftası’na girmiş bulunuyoruz...

Turizmin sosyo-kültürel etkileri konusunda Bakan Ömer ÇELİK (2014) şöyle konuşmuştur:

...Bizim için turizm aynı zamanda ‘bir insani diplomasi çerçevesi’. Sınırları kaldırıp yaşamları birbirine bağlayan ve kültürleri birbirine taşıyan turizm, doğrudan kurulan ilişkilerle dünya barışına da önemli katkı sağlar. Bu açıdan baktığımızda Bakanlık olarak bugün olduğu gibi yarın da, üreteceğimiz politikalarda turizmin sürdürülebilir dünya barışına yapacağı katkı her zaman öncelikli olacak...

Bakanların turizm haftası açılış konuşmalarında %10'luk bir yere sahip çevresel etkiler boyutunda, en çok vurgulanan kaynakların korunması ve sürdürülebilirliktir. Bu konuda dönemin Bakanı Ömer ÇELİK (2015), şöyle demektedir:

...Ülkemizin turizm potansiyelinin temel bileşenleri sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerlerdir. Bu değerler, uzun vadede korunabildikleri sürece uluslararası turizm pazarındaki payımız hızla büyümeye devam edecektir...

Bakanlar, sadece turizme has konulara değil, bakanlığın yönetimine dair konulara da değinmişlerdir. Bu çerçevede, şeffaflaşma dikkat çekicidir. Bakan Ertuğrul GÜNAY (2012) turizm haftasında şunları söylemektedir:

...Bakanlık olarak önümüzdeki yıllarda dünya turizminde lider ülkeler arasına girmek üzere yeni ve şeffaf yöntemler geliştiriyoruz...

Turizm türleri, en az dile (%3) getirilen boyuttur. Bu kapsamda en çok termal turizme vurgu yapılmıştır. Bakan Nabi AVCI (2017), şöyle demiştir:

...Türkiye bugüne kadar yeterince değerlendirmedeği termal turizm gibi farklı alanlardaki potansiyellerini gereği gibi tanıttığı, gereği gibi tesislendirildiği takdirde dünyada ilk 3'e girmememiz için hiçbir neden yok...

4. Sonuç ve Tartışma

Turizm sektörü, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde önemli bir paya sahiptir (Çeken, 2015: 302). Hükümetler turizm sektörünün gelişmesini gelir yaratıcı bir etken olarak nitelendirmektedir (OgabohAgba vd., 2010: 356). Türkiye ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan yönetimlerin önemle üzerinde durması gereken bir konudur (Çımat ve Bahar, 2003: 2). Bununla birlikte, turizm faaliyetleri, yalnızca ekonomik bir aktivite olmayıp, sosyokültürel, siyasal ve çevre ile ilgili pek çok unsuru da kendi içerisinde barındıran ve ayrıca toplumun bütün kesimlerini etkileyen bir eylem özelliğine sahiptir (Civelek, 2010: 333). Bu kapsamda talebin esnekliği, dağıtım kanallarının tersine işleme gibi yapısal özellikleri bakımından içerisinde birçok dinamik barından turizm sektörü için, siyasilerin düşünceleri önem arz eden ve irdelenmesi gereken bir konudur.

Çalışmada, son on yıl içerisinde görev yapmış Kültür ve Turizm Bakanlarının turizm haftasında çok hangi konuları vurgulamak istedikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlarının turizm haftasında yaptıkları konuşmaları içerikleri doğrultusunda yedi boyut altında gruplandırılmıştır. İlgili gruplar; ekonomik etkiler, sosyo-kültürel etkiler, çevresel etkiler, pazarlama konuları, yönetim uygulamaları, genel turizm ve turizm türleri olarak adlandırılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlarının turizm sektörünün ekonomik etkilerine yönelik en çok vurgu yaptığı konulara bakıldığında, turizmde büyüme, çarpan etkisi, istihdam, genç nüfus ve nitelikli işgücüne vurgu olduğu görülmektedir. Türkiye'nin turizm sektörüne yönelik verilerine bakıldığında 2007-2017 yılları arasında hem turist sayısının hem de turizm gelirlerinin genellikle artış gösterdiği görülmektedir (TÜRSAB, 2018). Ancak 2015 ve 2016 yıllarında gerçekleşen terör olayları, uçak krizi ve bazı ülkelerle yaşanan siyasi krizlerden dolayı turizm sektörü de etkilenmiş ve rakamlarda düşüşler yaşanmıştır (Şahin, Konak ve Karaca, 2017:484). Ayrıca, Bakanların turizm sektörünün istihdama yönelik etkilerine de konuşmalarında atıfta bulunduğu belirlenmiştir. Turizm sektörü, emek- yoğun bir sektör niteliği taşıması ve insan unsuruna son derece bağımlı bir görüntü çizmesi, bu sektörün istihdam yaratmada etkin bir rol oynayabileceği düşüncesini doğurmaktadır. Dolayısıyla bir ülkede turizm sektörünün gelişmesi, söz konusu ülke insanların bu sektörde istihdam edilebilmelerine imkân verebileceği gibi, işsizlik sorununun da kendiliğinden ortadan kalkmasında önemli rol oynayabilecektir (Yanardağ ve Avcı, 2012: 42).

Turizm sektörü yüksek çarpan etkisi ile hem GSYH'ya hem de istihdama katkısı açısından 3. büyük sektördür (96 milyar Dolar GSYH katkısı, 2,1 milyon kişi istihdam katkısı). Son 5 yılda %12 büyüyen ve 2014'de 37 milyar dolara ulaşan ihracatı ile turizm Türkiye'nin görünmeyen en büyük ihracat sektörüdür (Otomotiv 22 milyar dolar; Kimya 18 milyar dolar). Diğer yüksek

ihracat yapan sektörlere kıyasla turizm sektörünün ithalat bağımlılığı %10 ile oldukça düşüktür (otomotiv %28; kimya %26) (TYD, 2016).

Turizm sektörünün sosyo-kültürel açıdan etkilerine yönelik ise, en çok kültürler arası etkileşim, bireysel etkileşim ve turizm sektörünün dünya barışına yaptığı katkı ön plana çıkarılmıştır. Turizmin bireyler ve kültürler üzerindeki etkilerine bakıldığında, kişilerin birbirleriyle ilgili pozitif tutumlarını geliştirmesi, farklı kültür ve adetlerin öğrenilmesini sağlaması, turist ve ev sahibi toplum birbirini tanıdıkça olumsuz düşünce ve algıları azaltarak ön yargıların yıkılmasını sağlaması, arkadaşlık ilişkilerini geliştirmesi ve başka kültürlerle olan hoşgörü ve toleransı artırması olarak sıralanabilir (Ghulam, Rabbany vd.,2013: 127). Ayrıca turizm sektörü barış ve hoşgörüyü artırarak engelleri ortadan kaldırmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlarının turizmin çevresel etkilerine yönelik ise en çok vurgu yaptığı konunun turizm kaynakların korunması, sürdürülebilir kılınması ve bu kaynakların en etkili şekilde değerlendirilmesine yönelik olduğu belirlenmiştir. Turizm sektörünün çevreyle ilişkisi genellikle üç farklı açıdan değerlendirilmektedir. Bunların birincisi kaynak kullanımudur. Turistik bir ürünün oluşmasında en önemli faktör olan çekicilik turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle turizm sektörünün çevreyle ilişkisi değerlendirilirken mevcut kaynakların etkin kullanımı ve taşıma kapasitesi doğru analiz edilmelidir. İkincisi ise, turistlerin tavır ve davranışlarıdır. Turistlerin gittikleri bölgelerde kendilerinin her şeyi yapmakta özgür olduklarını düşünmeleri doğayı olumsuz yönde etkilemektedir. Turizm sektörünün doğayla olan bir diğer ilişkisi ise meydana getirdiği kirliliktir. Turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte su, gürültü, hava, toprak kirliliği ve atıkların oranı hızla artmaktadır (Holden, 2007: 74-75). Dolayısıyla sürdürülebilir turizm gelişimi için kaynakların etkili ve verimli şekilde kullanılması ve bu doğrultuda planlanması önem arz etmektedir.

Pazarlamaya yönelik yapılan değerlendirmelere bakıldığında ise tanıtım, halkla ilişkiler çalışmaları, imaj ve turizmde çeşitlendirme konuları ön plana çıkmaktadır. Ancak, tanıtım için devlet bütçesinden ayrılan pay (%0,5), yüksek turizm gelirine sahip diğer ülkelerdeki devlet bütçesinden ayrılan paya kıyasla (İspanya %5,5; Amerika %5,2; Fransa %3,0) çok geride olması dikkat çekilmesi gereken bir konudur (TYD, 2016).Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlarının yönetimle ilgili konularda yönetimde şeffaflaşma, değişim ve yönetim uygulamalarına; genel turizm kategorisinde açılış yapılan ilin turizm sorunları (ecrimisil, yatak planlaması, fiziki planlama, ulaşım, havaalanı, arazi tahsisi, sanayileşme vb) ve turizm türlerine yönelik termal turizme çeşidine vurgu yaptıkları belirlenmiştir. Türkiye Turizm Teşvik Stratejisi 2023 eylem planında da turizmin çeşitlendirilmesi kapsamında sağlık ve termal turizme yönelik çeşitli teşvik mekanizmalarının geliştirileceği belirtilmektedir.

Kaynakça

- AgbaOgaboh, A. M., M. U. Ikoh, A. O. Basse, and E. M. Ushie. (2010). "TourismIndustryImpact On Efik'sCulture, Nigeria". International Journal of Culture, TourismandHospitalityResearch, 4(4), 355-365.
- Aktaş R. A., F. Kaplan ve S. Kocaman. (2013). "Turizm ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Akdeniz Ülkeleri Üzerine Bir Panel Veri Analizi". International Conference On EurasianEconomies, SESSION 5C: Turizm II., 755-760.
- Ardahaey, F. T. (2011). "EconomicImpacts Of TourismIndustry". International Journal of Business and Management, 6(8), 206.
- Aymankuy, Y.,Demirbulat, Ö. G., &Aymankuy, Ş. (2016). Türkiye'de Siyasi Partilerin Seçim Beyannamelerinde Turizmin Yeri–Haziran 2015 Genel Seçimleri Örneği-TourismInElectionDeclarations Of TurkishPoliticalParties–June 2015 General Elections Case. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16), 292-302.
- Bahar K. ve Kozak N. (2013). Turizm Ekonomisi. 5. Baskı Detay Yayıncılık: Ankara.

- Bilim, Y. Ve Yetiş, Z. (2014) Siyasi Propaganda Aracı Olarak Rekreasyon Ve Turizm Projeleri: 31 Mart 2014 Yerel Seçimleri Üzerine Bir Değerlendirme. 9th of the International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality Management, In BOOK OF PROCEEDINGS (p. 961).
- Causevic, S., & Lynch, P. (2013). Political (in) stability and its influence on tourism development. *Tourism Management*, 34, 145-157.
- Civelek, A. (2010). Turizmin Sosyal Yapıya Ve Sosyal Değişmeye Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 13(1-2), 331-350.
- Çeken, H. (2015). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir inceleme. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10(2), 293-306.
- Çımat A. ve Bahar O. (2003). "Turizm sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine bir değerlendirme." *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (6) , 1-18
- Filiposki, O., M. Ackovska, N. Petroska-Angelovska ve D. Metodjeski. (2016). "Socio-Economics Impacts Of Tourism". *Економски Развој*, 18(1-2), 125-140.
- Ghulam Rabbany, M., S. Afrin, A. Rahman, F. Islam ve F. Hoque. (2013). "Environmental Effects Of Tourism". *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7), 117-130.
- Holden, A. (2007). "Environment and Tourism". Routledge.
- OECD (2000), "Measuring the Role of Tourism in OECD Economies", Employment Module, OECD Manual on Tourism Satellite Accounts and Employment. <http://www.oecd.org/cfe/tourism/2401928.pdf>
- Oh, C. O. (2005). "The Contribution Of Tourism Development To Economic Growth In The Korean Economy". *Tourism Management*, 26(1), 39-44.
- Şahin, E., Konak, F., & Karaca, S. S. (2017). Türkiye ve Rusya Arasındaki "Uçak Krizinin" Borsa İstanbul Gıda, İçecek ve Turizm Endeksleri Üzerine Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 473.
- Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği, (2016). Turizm Sektörü Yönetişim Modeli. Proje Raporu.
- Yanardağ, M. Ö. Ve Avcı, M. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2012, 3.2: 39-62
- Yüksel, A., Çulha O. ve Yüksel F., (2014). Akademik Görüş:" Siyasi Partiler Gözüyle Turizm". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(3).
- Zengin. B. (2010). "Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Reel ve Moneter Etkileri" *Akademik İncelemeler Dergisi*. 5(1). 102-126.
- Zengin, B., ve Şengel, Ü. (2018). Kongre Ve Fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: Emitt Örneği. *Turizm & Araştırma Dergisi* 7(1), 4-19.

İnternet Kaynakçaları

- <https://www.haberler.com/bakan-koc-hatay-da-2-haberi/>
- <http://www.turkiyeturizm.com/turizm-sezonu-mersinde-acildi-10434h.htm>
- <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12075/sayin-bakanimiz-ertugrul-gunayin-turizm-haftasi-acilis-.html>
- <https://www.bursa.bel.tr/turizm-haftasi-nin-starti-bursa-dan-verildi/haber/2370>
- <http://www.turizmaktuel.com/haber/gunay-turizm-haftasi-ni-izmir-de-acti>
- <http://www.turizmajans.com/turizm-bakani-ertugrul-gunayin-turizm-haftasi-mesaji/>
- <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,51051/kultur-ve-turizm-bakani-omer-celik-turizm-haftasi-dolay-.html>
- <http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,51051/kultur-ve-turizm-bakani-omer-celik-turizm-haftasi>

dolay-.html

<http://basin.kulturturizm.gov.tr/TR,51051/kultur-ve-turizm-bakani-omer-celik-turizm-haftasi>

dolay-.html

<http://www.turizmaktuel.com/haber/bakan-unal-dan-turizm-haftasi-mesaji>

<http://www.eskisehir.gov.tr/41sini-duzenlenen-turizm-haftasi-torenle-basladi>

Demografik ve Mesleki Özelliklerin Çalışanların Öz Yeterlilik Algısına Etkisi: Alanya'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Aysen ERCAN İŞTİN

Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Türkiye, aysen_ercan83@hotmail.com

Özet

Amacı: Araştırmada çalışanların demografik ve mesleki özelliklerinin öz yeterliliklerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Alanya bölgesindeki apart oteller ve 3,4,5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanlara yönelik yapılan araştırmaya çeşitli departmanlarda çalışanlar, departman yönetici yardımcıları, departman yöneticileri ve yöneticiler katılmış; katılımcılara 400 anket dağıtılmış ancak 205 anket veri sağlamaya elverişli düzeyde bulunmuş ve analiz edilmiştir. Çalışanların öz yeterliliklerinin demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu) ve mesleki (çalışılan otel türü, departman, pozisyon ve çalışma süresi) özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA ve t testinden yararlanılmıştır.

Bulgular: Yapılan t-testi sonucunda, cinsiyet değişkenine göre çalışanların öz yeterliliklerinin mücadele gücünün zayıflığı, kararlılık ve yeniliğe kapalılık boyutlarına yönelik anlamlı bir farklılık gösterdiği; medeni durum değişkenine göre öz yeterliliğin mücadele gücünün zayıflığı ve kararlılık boyutlarına yönelik anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yapılan ANOVA sonucunda ise, çalışanların otel türüne göre öz yeterliliğin mücadele gücünün zayıflığı ve yeniliğe kapalılık boyutlarına yönelik anlamlı bir farklılık gösterdiği; çalışma süresine göre öz yeterliliğin mücadele gücünün zayıflığı, kararlılık ve yeniliğe kapalılık boyutlarına yönelik anlamlı bir farklılık gösterdiği; çalışılanların pozisyonlarına göre sadece öz yeterliliğin kararlılık boyutuna yönelik anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak yaş grubu, eğitim durumu ve çalışılan departmana göre katılımcıların yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sonuç ve öneriler: Araştırma bulgularına göre erkek çalışanların kadın çalışanlara oranla öz yeterliliklerinin daha yüksek olduğu; evli olan çalışanların bekar olanlara oranla öz yeterliliklerinin daha yüksek olduğu; apart otellerde ve 5 yıldızlı otellerde çalışanların öz yeterliliklerinin diğer otel türlerinde çalışanlara göre daha yüksek olduğu; uzun süre çalışanların öz yeterliliklerinin daha yüksek olduğu; genel müdür pozisyonunda çalışanların öz yeterliliklerinin yüksek olduğu söylenebilir. Öz yeterlilik insanların nasıl hissettiği, düşündüğü ve davrandığı konusunda farklılıklar gösterir. Bu bağlamda öncelikli olarak çalışmadan yararlanabilecek konaklama işletmelerindeki yöneticiler ile hizmet işletmelerindeki tüm yöneticiler, çalışanlardan eşit düzeyde yüksek verimlilik ve performans elde edebilmek için kadın ve erkek, evli ve bekar çalışanlar arasındaki öz yeterlilik inancını eşitlemeye yönelik uygulamalar geliştirmelidir. Ayrıca çalışılan otel türüne göre öz yeterlilik inancına ilişkin farklılığın olumsuz nedenleri tespit edilip ortadan kaldırılarak ve uzun süre çalışanların öz yeterliliklerinin daha yüksek olması göz önünde bulundurularak düşük işgücü devir hızı elde edilerek verimlilik ve performans arttırabilirler.

Araştırmanın sınırları: Araştırma kapsamında ulaşılabilecek örneklem, ALTİD resmi sitesinde yer alan apart ve 3,4,5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur.

Orjinalliği / değeri : Öncelikle konaklama işletmeleri ve hizmet işletmeleri, çalışanların öz yeterliliklerine ilişkin uygulamalar geliştirmek amacıyla çalışmadan yararlanabilir.

Anahtar Kelimeler: *Öz Yeterlilik Algısı, Konaklama İşletmeleri, Alanya.*

The Effect Of Demographic And Occupational Characteristics On Employees' Self Efficacy Perception: A Study On Accommodation Enterprises In Alanya

Abstract

Aim: It is aimed to determine the effect of demographic and occupational characteristics on employees' self efficacy perception.

Method: Employees in various departments, department manager assistants, department managers and managers participated to the study which were applied to employees who working in 3,4,5 stars and apart hotels in Alanya being tourism region. 400 questionnaires were distributed to the participant, but 205 questionnaires were found suitable for providing data and analyzed. ANOVA and t-test were used to determine whether employees' self efficacy perception differed according to demographic (gender, age, marital status, educational status) and occupational (type of hotel, department, position and duration of working) characteristics

Findings: As a result of the t-test, it was determined that employees' self efficacy showed a significant difference in all dimensions (weakness of struggle power, stability and closeness to innovation) of self efficacy according to the gender variable. According to the marital status variable, employees' self efficacy showed a significant difference in weakness of struggle power and stability dimensions of self efficacy. As a result of the ANOVA, employees' self efficacy showed a significant difference in weakness of struggle power and closeness to innovation dimensions of self efficacy according to the type of hotel. According to duration of working, employees' self efficacy showed a significant difference in all dimensions of self efficacy. According to the position of working, employees' self efficacy showed a significant difference in stability dimension of self efficacy. However, employees' self efficacy didn't show a significant difference in any dimensions of self efficacy according to age, education status and department of working.

Results and suggestions: According to the findings of the study, male employees' self efficacy is higher than female employees' self efficacy; and married employees' self efficacy is higher than single employees' self efficacy; employees' self efficacy in apart hotels and 5 stars hotels is higher than the others. Furthermore, it can be said that employees' self efficacy working long-term in hotels is higher than employees placed on short time. The employees' self efficacy in the position of general manager is higher than the other. Self efficacy shows differences in how people feel, think, and behave. In this context, managers firstly working in the accommodation enterprises and service enterprises that will be able to benefit from study should develop practices to equate self-efficacy beliefs between men and women, married and single employees. In addition, high efficiency and performance in equal level among employees can be achieved by identified and then removed negative reasons for difference regarding self efficacy belief according to the type of hotel and by achieved a low labor turnover rate considering that employees' self efficacy working long-term is higher than the others.

Limitation: The study was limited to the apart hotels and 3,4,5 stars hotel in the ALTID official site.

Originality: Firstly the accommodation enterprises and service enterprises will be able to benefit from the study in order to develop practices for improving employees' self-efficacy beliefs.

Keywords: *Perception of self efficacy, Accommodation enterprises, Alanya.*

1.Giriş

Turizm sektöründe, günümüz konaklama işletmeciliği anlayışında, teknolojik gelişmelerin niteliği ve niceliği nasıl olursa olsun, turizm sektörünün emek yoğun olması nedeniyle insan unsuru önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin başarısı için;

motivasyonu yüksek, işletmenin temel prensiplerini benimsemiş, işe ve işletmeye bağlı işgörenlerin yaratılması ve istihdam edilmesi önemlidir.

İşgörenlerin iş doyumlarının ve yaşam doyumlarının öz yeterlilik düzeylerinden etkilendiğini söylemek mümkündür (Akgündüz, 2013, s. 196-197). Bu bilgiler doğrultusunda, konaklama işletmelerinde yaşam doyum ve iş doyum yüksek işgörenlerin yaratılması, kısmi olarak işgörenlerin öz yeterlilik düzeylerini arttırmakla mümkün olabileceğini söyleyebiliriz. İşgörelere, yeteneklerini kullanma ve kapasitelerini ortaya çıkarma fırsatı verilerek onlardan en yüksek düzeyde verimlilik sağlanabilir. Çünkü öz yeterlilik düzeyleri yüksek işgörenler, zor işleri kaçınılması gereken tehlikeli işler olarak görmeyip onları başarılması gerekli zorluklar olarak görmektedir. Bu tip yeterlilik bakışı, konaklama işletmeleri açısından değerlendirildiğinde, işgörenlerin işlerine olan ilgisini artırır ve işlerine derin olarak bağlanmalarını sağlar. Böylece, örgütün çıkarları doğrultusunda hedeflerini yükseltirler ve bu hedefleri gerçekleştirmek konusunda kararlı olurlar. Başarısızlık durumlarında hızlı bir şekilde toparlanıp yeterlilik hislerini geri kazanırlar. Bu tür yeterlilik bakış açısı olan işgörenler örgütü başarıya ve beklenen hedefe kolayca götürür.

Konaklama işletmelerinin varlığını başarıyla ve büyüyerek sürdürmesi, gelişen teknolojiye ayak uydurup rekabet gücünü artırması ve hep zirvede yer alması ancak çalışmaya elverişli imkanların yaratıldığı örgütlerde yeniliğe açık, mücadele gücü yüksek, kalifiye işgücünün istihdam edilmesiyle mümkündür. Böyle bir işgücüne sahip olmak için yöneticilere büyük bir sorumluluk düşmektedir. Bu nedenle, yöneticilerin yol gösterici, adil, yeniliğe ve iletişime açık, eleştiriye açık, motive edici ve cesaretlendirici olması gerekmektedir.

2.Literatür Taraması

Bandura, öz yeterlilik kavramını, bireylerin hayatlarını etkileyen olaylar üzerinde etkiye sahip olan belli seviyedeki başarıma gücünün ortaya çıkmasını sağlayan yeteneklere duydukları inanç olarak tanımlamaktadır (Bandura, 1994:2).Luszczynska ve arkadaşları ise öz yeterlilik kavramını, zor ve belirsiz görevleri yapabilme ve özel gereksinimleri olan zorluklarla baş edebilme konusunda kişinin kendi yetkinliklerine olan inancı olarak tanımlamaktadır (Luszczynska vd., 2005:439). Başka bir tanımda, bireyin bir işi gerçekleştirebilme ve başarabilme yeteneği konusundaki kişisel yargısı olarak ifade edilmektedir (Zimmerman, 2000:82).

Öz yeterlilik kavramı temel olarak üç farklı kısımda değerlendirilmektedir. Birincisi, göreve ve duruma özel olan öz yeterlilik algısıdır, bağlamsaldır ve bireyler bazı hedeflerde bu algılardan yararlanmaktadırlar. Çünkü bireyler, bazı görevleri başarıma konusunda yüksek öz yeterliliğe sahip olabilir ancak başka görevleri başarıma konusunda öz yeterlilikleri düşük olabilir (Heslin ve Klehe, 2006:705). İkincisi, alana özel öz yeterliliğdir ve bu kapsamda yönetsel öz yeterlilik algısı da değerlendirilmektedir. Üçüncüsü ise genel öz yeterlilik kavramıdır. Kişinin karşılaşılabileceği tüm zorluklarla ilgili olan genel öz yeterlilik, diğer öz yeterlilik tiplerine göre daha değişmez bir yapıdadır (Çetin, 2011:74).

Kişinin öz yeterliliğini geliştirmesinde ustalık tecrübesi, temsili deneyim (dolaylı tecrübeler), sözel ikna ile fizik ve duygusal durumlar olmak üzere dört kaynak vardır (Bandura, 1995:3-5).Öz yeterliliğin kaynaklarının ilki, tecrübelerle sabitleşen yeteneklerden geçer. Bu da, üstlenilen görevi her seferinde daha etkili bir şekilde tamamlayabilmek için çeşitli durumlarda farklı yollar bulmaktır. Kişinin yeterliliği, başarıları ve yenilgileri tatmaktan geçer (Bandura, 1995:3).Öz yeterlilikte kendine olan inancı oluşturmanın ve güçlendirmenin ikinci yolu; gözlemler, başkalarının hareket ve becerilerinin karşılaştırılması olarak tanımlanan dolaylı tecrübelerdir (McCabe, 2003:15).İnsanların başarabileceklerine olan inancını güçlendirmede sözel ikna üçüncü bir yoldur. Verilen görevleri yerine getirmede yeterli kapasiteye sahip olduklarına ikna edilen kişiler, bir problem ortaya çıktığında kişisel şüpheleri barındırıp, yenilgiler üzerinde durmaktansa, çok fazla çaba gösterip bu çabayı sürdürürler(Grimes, 2011:13-14; Yıldırım, 2011:289).Öz yeterlilikte kendine olan inancı etkileyen dördüncü faktör

ise kişilerin stresli davranışlarını azaltarak olumsuz duygusal eğilimlerini ve yanlış yorumlarını değiştirmektedir. Önemli olan yalnızca yoğun duygusal ve fiziksel tepkiler değil, kendilerini nasıl algıladıkları ve yorumladıklarıdır (Grimes, 2011:4).

Öz yeterliliğin bireyler üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler; bilişsel etki, güdülemeye (motivasyon) etkisi, stres ve kaygıya etkisi ile seçim sürecine etkisi olarak bilinmektedir. Biliş, dış uyarıların algılanması ve özümsemesi işlemi olarak tanımlanmaktadır (Uçak ve Güzeldere, 2006:9). Bir kişinin kendisine, davranışına ve çevresindekilere ilişkin bildikleri şeyler olarak tanımlanan biliş kelime anlamı olarak algılanan bilginin içsel sistemde nasıl işlediği, bilginin birey tarafından kaydedilme şekliyle ilgilidir (Tomak, 2011:84).Güdüleme, bireylerin beklentilerini, ihtiyaçlarını amaçlarını kapsayan bir kavramdır. Güdülemenin yöneltme, motivasyon, isteklendirme, teşvik etme gibi anlamları vardır (Kadı ve Selçuk, 2012:24). İnsanların zorluklarla mücadele etme kapasitesi, motivasyon düzeyleri kadar zor durumlarda yaşadıkları stres ve depresyon durumlarını da etkiler (Bandura, 1989:1177). Öz yeterlilik, stresi kontrol altına alarak endişe oluşumunu etki altına almada merkezi rol oynar. Engelleri kontrol edebileceğine inanan kişiler rahatsız edici durumları engelleyebilirler. Fakat başaramayacağına inananlar endişe oluşumunu kontrol edemezler. Çevrelerinin tehlikeyle dolu olduğunu düşünürler ve nadiren olan durumları bile büyütürler endişelerini artırırlar. Bu yetersizlik düşünceleriyle kendilerini strese sokarak yapabilirliklerini de olumsuz yönde etkilerler (Bandura, 1994:6). Öz yeterlik kişilerin hayatı boyunca yaptığı bütün seçimlere etki eder. Kişinin kendisini iyi motive etmesi sonucu yaptığı seçimlerde ve bu seçimlerin süreçlerinde öz yeterliğe olan inancı onun daha iyi bir sonuca ulaşmasını sağlar (Bandura, 1994:7).

Akademik öz yeterlilik, mücadelecilik öz yeterlilik ve kolektif öz yeterlilik olmak üzere üç tip yeterlilik vardır. Akademik öz yeterlilik, bireyin akademik bir işi başarıyla tamamlayabilmesine ilişkin inancıdır (Öncü, 2012:185).Mücadelecilik öz yeterlilik algısı yüksek bireyler, etkin ve sürekli bir şekilde, zorlu durumlara meydan okuma eğilimindedirler. Mücadelecilik öz yeterlilik algısı düşük olan bireyler ise artan duygusal sıkıntıları ya da stresi yönetmek için daha fazla enerji sarf etme eğilimindedirler (Pisanti, 2012:11).Kolektif yeterlilik, bireyin üyesi olduğu grubun belli bir işi yapabilme kapasitesine ilişkin algısı olarak ifade edilmektedir. Algılanan yeterlilik düzeyi; grubun kendisi için koyduğu hedefleri, bu hedeflere ulaşma beklentisini, güdülenme düzeyini, üstlendiği görevlerde ne ölçüde başarılı olabileceğini, başarı ve başarısızlıklara yaptığı nedensel yüklemeleri, başarı ve başarısızlıklar karşısında vereceği tepkileri önemli ölçüde etkilediği için, grup üyelerinin grubun yeterliliğine ilişkin algıları; grup için yapacakları tercihleri, grup için ne ölçüde çaba harcayacaklarını ve başarısızlıklar karşısında grupta birlikte kalmaya ne kadar süre devam edeceklerini belirlemektedir(Öcal ve Aydın, 2009:157-158).

Öz yeterlilik üç boyutta ele alınmaktadır. Bunlara; büyüklük boyutu (magnitude), güç boyutu (Strenght) ve genellenebilirlik boyutu (generality) olarak aşağıda değinilmektedir (Bolat, 2011:7):

- Büyüklük, kişinin bir davranışı yerine getirebileceğine yönelik inanç düzeyi olarak tanımlanır. Başka bir deyişle, büyüklük, kişinin yapabilme yeteneğine inandığı işin zorluk derecesidir.
- Güç, büyüklük ile ilgili inancın güçlü (onaylanmayan deneyimlere rağmen baş etme çabalarındaki azim) ya da zayıf (zorluklarla karşılandığında kolaylıkla sorgulanan) olduğunu tanımlamaktadır. Kişinin davranışı, bu düzeyde, yerine getirilebileceğine dair güven olarak tanımlanmaktadır.
- Genellenebilirlik, beklentinin çeşitli durumlarda ne ölçüde yaygın olduğu ile ilgilidir. Öz yeterliliğin bir durumdan diğerine ne dereceye kadar değiştiğine işaret etmektedir. Bazı deneyimler belli bir göreve özel yetkinlik düşünceleri yaratırken, bazı deneyimler de nüfuz alanına bağlı iş ya da durumları potansiyel olarak kapsayan daha genelleştirilebilir öz yeterlilik inançlarını etkileyebilmektedir. Bu duruma örnek olarak, bir kişinin 100 kiloluk bir objeyi

kaldırma ile ilgili yeterliliğinin, kendini bitkin hissedip hissetmemesine bağlı olarak değişmesi ya da değişmemesi durumu verilebilir.

Yüksek öz yeterlilik inancı olan bireylerin zor ve belirsiz görevleri yapabilme ve özel gereksinimleri olan zorluklarla baş edebilme konusundaki yetkinlikleri arttıkça örgüte bağlılık, iş performansı ve iş tatmin düzeyleri artmaktadır (Staples vd.,1999); problemler ve zorluklar ortaya çıktığında fırsatları değerlendirerek azimlerini sürdürmektedir (Bandura, 1982, s. 123); başarı için daha yüksek seviyelerde umutlara sahip olarak daha uzun dönemli bakış açılarıyla hareket etmektedir (Heckhausen ve Schulz, 1995'den Akt. Çetin, 2011, s. 75); daha yüksek seviyelerde kişisel inisiyatif göstermektedir (Speier ve Frese, 1997, s. 174); daha iyi bilgi sahibi olmak için bilgiyi etkin biçimde aramaktadır (Ashford ve Tsui, 1991'den Akt. Çetin, 2011, s. 75); örgüt içi girişimcilik faaliyetlerinde daha başarılı olmaktadır (Çetin, 2011, s. 75); üstleri ile ilişkileri yüksek olmaktadır (Bolat, 2011, s. 257); iş ortamında işlerini iyi yapan ve görevini başaran bir kişi olarak görülmeyi sevilen bir kişi olmaya tercih etmektedir (Çetin ve Basım, 2010, 265);kendi yeteneklerine, kapasitelerine olan inanç ve öz güvenlerinin yüksek olması, belirli bir amaca ulaşmada yüksek bir çaba sergileme yönünde azimli davranışlarında bir artış olmasını sağlamaktadır (Çetin ve Basım, 2010, s. 265); daha yenilikçi hareket etmekte ve daha fazla risk alma eğilimi göstermektedir (Tokat vd., 2008, s. 126); stres, kaygı ve tükenmişlik düzeyleri azalmaktadır (Bolat, 2011, s. 259).

3.Yöntem

Araştırmada niceliksel araştırma modeli içerisinde yer alan ve bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı amaçlayan betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Öz yeterliliklerinin demografik ve mesleki özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA ile T - Testinden yararlanılmıştır. Ayrıca çalışanların öz yeterliliklerine ilişkin algılarını belirlemek için frekans analizi yapılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu) ve mesleki özelliklere (çalışılan otel türü, departman, pozisyon ve çalışma süresi) yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise çalışanların öz yeterliliklerini belirlemeye yönelik Yıldırım ve İlhan'ın (2010) Türkçeye uyarlayarak literatüre dayalı geliştirmiş oldukları öz yeterlilik ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Her bir soru için 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum şeklinde derecelendirilmiş cevaplar bulunmaktadır.

Alanya'da faaliyet göstermekte olan konaklama işletmelerinin belirlenmesinde ALTİD (Alanya Turistik İşletmeciler Derneği) verileri temel alınmıştır. ALTİD'e üye Alanya bölgesinde faaliyet göstermekte olan 28 tane 5 yıldızlı otel, 65 tane 4 yıldızlı otel, 38 tane 3 yıldızlı otel ve 19 tane apart otel bulunmaktadır. Araştırma öncesinde konaklama işletmeleriyle ön görüşmeler yapılmış; araştırmanın amacı, kapsamı ve içeriği hakkında bilgi verilerek yöneticilerin görüşleri ve izinleri alınmıştır. Görüşülen 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden 5 tanesi, 4 yıldızlı konaklama işletmelerinden 5 tanesi, 3 yıldızlı konaklama işletmelerinden 4 tanesi ve apart konaklama işletmelerinden 3 tanesi olumlu görüş bildirerek araştırma dahilinde yer almak istediklerini belirtmişlerdir. Araştırmada yer almak isteyen konaklama işletmelerindeki çeşitli departmanlarda çalışanlara, departman yönetici yardımcılara, departman yöneticilerine ve yöneticilere 400 anket dağıtılmış ancak 205 anket veri sağlamaya elverişli düzeyde bulunmuş ve analiz edilmiştir.

Araştırma bir takım sınırlılıkları içerisinde bulundurmaktadır. Araştırma kapsamında ulaşılması düşünülen örneklem, ALTİD resmi sitesinde yer alan apart ve 3,4,5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile sınırlı tutulmuştur.

4.Bulgular

Araştırmanın bu kısmında öncelikle demografik ve mesleki özelliklere göre çalışanların dağılımlarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca çalışanların öz

yeterliliklerinin demografik ve mesleki özelliklere ilişkin farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan ANOVA ve t-testi yer almaktadır.

Tablo 1 Çalışanların Demografik ve Mesleki Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Değerleri

| Cinsiyet | n | % | Medeni Durum | n | % |
|--------------------------------------|-----|-------|--------------------------|-----|-------|
| Kadın | 94 | 45,9 | Bekar | 135 | 65,9 |
| Erkek | 111 | 54,1 | Evli | 70 | 34,1 |
| Total | 205 | 100,0 | Total | 205 | 100,0 |
| Yaş Grubu | n | % | Çalışılan Otel Türü | n | % |
| 18-24 yaş | 47 | 22,9 | 5 yıldız | 98 | 47,8 |
| 25-31 yaş | 80 | 39,0 | 4 yıldız | 74 | 36,1 |
| 32-38 yaş | 49 | 23,9 | 3 yıldız | 22 | 10,7 |
| 39 yaş ve üzeri | 29 | 14,1 | Apart Otel | 11 | 5,4 |
| Total | 205 | 100,0 | Total | 205 | 100,0 |
| Çalışılan Pozisyon | n | % | Kurumdaki Çalışma Süresi | n | % |
| Departman Çalışanları | 114 | 55,6 | 1-12 ay | 137 | 66,8 |
| Departman Yönetici Yardımcısı | 64 | 31,2 | 13-24 ay | 30 | 14,6 |
| Departman Yöneticisi | 25 | 12,2 | 25-36 ay | 18 | 8,8 |
| Genel Müdür | 2 | 1,0 | 37 ay ve üzeri | 20 | 9,8 |
| Total | 205 | 100,0 | Total | 205 | 100,0 |
| Çalışılan Departman | n | % | Eğitim Durumu | n | % |
| Önbüro | 71 | 34,6 | İlköğretim | 13 | 6,3 |
| Satış & Pazarlama | 23 | 11,2 | Lise | 79 | 38,5 |
| İnsan Kaynakları | 11 | 5,4 | Ön Lisans | 47 | 22,9 |
| Yiyecek ve İçecek | 64 | 31,2 | Lisans | 56 | 27,3 |
| Muhasebe | 10 | 4,9 | Yüksek Lisans | 10 | 4,9 |
| Kat Hizmetleri | 19 | 9,3 | - | - | - |
| Diğer | 7 | 3,4 | - | - | - |
| Total | 205 | 100,0 | Total | 205 | 100,0 |

Tablo 1’de çalışanların demografik özelliklerine ilişkin değişkenlerin dağılımına bakıldığında; erkek çalışanların, bekar çalışanların, lise mezunu çalışanların ve 25-31 yaş arası çalışanların katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu söylenebilir. Çalışanların mesleki özelliklerine ilişkin değişkenlerin dağılımına bakıldığında ise; önbüro departmanında çalışanların, ara kademe çalışanların, 1-12 ay arası çalışanların ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanların katılımcıların çoğunluğunu oluşturduğu söylenebilir.

Çalışanların öz yeterliliklerine ilişkin algıları Tablo 2’de gösterilmiştir. Hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, tamamen katılıyorum şeklinde cevapların yer aldığı beşli likert ölçeğinden; katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum şeklinde üçlü likert ölçeğine indirgenerek katılımcıların öz yeterliliklerine ilişkin algılarını belirlemek için verilen cevaplar detaylı bir şekilde incelenmiştir. Verilen cevapların daha net anlaşılabilmesi için cevaplar üç grup ekseninde toplanmıştır. Bunun için hiç katılmıyorum ve katılmıyorum şıkları katılmıyorum olarak; tamamen katılıyorum ve katılıyorum şıkları katılıyorum olarak birleştirilmiştir.

Tablo 2 Çalışanların Öz Yeterliliklerine İlişkin Algılarının Frekans ve Yüzde Değerleri

| Mücadele Gücünün Zayıflığı | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | |
|--|--------------|------|------------|------|-------------|------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Zorluklarla yüz yüze gelmekten kaçınıyorum. | 132 | 64,4 | 38 | 18,5 | 35 | 17,1 |
| Her şeyi yarım bırakırım. | 137 | 66,8 | 33 | 16,1 | 35 | 17,1 |
| Eğer bir iş çok karmaşık görünüyorsa onu denemeye bile girişmem. | 128 | 62,4 | 38 | 18,5 | 39 | 19,0 |
| Belirlediğim önemli hedeflere ulaşmada, pek başarılı olamam. | 115 | 56,1 | 50 | 24,4 | 40 | 19,5 |
| Kolay pes eden biriyim. | 115 | 56,1 | 50 | 24,4 | 40 | 19,5 |
| Hayatta karşıma çıkacak sorunların çoğuyla baş edebileceğimi sanmıyorum. | 128 | 62,4 | 37 | 18,0 | 40 | 19,5 |
| | 116 | 56,6 | 38 | 18,5 | 51 | 24,9 |
| Kararlılık | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | |

| | n | % | n | % | n | % |
|---|---------------------|----------|-------------------|----------|--------------------|----------|
| Eğer bir işi ilk denemede yapamazsam başarana kadar uğraşırım. | 18 | 8,8 | 44 | 21,5 | 143 | 69,8 |
| Bir şey yapmaya karar verdiğimde hemen işe girişirim. | | | | | | |
| Planlar yaparken onları hayata geçirebileceğimden eminimdir. | 28 | 13,7 | 48 | 23,4 | 129 | 62,9 |
| Kendine güvenen biriyim. | | | | | | |
| Hoşuma gitmeyen bir şey yapmak zorunda kaldığımda onu bitirinceye kadar kendimi zorlarım. | 42 | 20,5 | 47 | 22,9 | 116 | 56,6 |
| | 16 | 7,8 | 44 | 21,5 | 145 | 70,7 |
| | 43 | 21,0 | 58 | 28,3 | 104 | 50,7 |
| Yeniliğe Kapalılık | Katılmıyorum | | Kararsızım | | Katılıyorum | |
| | n | % | n | % | n | % |
| Yeni bir şey denerken başlangıçta başarılı olamazsam çabucak vazgeçerim. | 122 | 59,5 | 59 | 28,8 | 24 | 11,7 |
| Bana zor görünen yeni şeyleri öğrenmeye çalışmaktan kaçınırım. | | | | | | |
| Beklenmedik sorunlarla karşılaştığımda kolayca onların üstesinden gelemem. | 134 | 65,4 | 40 | 19,5 | 31 | 15,1 |
| Yeteneklerime her zaman çok güvenmem. | 108 | 52,7 | 62 | 30,2 | 35 | 17,1 |
| | 100 | 48,8 | 56 | 27,3 | 49 | 23,9 |

Çalışanların öz yeterliliklerini belirlemeye yönelik önermelerin yer aldığı Tablo 2’de çalışanların algılarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri verilmiştir. Öz yeterlilik önermeleri; mücadele gücünün zayıflığı, kararlılık, yeniliğe kapalılık olarak adlandırılan üç başlık altında gruplanmıştır. Mücadele gücünün zayıflığı olarak adlandırılan bölümde, çalışanların “Her şeyi yarım bırakırım.” önermesine katılmayanlar grubun % 66,8’ini (n=137), kararsız olduklarını belirtenler % 16,1’ini (n=33) ve katılanlar % 17,1’ini (n=35) oluşturmaktadır. Frekans ve yüzde değerleri incelendiğinde bu önermeye katılmayanların sayısı en çoktur. “Zorluklarla yüz yüze gelmekten kaçınırım.” önermesi bu sıralamada katılmayanların sayısı baz alındığında ikinci sıradadır. Katılmayanların oranı % 64,4 (n=132), kararsız olanların oranı %18,5 (n=38), katılanların oranı ise %17,1 (n=35)’dir. “Eğer bir iş çok karmaşık görünüyorsa onu denemeye bile girişmem.” önermesine katılmayanlar katılımcıların % 62,4’ ünü (n=128), kararsız olanlar % 18,5’ini (n=38), katılanlar % 19’unu (n=39) oluşturmaktadır. Katılımcıların %62,4’ünün (n=128) katılmadığı “Kolayca pes eden biriyim.” önermesine yönelik kararsız olduklarını ifade edenlerin oranı % 18 (n=37), katılanların oranı % 19,5 (n=40)’tir. “Hayatta karşıma çıkacak sorunların çoğuyla baş edebileceğimi sanmıyorum.” önermesine katılmadıklarını belirtenler katılımcıların % 56,6 (n=116)’sıdır. Kararsız olduklarını belirtenlerin oranı % 18,5 (n=38), katılanların ise % 24,9 (n=51)’dur. “Belirlediğim önemli hedeflere ulaşmada pek başarılı olamam.” önermesine katılmadıklarını belirtenler katılımcıların % 56,1(n=115)’idir. Kararsız olduklarını belirtenlerin oranı % 24,4 (n=50), katılanların ise % 19,5 (n=40)’tir. Bu durumda, mücadele gücünün zayıflığı olarak adlandırılan önermelere katılımcıların algılarına bakıldığında, olumsuz önermelere katılmadıkları görülmektedir.

Kararlılık olarak adlandırılan bölümde, çalışanların “Hoşuma gitmeyen bir şey yapmak zorunda kaldığımda onu bitirinceye kadar kendimi zorlarım.” önermesine katılmayanlar grubun % 21’ini (n=43), kararsız olduklarını belirtenler % 28,3’ünü (n=58) ve katılanlar % 50,7’sini (n=104) oluşturmaktadır. Frekans ve yüzde değerleri incelendiğinde bu önermeye katılanların sayısı en çoktur. “Planlar yaparken, onları hayata geçirebileceğimden eminimdir.” önermesi bu sıralamada katılanların sayısı baz alındığında ikinci sıradadır. Katılmayanların oranı % 20,5 (n=42), kararsız olanların oranı %22,9 (n=47), katılanların oranı ise %56,6 (n=116)’dır. “Bir şey yapmaya karar verdiğimde hemen işe girişirim.” önermesine katılmayanlar katılımcıların % 13,7’sini (n=28), kararsız olanlar % 23,4’ünü (n=48), katılanlar % 62,9’unu (n=129) oluşturmaktadır. Katılımcıların % 8,8’inin (n=18) katılmadığı “Eğer bir işi ilk denemede yapamazsam başarana kadar uğraşırım.” önermesine yönelik kararsız olduklarını ifade edenlerin oranı % 21,5 (n=44), katılanların oranı % 69,8 (n=143)’tir. “Kendine güvenen biriyim.” önermesine katılmadıklarını belirtenler katılımcıların oranı % 7,8’i (n=16)’dir. Kararsız olduklarını belirtenlerin oranı % 21,5 (n=44), katılanların ise % 70,7 (n=145)’dir. Kendine güven ve kararlılık konusunda önermelerin yer aldığı bölümde katılımcıların algılarına yönelik frekans ve yüzde değerlerine bakıldığında, katılımcıların olumlu önermelere

katılımlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda katılımcıların kendine güven ve kararlılıkları konusunda öz yeterliliklerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Yeniliğe kapalılık olarak adlandırılan bölümde, katılımcıların algılarına bakıldığında, “*Bana zor görünen yeni şeyleri öğrenmeye çalışmaktan kaçınıyorum.*” önermesine katılmayanlar grubun % 65,4’ünü (n=134), kararsız olduklarını belirtenler % 19,5’ini (n=40) ve katılanlar % 15,1’ini (n=31) oluşturmaktadır. Frekans ve yüzde değerleri incelendiğinde bu önermeye katılmayanların sayısı en çoktur. “*Yeni bir şey denerken başlangıçta başarılı olamazsam çabucak vazgeçerim.*” önermesi bu sıralamada katılmayanların sayısı baz alındığında ikinci sıradadır. Katılmayanların oranı % 59,5 (n=122), kararsız olanların oranı %28,8 (n=59), katılanların oranı ise %11,7 (n=24)’dir. “*Beklenmedik sorunlarla karşılaştığımda kolayca onların üstesinden gelemem.*” önermesine katılmayanlar katılımcıların % 52,7’sini (n=108), kararsız olanlar % 30,2’sini (n=62), katılanlar % 17,1’ini (n=35) oluşturmaktadır. Katılımcıların % 48,8’inin (n=100) katılmadığı “*Yeteneklerime her zaman çok güvenmem.*” önermesine yönelik kararsız olduklarını ifade edenlerin oranı % 27,3 (n=56), katılanların oranı % 23,9 (n=49)’dur. Yeniliğe açıklık bölümünde katılımcıların algılarına yönelik frekans ve yüzde değerleri, katılımcıların çoğunun yeniliğe ya da beklenmedik durumlara karşı olumlu davranış sergilediklerini göstermektedir. Bu durumda, katılımcıların çoğunluğunun, yüksek öz yeterlilik inancı sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 3 Cinsiyet Değişkenine göre Çalışanların Öz Yeterlilik Boyutlarına İlişkin Yaklaşımlarına Etkisi

| | Cinsiyet | n | X | S.S | t | p |
|-------------------------------|----------|-----|-------|------|--------|------|
| 1. Mücadele Gücünün Zayıflığı | Kadın | 94 | 2,594 | ,945 | 3,017 | ,003 |
| | Erkek | 111 | 2,211 | ,866 | | |
| 2. Kararlılık | Kadın | 94 | 3,502 | ,677 | -2,941 | ,004 |
| | Erkek | 111 | 3,798 | ,751 | | |
| 3. Yeniliğe Kapalılık | Kadın | 94 | 2,630 | ,774 | 2,522 | ,012 |
| | Erkek | 111 | 2,346 | ,824 | | |

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Cinsiyet değişkenine göre Tablo 3’te çalışanların öz yeterlilik boyutlarına göre yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi analizi sonucuna göre, mücadele gücünün zayıflığı boyutuna yönelik katılımcıların yaklaşımları arasında anlamlılık düzeyine göre $p=,003<0,05$; kararlılık boyutuna yönelik yaklaşımları arasında anlamlılık düzeyine göre $p=,004<0,05$; yeniliğe kapalılık boyutuna yönelik yaklaşımları arasında anlamlılık düzeyine göre $p=,012<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir. Bu durumda, erkeklerin kadınlara oranla öz yeterliliklerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 4 Medeni Durum Değişkeninin Çalışanların Öz Yeterlilik Boyutlarına İlişkin Yaklaşımlarına Etkisi

| | Medeni Durum | n | X | S.S | t | p |
|-------------------------------|--------------|-----|-------|------|-------|------|
| 1. Mücadele Gücünün Zayıflığı | Bekar | 135 | 2,485 | ,893 | 2,137 | ,034 |
| | Evli | 70 | 2,197 | ,951 | | |
| 2. Kararlılık | Bekar | 135 | 3,574 | ,730 | 2,409 | ,017 |
| | Evli | 70 | 3,831 | ,708 | | |
| 3. Yeniliğe Kapalılık | Bekar | 135 | 2,537 | ,763 | 1,478 | ,141 |
| | Evli | 70 | 2,360 | ,892 | | |

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Medeni durum değişkenine göre Tablo 4’te yapılan t-testi analizi sonucuna göre, mücadele gücünün zayıflığı boyutuna yönelik katılımcıların yaklaşımları arasında anlamlılık düzeyine göre $p=,034<0,05$; kararlılık boyutuna yönelik yaklaşımları arasında anlamlılık düzeyine göre $p=,017<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir. Ancak yeniliğe kapalılık

boyutuna yönelik yaklaşımları arasında anlamlılık düzeyine göre $p=,141>0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenemez.

Tablo 5 Yaş Grubu Değişkeninin Çalışanların Öz Yeterlilik Boyutlarına İlişkin Yaklaşımlarına Etkisi

| | Yaş Grupları | n | X | S.S | F | p |
|-------------------------------|-----------------|----|-------|------|-------|------|
| 1. Mücadele Gücünün Zayıflığı | 18-24 yaş | 47 | 2,556 | ,809 | ,750 | ,524 |
| | 25-31 yaş | 80 | 2,335 | ,993 | | |
| | 32-38 yaş | 49 | 2,302 | ,956 | | |
| | 38 yaş ve üzeri | 29 | 2,396 | ,830 | | |
| 2. Kararlılık | 18-24 yaş | 47 | 3,497 | ,719 | 1,972 | ,119 |
| | 25-31 yaş | 80 | 3,660 | ,711 | | |
| | 32-38 yaş | 49 | 3,853 | ,655 | | |
| | 38 yaş ve üzeri | 29 | 3,613 | ,878 | | |
| 3. Yeniliğe Kapalılık | 18-24 yaş | 47 | 2,579 | ,822 | ,408 | ,747 |
| | 25-31 yaş | 80 | 2,478 | ,770 | | |
| | 32-38 yaş | 49 | 2,408 | ,868 | | |
| | 38 yaş ve üzeri | 29 | 2,422 | ,834 | | |

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Tablo 5'teki yaş grubu değişkenine göre çalışanların öz yeterlilik boyutlarına ilişkin yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde, anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 6 Otel Türüne Göre Çalışanların Öz Yeterlilik Boyutlarına İlişkin Yaklaşımlarına Etkisi

| | Otel Türü | n | X | S.S | F | p |
|-------------------------------|------------|----|-------|------|-------|------|
| 1. Mücadele Gücünün Zayıflığı | 5 yıldız | 98 | 2,158 | ,804 | 5,083 | ,002 |
| | 4 yıldız | 74 | 2,605 | ,986 | | |
| | 3 yıldız | 22 | 2,765 | ,992 | | |
| | Apart otel | 11 | 2,197 | ,812 | | |
| 2. Kararlılık | 5 yıldız | 98 | 3,698 | ,802 | 2,538 | ,058 |
| | 4 yıldız | 74 | 3,667 | ,615 | | |
| | 3 yıldız | 22 | 3,318 | ,806 | | |
| | Apart otel | 11 | 4,000 | ,389 | | |
| 3. Yeniliğe Kapalılık | 5 yıldız | 98 | 2,308 | ,789 | 3,066 | ,029 |
| | 4 yıldız | 74 | 2,587 | ,843 | | |
| | 3 yıldız | 22 | 2,772 | ,782 | | |
| | Apart otel | 11 | 2,636 | ,584 | | |

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Otel türüne göre yapılan tablo 6'daki tek yönlü varyans (ANOVA) analizine göre; mücadele gücünün zayıflığı ($p=,002$), yeniliğe kapalılık ($p=,029$) boyutlarına ilişkin katılımcıların yaklaşımları arasında, $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde, anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ancak kararlılık ($p=,058$) boyutuna ilişkin katılımcıların yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 7 Eğitim Durumu Değişkenine Göre Çalışanların Öz Yeterlilik Boyutlarına İlişkin Yaklaşımlarına Etkisi

| | Eğitim Durumu | n | X | S.S | F | p |
|--|---------------|---|---|-----|---|---|
|--|---------------|---|---|-----|---|---|

| | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|----|-------|-------|-------|------|
| 1. Mücadele Gücünün Zayıflığı | <i>İlköğretim</i> | 13 | 2,461 | ,660 | 1,973 | ,100 |
| | <i>Lise</i> | 79 | 2,367 | ,920 | | |
| | <i>Ön Lisans</i> | 47 | 2,578 | ,882 | | |
| | <i>Lisans</i> | 56 | 2,360 | 1,003 | | |
| | <i>Yüksek Lisans</i> | 10 | 1,700 | ,688 | | |
| 2. Kararlılık | <i>İlköğretim</i> | 13 | 3,461 | ,888 | ,674 | ,611 |
| | <i>Lise</i> | 79 | 3,698 | ,760 | | |
| | <i>Ön Lisans</i> | 47 | 3,604 | ,748 | | |
| | <i>Lisans</i> | 56 | 3,660 | ,677 | | |
| | <i>Yüksek Lisans</i> | 10 | 3,920 | ,482 | | |
| 3. Yeniliğe Kapalılık | <i>İlköğretim</i> | 13 | 2,403 | ,767 | 2,446 | ,048 |
| | <i>Lise</i> | 79 | 2,398 | ,815 | | |
| | <i>Ön Lisans</i> | 47 | 2,755 | ,846 | | |
| | <i>Lisans</i> | 56 | 2,450 | ,799 | | |
| | <i>Yüksek Lisans</i> | 10 | 2,025 | ,380 | | |

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Eğitim değişkenine göre çalışanların öz yeterlilik boyutlarına ilişkin yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tablo 7'deki tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre; mücadele gücünün zayıflığı ($p=,100$), kararlılık ($p=,611$) boyutlarına ilişkin katılımcıların yaklaşımları arasında, $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde, anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Yeniliğe kapalılık ($p=,048$) boyutuna ilişkin katılımcıların yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Ancak $p=,048$ değeri, $p<0,05$ anlamlılık düzeyine çok yakın olduğundan katılımcıların yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık göstermediğini söylemek daha doğru bir tespittir.

Tablo 8 Çalışma Süresine Göre Çalışanların Öz Yeterlilik Boyutlarına İlişkin Yaklaşımlarına Etkisi

| | Çalışma Süresi | n | X | S.S | F | p |
|-------------------------------|-----------------------|-----|-------|------|-------|------|
| 1. Mücadele Gücünün Zayıflığı | <i>1-12 ay</i> | 137 | 2,495 | ,910 | 7,846 | ,000 |
| | <i>13-24 ay</i> | 30 | 2,650 | ,972 | | |
| | <i>25-36 ay</i> | 18 | 1,953 | ,576 | | |
| | <i>37 ay ve üzeri</i> | 20 | 1,641 | ,701 | | |
| 2. Kararlılık | <i>1-12 ay</i> | 137 | 3,566 | ,725 | 5,222 | ,002 |
| | <i>13-24 ay</i> | 30 | 3,580 | ,797 | | |
| | <i>25-36 ay</i> | 18 | 4,066 | ,573 | | |
| | <i>37 ay ve üzeri</i> | 20 | 4,080 | ,552 | | |
| 3. Yeniliğe Kapalılık | <i>1-12 ay</i> | 137 | 2,525 | ,802 | 3,290 | ,022 |
| | <i>13-24 ay</i> | 30 | 2,675 | ,893 | | |
| | <i>25-36 ay</i> | 18 | 2,277 | ,747 | | |
| | <i>37 ay ve üzeri</i> | 20 | 2,025 | ,653 | | |

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Çalışma süresine göre Tablo 8'de yapılan tek yönlü varyans (ANOVA) analizi sonucuna göre, mücadele gücünün zayıflığı boyutuna yönelik katılımcıların yaklaşımları arasında anlamlılık düzeyine göre $p=,000<0,05$; kararlılık boyutuna yönelik yaklaşımları arasında anlamlılık düzeyine göre $p=,002<0,05$; yeniliğe kapalılık boyutuna yönelik yaklaşımları arasında anlamlılık düzeyine göre $p=,022<0,05$ olduğu için anlamlı bir farklılık gösterdiği söylenebilir.

Tablo 9 Çalışılan Departmana Göre Çalışanların Öz Yeterlilik Boyutlarına İlişkin Yaklaşımlarına Etkisi

| | Çalışılan Departman | n | X | S.S | F | p |
|-------------------------------|------------------------------|----|-------|-------|-------|------|
| 1. Mücadele Gücünün Zayıflığı | <i>Önbüro</i> | 71 | 2,262 | ,976 | 1,245 | ,265 |
| | <i>Restoran</i> | 38 | 2,447 | ,815 | | |
| | <i>Bar</i> | 14 | 2,642 | ,724 | | |
| | <i>Mutfak</i> | 8 | 2,395 | ,840 | | |
| | <i>Kat Hizmetleri</i> | 19 | 2,254 | ,805 | | |
| | <i>Muhasebe</i> | 10 | 3,050 | 1,170 | | |
| | <i>İnsan Kaynakları</i> | 11 | 2,636 | 1,013 | | |
| | <i>Satış & Pazarlama</i> | 23 | 2,391 | ,968 | | |
| | <i>Yönetim</i> | 2 | 2,000 | 1,178 | | |
| | <i>F&B</i> | 4 | 1,583 | ,500 | | |
| | <i>Teknik</i> | 5 | 3,366 | ,811 | | |

| | | | | | | |
|-----------------------|------------------------------|----|-------|-------|-------|------|
| 2. Kararlılık | <i>Önbüro</i> | 71 | 3,704 | ,662 | 1,224 | ,278 |
| | <i>Restoran</i> | 38 | 3,694 | ,790 | | |
| | <i>Bar</i> | 14 | 3,457 | ,681 | | |
| | <i>Mutfak</i> | 8 | 3,575 | ,471 | | |
| | <i>Kat Hizmetleri</i> | 19 | 3,589 | ,825 | | |
| | <i>Muhasebe</i> | 10 | 3,540 | ,816 | | |
| | <i>İnsan Kaynakları</i> | 11 | 3,927 | ,627 | | |
| | <i>Satış & Pazarlama</i> | 23 | 3,521 | ,860 | | |
| | <i>Yönetim</i> | 2 | 4,300 | ,424 | | |
| | <i>F&B</i> | 4 | 4,450 | ,443 | | |
| | <i>Teknik</i> | 5 | 3,240 | ,712 | | |
| 3. Yeniliğe Kapalılık | <i>Önbüro</i> | 71 | 2,390 | ,798 | ,882 | ,551 |
| | <i>Restoran</i> | 38 | 2,513 | ,834 | | |
| | <i>Bar</i> | 14 | 2,839 | ,782 | | |
| | <i>Mutfak</i> | 8 | 2,531 | ,632 | | |
| | <i>Kat Hizmetleri</i> | 19 | 2,407 | ,755 | | |
| | <i>Muhasebe</i> | 10 | 2,575 | ,897 | | |
| | <i>İnsan Kaynakları</i> | 11 | 2,750 | ,580 | | |
| | <i>Satış & Pazarlama</i> | 23 | 2,434 | ,974 | | |
| | <i>Yönetim</i> | 2 | 2,250 | 1,414 | | |
| | <i>F&B</i> | 4 | 1,750 | ,645 | | |
| | <i>Teknik</i> | 5 | 2,650 | ,802 | | |

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Tablo 9'daki çalışılan departmana göre çalışanların öz yeterlilik boyutlarına ilişkin yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 10 Çalışılan Pozisyona Göre Çalışanların Öz Yeterlilik Boyutlarına İlişkin Yaklaşımlarına Etkisi

| | Çalışılan Pozisyon | n | X | S.S | F | p |
|-------------------------------|--------------------------------------|-----|-------|-------|-------|------|
| 1. Mücadele Gücünün Zayıflığı | <i>Departman çalışanı</i> | 114 | 2,491 | ,892 | 2,070 | ,105 |
| | <i>Departman yönetici yardımcısı</i> | 64 | 2,362 | ,923 | | |
| | <i>Departman yöneticisi</i> | 25 | 2,006 | ,977 | | |
| | <i>Genel müdür</i> | 2 | 2,000 | 1,178 | | |
| 2. Kararlılık | <i>Departman çalışanı</i> | 114 | 3,507 | ,751 | 4,326 | ,006 |
| | <i>Departman yönetici yardımcısı</i> | 64 | 3,856 | ,679 | | |
| | <i>Departman yöneticisi</i> | 25 | 3,824 | ,628 | | |
| | <i>Genel müdür</i> | 2 | 4,300 | ,424 | | |
| 3. Yeniliğe Kapalılık | <i>Departman çalışanı</i> | 114 | 2,530 | ,788 | ,623 | ,601 |
| | <i>Departman yönetici yardımcısı</i> | 64 | 2,457 | ,890 | | |
| | <i>Departman yöneticisi</i> | 25 | 2,300 | ,680 | | |
| | <i>Genel müdür</i> | 2 | 2,250 | 1,414 | | |

1: Hiç Katılmıyorum; 2: Katılmıyorum; 3: Kararsızım; 4: Katılıyorum; 5: Tamamen Katılıyorum

Çalışılan pozisyona göre yapılan tablo 10'daki tek yönlü varyans analizine (ANOVA) göre; mücadele gücünün zayıflığı ($p = ,105$), yeniliğe kapalılık ($p = ,601$) boyutlarına ilişkin katılımcıların yaklaşımları arasında, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak kararlılık ($p = ,006$) boyutuna ilişkin katılımcıların yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışanların öz yeterliliklerinin belirlenmesi için frekans analizi yapılmıştır. Mücadele gücünün zayıflığına ilişkin katılımcıların algılarının frekans ve yüzde değerlerine bakıldığında, katılımcıların çoğunun, zorluklar karşısında kolayca pes etmeyip hedeflerine ulaşmak için çaba sarf ettiklerini söylemek mümkündür. Kararlılık boyutuna yönelik algıların frekans ve yüzde değerleri ise katılımcıların çoğunun; bir işe başlama, bir işi yapma, bitirme ve başarma konusunda kendilerine güvendiklerini ve kararlı olduklarını göstermektedir. Son olarak, yeniliğe kapalılık boyutuna ilişkin algıların frekans ve yüzde değerlerine göre, katılımcıların beklenmedik durumlar karşısında kaygılanmayıp durumlara daha rasyonel yaklaşabildikleri tespit edilmiştir.

Demografik ve mesleki özelliklere ilişkin değişkenlerin, katılımcıların yaklaşımları arasında farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi ve ANOVA yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda, cinsiyet değişkenine göre çalışanların öz yeterliliklerinin $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde, anlamlı bir farklılık gösterdiği ve erkeklerin kadınlara oranla öz yeterliliklerinin yüksek olduğu görülmüştür. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların yaklaşımları arasında mücadele gücünün zayıflığı ve kararlılık boyutlarına yönelik anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Buna göre evli olan katılımcıların bekar olan katılımcılara oranla öz yeterliliklerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Yapılan ANOVA sonucunda ise çalışanların otel türüne göre yaklaşımları arasında, mücadele gücünün zayıflığı ve yeniliğe kapalılık boyutlarına yönelik anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre, apart otellerde ve beş yıldızlı otellerde çalışanların öz yeterliliklerinin diğer otel türlerinde çalışanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Çalışma süresine göre katılımcıların yaklaşımları öz yeterliliğin 3 boyutu içinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu durumda, uzun süre çalışanların öz yeterliliklerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Çalışılanların pozisyonlarına göre katılımcıların yaklaşımları arasında sadece kararlılık boyutuna yönelik anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre genel müdür pozisyonunda çalışanların öz yeterliliklerinin yüksek olduğu söylenebilir. Ancak yaş grubu, eğitim durumu ve çalışılan departmana göre katılımcıların yaklaşımları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Konaklama işletmelerinin başarısına engel olan güçlerin varlığından uzak, işletmeyi dış tehditlere karşı koruyan, örgüt hedeflerini benimseyip örgüte bağlılıklarını bu hedefleri gerçekleştirmekle göstermeye gayret eden çalışanların sadakatlerini kazanmak ancak örgüt ile ilgili alınan kararlarda çalışanların katılımının sağlanması, onların fikir ve düşüncelerinin önemsenip dikkate alınması ve onlara değer verilmesi, çalışanların fikir ve düşüncelerini özgürce ifade edebilecekleri demokratik bir yönetim anlayışının olması ile mümkündür. Bilinmelidir ki öz yeterliliği yüksek çalışanların görev ve sorumluluklarla birlikte işletmenin diğer önemli faaliyetlerinde de başarıya ulaşarak işletmeye katkı sağlaması kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Akgündüz, Y., (2013). “Konaklama İşletmelerinde İş Doyumu, Yaşam Doyumu ve Öz Yeterlilik Arasındaki İlişkinin Analizi”, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11,(1), 180-204.
- Bandura, A.,(1989). “Human Agency in SocialCognitiveTheory”, *AmericanPsychologist*,44(9), 1175-1184.
- Bandura, A., (1994). *Self Efficacy*. Encyclopedia of Human Behavior, New York: AcademicPress, 4, 71-81.
- Bandura, A., (1995). *Self-Efficacy in ChangingSocieties*,Cambridge: Cambridge UniversityPress.
- Bolat, O.İ.,(2011). *Öz Yeterlilik ve Lider Üye Etkileşimi İlişkisi: Göze Girme Davranışları ve Güç Mesafesinin Etkisi*,(1. Baskı), Ankara:Detay Yayıncılık.
- Çetin, F., (2011). “Örgüt İçi Girişimcilikte Öz Yeterlilik Algısı ve Kontrol Odağının Rolü”, *Business andEconomicsResearchJournal*,2(3), 69-85.
- Grimes, D.,(2011). “An Analysis of How Self-EfficacyRelatestoTheDriver’s of The Active SportTourist”, Master of Hospitality Administration, University of Nevada, LasVegas.
- Heslin, P.A. ve Klehe, U.C., (2006). “Self Efficacy”, *Encyclopedia of Industrial / OrganizationalPsychology*, 2, 705-708.
- Kadı, A. ve Selçuk, G.,(2012). “İlköğretim Okul Yöneticilerinin Öğretmenleri Güdüleme Davranışları ile Öğretmenlerin Mesleki İlgi Düzeylerinin İncelenmesi”, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*,10(2), 23-38.
- Luszczynska, A.,Scholz, U. ve Schwarzer, R., (2005). “The General Self EfficacyScale: MulticulturalValidationStudies”, *TheJournal of Psychology*, 139(5), 439-457.

- Mcabbe, P. P.,(2003). “Enhancing Self Efficacyfor High Stakes Reading Tests”, *The Reading Teacher*,57(1), 12-20.
- Öcal, H. ve Aydın, O., (2009). “Spor Takımlarında Kolektif Yeterlilik, Öz Yeterlilik ve Sargınlık Algıları ile Başarı Algı ve Beklentileri Arasındaki İlişkiler”, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 26(2), 155-174.
- Öncü, H. (2012). “Akademik Özyeterlilik Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması”,*Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 13(1), 183-206.
- Pisanti, R., (2012). “Coping Self EfficacyandPsychologicalDistress: ResultsFrom An ItalianStudy On Nurses”, *TheEuropeanHealthPsychologist*, 14(1), 11-14.
- Tomak, S.,(2011). “Girişimcilik ve Bilişsel Yanlılık”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 72-95.
- Uçak, Ö.N. ve Güzeldere, O.Ş.,(2006). “Bilişsel Yapının ve İşlemlerin Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi”, *RefereedPapers Türk Kütüphaneciliği*,20(1), 7-28.
- Yıldırım, S.,(2011). “Self Efficacy, IntrinsicMotivation, AnxietyandMathematicsAchievement : FindingsFromTurkey, Japan andFinland”, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitim Dergisi*,5(1), 277-291.
- Zimmerman, B.J.,(2000). “Self Efficacy: An Essential Motive toLearn”, *ContemporaryEducationalPsychology*, 25, 82-91.

Otelcilik Elemanı İş İlanlarında Aranılan Nitelik ve Becerilere Yönelik Bir Araştırma

Sait DOĞAN¹, Mehmet TUNCER²

¹Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, e-mail:dogansait@gmail.com

²Aksaray Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail:metuncer2002@gmail.com

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı turizm sektöründe çalışmak isteyen işgören adaylarının iş başvurularında ve işe yerleştirilmelerinde kendilerinden istenen demografik nitelikler ile mesleki-teknik becerilerin neler olduğunu belirlemek ve bu nitelikler hakkında işgören adaylarının fikir sahibi olmalarını sağlamaktır.

Araştırma Yöntemi: Bu araştırma Kariyer.net internet adresinde, Türkiye'deki otel işletmelerine yönelik iş ilanlarını içermekte olup, ilgili iş ilanları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında 11 iş pozisyonuna yönelik olarak toplam 144 iş ilanı değerlendirilmeye alınarak analiz edilmiştir.

Bulgular: Araştırma sonuçlarına göre mevcut ilanların %50'sinin İstanbul'da yer alan otel işletmeleri tarafından, %27'sinin ise Antalya bölgesinde yer alan otellere ait olduğu, genel olarak bakıldığında otelcilik kapsamında incelenen mesleklerin %90'ının hem erkek hem de kadınlara yönelik işlerden oluştuğu, iş ilanlarının %49'unda üniversite ya da meslek liselerinin turizm ve otelcilik bölümlerinden mezun olmak gerektiği veya mezun olmanın tercih sebebi olacağı ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler: İş ilanlarına göre, eğitim seviyesi yüksek (lise ve üzeri) ve yabancı dil şartı olan meslekler: Resepsiyon Görevlisi, Rezervasyon Görevlisi, Garson ve Bellboy olarak belirlenmiştir. Diğer yandan her meslek için iş ilanlarında aranan mesleki-teknik beceriler ilgili pozisyonlara göre ayrı ayrı tespit edilmiştir. İleriki çalışmalarda kıyı otelleri ile şehir otelleri veya zamana göre (Kış ayları – Yaz ayları) iş ilanları arasında bir farklılığın olup olmadığı test edilebilir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri: Araştırmada yöneticilere yönelik iş ilanları kapsam dışında tutulmuştur.

Orijinalliği/değeri: Bu çalışma güncel olarak turizm işletmelerinin işgören adaylarında aradıkları nitelikleri departman ve pozisyon bazında ortaya koyması ve bu alanlarda çalışmak isteyen işgören adaylarına yol gösterici olması açısından önemli görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Otel, İş İlanları, İçerik Analizi*

A Research to Identify the Job Advertisements Criteria for Hotel Staff

Abstract

Aim: The objective of this study is to determine the demographic qualifications and occupational-technical skills demanded from worker candidates who want to work in the tourism sector in their job applications and job placements and provide an insight to worker candidates concerning these qualifications.

Method: The study includes job advertisements about hotel managements in Turkey on the internet site of Kariyer.net and relevant job advertisements were examined with content analysis method. A total of 144 job advertisements were evaluated and analyzed regarding 11 job positions within the scope of the study.

Findings: As a result of the study, it was determined that 50% of present advertisements were placed by hotel managements in İstanbul, 27% by hotel managements in Antalya and considering in general terms, 90% of occupations being examined within the frame of hotel management were both for women and men and 49% of job advertisements required or

preferred graduation from a university or tourism and hotel management departments of vocational high schools.

Results and Suggestions: According to job advertisements, occupations that require a higher educational level (high school and above) and foreign language are as follows: Receptionist, Reservation Attendant, Waiter and Bellboy. On the other hand, occupational-technical skills demanded for every profession in job advertisements were determined separately according to relevant positions. In future studies, it can be tested whether there is a difference between coastal and city-based or time-based (Winter months - Summer months) job advertisements.

Limitation: In this study are excluded job advertisements for managers.

Originality: This study has been considered important as it reveals the qualifications currently demanded by tourism establishments from worker candidates on the basis of department and position and guides worker candidates who want to work in these areas.

Keywords: *Hotel, Job Advertisements, Content Analysis*

1. Giriş

İşletmelerin en önemli kaynak olarak ‘insan’ı görmeye başladığı günümüzde, İnsan Kaynakları Yönetimi’nin (İKY) önemi de ciddi derecede artmıştır. Personelin işe alınmasından, işten ayrılmasına kadar geçen tüm süreçler İKY uygulamaları çerçevesinde, personelin gereksinimlerini karşılama ve motivasyonunu sağlama amacına yönelik gerçekleştirilmektedir (Fındıkçı, 1999:5). Turizmin emek yoğun özelliği turizm işletmelerinde insan kaynakları faaliyetlerini daha da önemli kılmaktadır. Dünya genelinde oda başına düşen personel sayısına bakıldığında; Uzak Doğu (1,93), Afrika (1,91), Asya (1,50), Avrupa (0,85), Amerika (0,48) personel ortalamasına sahip iken; Türkiye’de ise 5 yıldızlı otellerde ki ortalama personel sayısı (1,18)’dir (Oral ve Kurgun 1997:185; Turizm Bakanlığı, 1989:61).

Otel işletmelerinde insan faktörünün önem arz etmesinin yanı sıra; üretilen hizmet ve ürünün stoklanamaması, işletmeciliğin sürekli değişiklik gösteren bir yapıda olması, hizmetin zevk ve modaya bağlılığı fazla olan bir sektör olması, dinamik bir karaktere sahip olması, ayrıca talebin, önceden kesin olarak bilinmesinin güçlüğü ve tahminde bulunmanın zor oluşu gibi özellikler (Aras, 1993: 5) gösteriyor ki; otel işletmelerinde işgörenleri işe alma, işe yerleştirme, eğitim ve işten çıkarma gibi konularda verilen kararlar işletmelerin başarılarında önemli bir yere sahiptir. Otel işletmelerinde bu kararları verecek, gerekli çalışmaları zamanında ve etkin bir şekilde yerine getirecek olan birim de, “insan kaynakları yönetimi” birimidir (Doğan, 2017:2). Bu birim işgücü planlaması, iş analizi, insan kaynağını bulma, seçme ve işe yerleştirme, işe alıştırma ve eğitim, motivasyon, değerlendirme, ücretleme, disiplin ve endüstriyel ilişkilerle ilgili işlevleri yerine getirmektedir (Kozak, 1999: 18).

Görüldüğü üzere İKY’nin doğru işgücünü seçmesi ve işe yerleştirme yapabilmesi öncesinde birtakım ön hazırlık çalışmalarını yerine getirmesi gerekmektedir. Personel seçim çalışmasının daha etkili olabilmesi için aday işgören havuzu oluşturma çalışmalarından önce bir işgörende aranacak olan özelliklerin işletme temel politikasına göre saptanması gerekmektedir. Bu amaçla işletmelerde öncelikle iş analizleri ve iş tanımlarının yapılması gerekmektedir. Personel seçiminin hazırlık safhasını oluşturan bir diğer aşama da insan gücü kaynaklarını planlama olacak, bu plan doğrultusunda aday toplama çalışması olacaktır (Erdoğan, 1991:13). İnsan kaynakları tedariki, yeni açılan veya boşalan pozisyonlara uygun adayları bulmak için gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Personel seçme sürecinin amacı işin nitelik ve gereklerine uygun bilgi, beceri, tutum ve davranıştaki işgörenin seçilme sürecidir. İşletmeler ihtiyaç duyduğu personelin tedarikinde çeşitli kaynaklara başvurulabilmektedir. Bunlar: iç kaynaklar ve dış kaynaklar olmak üzere iki grup altında toplanabilir. Bu kaynakların kullanımı işletmenin insan kaynakları politikasına, yöneticinin özelliklerine, yönetim tarzına ve kurduğu ilişki sistemine göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazı işletmeler bu iki kaynaktan da yararlanma yoluna gidebilmektedirler. Her iki yöntemin de kendi içerisinde avantaj ve dezavantajları söz konusudur (Çetin, 2017:71). İç kaynaklardan başvuru toplamada kullanılan başlıca yöntemler;

yükseltme (terfi), iç transferler, iş zenginleştirme, iş genişletme ve rotasyon olarak belirtilebilir. Dış kaynaklardan başvuru toplamada kullanılan başlıca yöntemler ise; **iş ilanları, işletmeye doğrudan yapılan başvurular, işgören tavsiyeleri, eğitim kurumlarına yapılan ziyaretler, iş ve işçi bulma kurumları, özel bürolar ve internet** şeklinde belirtilebilir (Erdem, 2016:172, 177) Yukarıda sıralandığı üzere işletmelerce birçok kaynaktan işgören temini söz konusu olabilmektedir. Bu çalışmada otel işletmeleri tarafından dış kaynak başvuru toplama yöntemlerinden birisi olan “İnternet” üzerinden verilen iş ilanları ele alınarak incelenmiştir. Veriler, “Kariyer.net” internet sitesinde yer alan iş ilanlarından derlenmiş olup, otel işletmelerinin iş ilanlarında departmanlara göre aday işgörenlerden hangi demografik nitelikleri ve mesleki-teknik bilgi-becerileri arıyor oldukları, bu çalışmanın araştırma sorusunu oluşturmaktadır.

2. Literatür Taraması

Günümüzde internet kullanımının artmasıyla paralel olarak gerek iş arayan adaylar gerekse işgören arayan örgütler için “İnternet” ilk başvuru kaynaklarından birisi haline gelmiştir (Jansen, Jansen ve Spink 2005’den aktaran: Erdem, 2016:191). Diğer yandan internet üzerinden işe alım; işletmelere maliyet avantajı sunmasının yanı sıra, verimliliği artırması ve iş arayanlar ile iş sunanlara kolaylık sağlaması açısından da büyük avantajlar sağlamaktadır (Lee, 2005). İnternet veya farklı mecralar üzerinden iş ilanlarına yönelik Turizm ve diğer sektörlerde yapılan araştırmaların genelde içerik analizi yöntemi ile incelendiği söylenebilir (Bacaksız ve Sönmez, 2015; Basım, Şeşen ve Şeşen, 2008; Bayraktar, 2015; Bennett, 2002; Cevher, 2013; Erdem ve Gezen, 2014; Özdemir, Polat ve Met, 2015). Bu bağlamda ilgili araştırmalar şu şekilde özetlenebilir:

Osmanlı'nın son döneminde ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında yayımlanan personel ilanlarının içerik analizi yöntemi ile araştıran Bayraktar (2015) 1909-1924 yılları arasında Osmanlıca yayımlanan 125 personel iş ilanı ve bu ilanlarda yer alan 173 farklı personel talebini incelemiştir. Yaptığı araştırma sonucuna göre personel ilanlarında 25 yıl boyunca aranan elemanların niteliklerinde önemli değişimler olmamıştır. En çok eleman talebinde bulunan kurumlar Maarif Nezareti ve Düyun-u Umumiye İdaresi'dir. Kamu kurumlarının eleman seçiminde eğitim durumu ve sınavda başarılı olma şartı öne çıkarken, özel sektörün eleman seçiminde ise yetkinlik ve beceri gerekleri öne çıkmıştır.

Basım vd. (2008) tarafından yapılan araştırma sonucunda Türkiye’de ilanlarda işverenin adı gibi en temel bilgilere bile yer verilmediği, nitelikli işgücünün işletmeye çekilmesi için gazete ilanlarının kullanımının sınırlı kaldığı; İngiltere’de ise gazetelere verilen iş ilanlarında firmaların adayları cezpt etmeye yönelik özelliklere daha fazla yer verdikleri ve başvuranlarda firma hakkında olumlu bir izlenim oluşturmak için çaba sarf ettiğini tespit etmişlerdir.

Turizm alanında yapılan çalışmalar kapsamında, Erdem ve Gezen (2014) sonbahar döneminde iki Türkçe gazetenin Pazar günleri yayımlanan ekinde ve dört Türkçe internet sitesinde yer alan turizm işletmelerine yönelik iş ilanlarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Yaptıkları araştırma sonucunda: iş ilanlarının illere göre dağılımında İstanbul, Antalya ve Muğla kentlerinin öne çıktığını, otel departmanlarına göre dağılımında ön büro, yiyecek – içecek ve kat hizmetleri bölümlerinin baskın olduğunu, incelenen iş ilanlarının büyük çoğunluğunun iş tanımı bilgisini içermedikleri, iş ilanlarında genellikle bir cinsiyet ayırımına gidilmediği (% 68,9), iş ilanlarında lisans ve lise mezunlarına öncelik verildiği, yabancı dilin arandığı ilanlarda İngilizce dilinin baskın durumda olduğu, bilgisayar bilgisi açısından incelendiğinde ilanların birçoğunun böyle bir bilgiyi içermediği, paket programlara yer veren işletmelerin oranının % 17,3 olduğu ortaya çıkan sonuçlardan bir kısmıdır.

2014 yılı Mart ayı içerisinde ise Özdemir vd. (2015) tarafından turizm gazetesini.com adresli internet sitesinde otel işletmeleri tarafından yayınlanan iş ilanlarının incelemesi sonucunda, Bodrum’da faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin niteliksiz personel istihdam etme

eğiliminde olduklarını, ayrıca personeli sezonluk ve ucuz iş gücü olarak değerlendirmek isteyebileceklerini ifade etmiştir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı turizm sektöründe çalışmak isteyenlerin iş başvurularında ve işe yerleştirilmelerinde kendilerinden istenen demografik nitelikler ile mesleki-teknik becerilerin neler olduğunu ortaya koymak ve bu nitelikler hakkında işgören adayları ile kariyerlerini bu yönde sürdüren öğrencilerin gelişimine katkıda bulunmaktır.

Çalışma verileri Kariyer.net sitesinde yer alan ilanlardan elde edilmiştir. Kariyer.net internet sitesinde 2 Şubat 2018 ile 17 Şubat 2018 tarihleri arasında yer alan ilanlar araştırmanın verilerini kapsamaktadır. Kariyer.net, Türkiye'nin en büyük işgören aday veritabanına sahip insan kaynakları sitelerinden biridir. 1999'dan bu yana Türkiye'nin en büyük insan kaynakları platformu olan Kariyer.net, iş arama ve işe alım süreçlerinde yeni nesil teknolojilerle, iş arayanlarla işverenleri internet ortamında bir araya getirmektedir. Kariyer.net'in aday veritabanında 24 milyonu aşkın özgeçmiş bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Kariyer.net üyesi 75 binin üzerinde firma, ihtiyaç duyduğu işgücünü Kariyer.net aracılığıyla aramaktadır. Bugün İstanbul merkez ve Yeşilköy satış ofisinin yanı sıra Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Eskişehir, Gaziantep, Kayseri, Kocaeli, Konya, İzmir ve Samsun'da bulunan 12 bölge ofisi ile müşteri ve adaylarına hizmet vermeye devam etmektedir (URL-1, 2018). Türkiye'nin en büyük işgören aday veritabanına sahip insan kaynakları sitelerinden birisi olması ve birçok firmayı bünyesinde barındırması gibi sebeplerle Kariyer.net internet sitesi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Bu çalışmada doğru ilanlara ulaşabilmek adına, ilanlar ile ilgili bazı kıstaslar ve arama kriterleri belirlenmiştir. Kıstas olarak çalışmada yönetici pozisyonunda verilen ilanlar dikkate alınmamıştır. Çalışma kapsamında belirlenen arama kriterleri ise şu şekildedir:

Anahtar kelime: “Otel” ve “Hotel” olarak ayrı ayrı girilmiş ve bu anahtar kelimeler doğru ilanlara ulaşmak için “sadece firma adında ara” başlığı altında aratılmıştır.

Firma Sektörü: “Turizm” ve “Konaklama ve Otelcilik” olarak işaretlenmiştir.

Pozisyon olarak ise: “Otel” ve “Hotel” anahtar kelimeleri ile yapılan arama neticesinde, Kariyer.net sitesinde yer alan ilanlarda aynı işletme tarafından verilen birden fazla iş ilanına rastlanmıştır. Ancak bunlardan bir kısmı farklı özellikler aradıkları için her biri ayrı bir iş ilanı olarak kabul edilerek incelemeye alınmış, birden fazla tekrar eden ilanların ise yalnızca ilki incelenmiştir. Çalışmada böylelikle, otel işletmelerine yönelik olarak toplam 187 ilan içerisinden 144'ü bu araştırmanın verilerini (Resepsiyon Görevlisi (56); Garson (29); Kat Hizmetleri Görevlisi (16); Bellboy (12); Rezervasyon Görevlisi/Elemanı (9); Aşçı (4); Meydancı (7) ve Diğer (Satış Pazarlama Elemanı; Misafir İlişkileri Elemanı; SPA Resepsiyon Görevlisi, Barmen) (11)) oluşturmuştur.

Çalışmada birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlayabilmek için bu çalışmada içerik analizi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011:227). Bu kapsamda ilgili ilanlardan elde edilen veriler analiz edilmiş ve uzman görüşlerinden de yararlanılarak çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği artırılmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında, Kariyer.net internet adresinde 02-17 Şubat 2018 tarihleri arasında yayınlanan 144 ilan, otelcilik elemanlarında aranan nitelikler “şehir, cinsiyet, tecrübe, eğitim durumu, yabancı dil” olarak demografik başlıklarda incelenmiştir. Bunun yanında iş ilan sayısı en az “3” olan 140 iş ilanının mesleklere göre (Resepsiyon Görevlisi; Garson; Kat Hizmetleri Görevlisi; Bellboy; Rezervasyon Elemanı; Aşçı; Meydancı, Satış Pazarlama Elemanı, SPA Resepsiyon Görevlisi ve Barmen) “mesleki-teknik becerileri” tespit edilmeye çalışılmıştır. Mesleklere yönelik demografik veriler ve teknik beceriler doğrultusunda tüm ilanlar incelenerek, pozisyonlara yönelik olarak ilanların sonuç ve değerlendirmeleri aşağıdaki şekilde ortaya çıkarılmıştır.

Tablo 1 Otelcilik Elemanı İlanlarının Şehirlere Göre Dağılımı

| | Resepsiyon Görevlisi | Rezervasyon Görevlisi (Elemanı) | Garson | Kat Hizmetleri Görevlisi | Aşçı | Bellboy | Meydancı | Diğer (Satış Pazarlama ve Misafir İlişkileri Elemanı; SPA Resepsiyonist Barmen) |
|--------------------------|----------------------|---------------------------------|-------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|------------------------|---|
| İstanbul | 31 %55,3 | 2 %22,2 | 16 %55,2 | 8 %50 | 1 %25 | 10 (11Kişi) %83,34 | 4 %57,1 | 1+1 %18,2 |
| Antalya | 14 %25 | 5 (24 Kişi) %55,6 | 7 %24,2 | 3 %18,75 | 2 %50 | 1 %8,33 | 2 (4 Kişi) %28,6 | 2+2+1 %45,5 |
| Muğla | 3 %5,4 | 1 %11,1 | 4 %13,8 | 1 %6,25 | - | - | - | 1+2 %27,3 |
| Ankara | - | 1 %11,1 | - | - | - | - | - | - |
| Bursa | 1 %1,8 | - | - | 1 %6,25 | 1 6 %25 | 1 %8,33 | - | - |
| Çanakkale | 1 %1,8 | - | - | - | - | - | - | - |
| Eskişehir | 1 %1,8 | - | - | - | - | - | - | - |
| Kayseri | 1 %1,8 | - | - | - | - | - | - | - |
| Konya | - | - | - | 1 %6,25 | - | - | - | - |
| Nevşehir | - | - | - | - | - | - | - | 1 %9 |
| Sakarya | 1 %1,8 | - | - | - | - | - | - | - |
| Samsun | 1 %1,8 | - | 1 %3,4 | - | - | - | - | - |
| Kuzey Kıbrıs Cumhuriyeti | 2 %3,5 | - | 1 %3,4 | 2 %12,5 | - | - | 1 (5 Kişi) %14,3 | - |
| Toplam | 56 %100 | 9 (28Kişi) %100 | 29 %100 | 16 %100 | 4 (9Kişi) %100 | 12 %100 | 7 %100 | 11 %100 |

Tablo 1'e bakıldığında Resepsiyon görevlisine yönelik olarak 56 ilanın yer aldığı ve bu ilanların çoğunlukla %55 ile İstanbul, %25 ile de Antalya bölgesinde yer alan otellere ait olduğu görülmektedir. Rezervasyon görevlisi arayışında ise tersi bir durum söz konusu olup en fazla eleman Antalya bölgesi otelleri %55 tarafından aranmaktadır. Garson elemanına yönelik iş ilanlarının %50'sinin İstanbul bölgesi, %25'inin ise Antalya bölgesi otellere ait olduğu görülmektedir. Kat görevlisi ilanlarında benzer durum söz konusu olup ilanların %50'sinin İstanbul bölgesine aittir. Aşçı'ya yönelik ilanların %50'sini Antalya bölgesi otelleri oluştururken; en fazla istihdam ise 6 kişi ile Bursa ilinde yer alan 1 otele ait olduğu tespit edilmiştir. Bellboy ve Meydancı'ya yönelik iş ilanlarının ise çoğunlukla (%83,34 / %62,5) İstanbul bölgesinde yer alan otellere ait olduğu görülmüştür. Genel olarak tablo 1'de yer alan mesleklere yönelik 144 iş ilanının (168 Kişi) çoğunluğunun İstanbul ve Antalya bölgesinde yer alan otellere ait olduğu görülmektedir.

Tablo 2 Otelcilik Elemanı İlanlarının Demografik Verilere Göre Dağılımı

| | | Repsiyon Görevlisi | Rezervasyon Görevlisi | Garson | Kat Hizmetleri Görevlisi | Aşçı | Bellboy | Meydancı | Diğer (Satış Pazarlama ve Misafir İlişkileri Elemanı; SPA Resepsiyonist; Barmen) |
|-------------------------------|--------------------------------|--------------------|-----------------------|------------|--------------------------|-----------|------------|-----------|--|
| Cinsiyet | Erkek | 5 | - | - | - | - | 5 | 1 | - |
| | Kadın | - | - | 1 | 1 | - | - | - | 2 (1+1) |
| | Erkek /Kadın | 51 | 9 | 28 | 15 | 4 | 7 | 6 | 9 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 4 | - | 6 | 11 | 1 | 1 | 5 | 2 (1+1) |
| | Lise | 24 | 4 | 17 | 5 | 3 | 8 | 2 | 3 |
| | Ön Lisans | 23 | 5 | 5 | - | - | 3 | - | 6 (1+3+2) |
| | Lisans | 5 | - | 1 | - | - | - | - | - |
| Dil Yabancı Şartı | Yok | 1 | 1 | 8 | 16 | 4 | 2 | 7 | 3 (2+1) |
| | Var, En Az 1 Dil | 38 | 7 | 21 | - | - | 9 | - | 6 (1+3+2) |
| | Var, En Az 2 Dil | 17 | 1 | - | - | - | 1 | - | 2 (2) |
| Yabancı Dil | İngilizce | 48+7 | 8 | 21 | - | - | 11 | - | 7 (2+3+2) |
| | Almanca | 2+9 | - | 2 | - | - | - | - | 2 (2) |
| | Rusça | 2+7 | 1 | - | - | - | 1 | - | 2 (1+1) |
| | Diğer (Arapça 4/ İspanyolca 1) | 3+2 | - | - | - | - | - | - | - |
| İlan Dili | Türkçe | 52 | 5 | 27 | 16 | 4 | 12 | 7 | 8 (3+2+2+1) |
| | İngilizce | 3 | 4 | 2 | - | - | - | - | 3 (1+2) |
| | Almanca | 1 | - | - | - | - | - | - | - |
| İş Tanımı | Var | 15 | 4 | 6 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1+2+2 |
| | Yok | 41 | 5 | 23 | 12 | 3 | 11 | 5 | 2+2+1+1 |
| Çalışma Şekli | Sürekli / Tam Zamanlı | 54 | 8 | 26 | 15 | 4 | 12 | 7 | 8 (3+2+2+1) |
| | Dönemsel / Proje Bazlı | 2 | 1 | 3 | 1 | - | - | - | 3 (1+2) |
| Turizm Bölüm Tercih veya Şart | Belirtilmiş | 35 | 6 | 15 | - | 2 | 9 | - | 3 (1+2) |
| | Belirtilmemiş | 21 | 3 | 14 | 16 | 2 | 3 | 7 | 8 (3+1+1+3) |
| | Toplam | 56 %100 | 9 %100 | 29 %100 | 16 %100 | 4 %100 | 12 %100 | 7 %100 | 11 %100 |

Tablo 2'ye bakıldığında, otelcilik elemanlarına yönelik iş ilanlarının yaklaşık %10'unda cinsiyet ayrımı yapılmış; geriye kalan iş ilanlarının %90'ı ise hem Erkek hem de Kadın adaylara açık ilan olarak yayınlanmıştır. Bellboy mesleğinin yapısı gereği ise iş ilanlarının yaklaşık %42'sinde Erkek aday olma şartı aranmıştır.

Resepsiyon Görevlisi'ne yönelik iş ilanlarının %43'ünde (24) en az Lise, %41'inde (23) en az Üniversite / Ön Lisans, %9'unda (5) ise en az Lisans mezuniyeti asgari şart olarak aranmaktadır. Resepsiyon Görevlisi'ne yönelik iş ilanlarının sadece %7'sinde (4) ilköğretim mezuniyeti şartı konmuştur. İlanların %98'inde (55) yabancı dil şartı aranmakta olup; bu ilanların %68'inde (38) en az 1 yabancı dile sahip olma şartı söz konusu iken; %30'unda (17) ise en az 2 yabancı dil şartı aranmıştır. Sadece 1 iş ilanında da yabancı dil şartı aranmamıştır. Yabancı dil kapsamında ilanların %86'sında (48) İngilizce zorunlu aranan dil şartı iken %12'lik (7) kısımda ise tercih edilebilir yabancı dillerden (Almanca, Rusça, Arapça) birisi olarak ortaya konmuştur. İş ilanlarının 3'ünde Arapça (İstanbul), 2'sinde Almanca, 2'sinde de Rusça aranan zorunlu yabancı diller olarak tespit edilmiştir. İlan dili incelendiğinde Resepsiyon Görevlisi pozisyonuna yönelik ilanların %93'ü (52'si) Türkçe yayınlanırken, yaklaşık % 5'i (3'ü) İngilizce ve yaklaşık %2'si de Almanca dilindedir. Resepsiyon Görevlisi pozisyonuna yönelik ilanların sadece %27'sinde (15) iş tanımına yer verilmiştir. Resepsiyon Görevlisi iş ilanlarının %96'sı (54'ü) "Sürekli / Tam Zamanlı" bir iş ilanı iken; %4'ü (2) ise "Dönemsel / Proje Bazlı" bir iş ilanı olarak yayınlanmıştır.

Rezervasyon Görevlisi'ne yönelik iş ilanlarının 4'ü (24 kişi) için en az Lise, 5'i için de en az Üniversite / Ön Lisans, mezuniyeti asgari şart olarak aranmaktadır. İlanların 7'sinde en az 1 yabancı dile sahip olma şartı söz konusu iken; 1'i için ise en az 2 yabancı dil şartı aranmıştır. Sadece 1 iş ilanında da yabancı dil şartı aranmamıştır. Yabancı dil kapsamında ilanların 8 tanesinde İngilizce zorunlu aranan dil şartı iken 1'inde ise Rusça zorunlu yabancı dil şartı olarak aranmaktadır. İlan dili incelendiğinde Rezervasyon Görevlisi pozisyonuna yönelik ilanların 5'i Türkçe yayınlanırken, 4'ü ise İngilizce olarak yayınlanmıştır. Rezervasyon Görevlisi pozisyonuna yönelik ilanların %44'ünde (4) iş tanımına yer verilmiştir. İş ilanlarının 8'i "Sürekli / Tam Zamanlı" bir iş ilanı iken; 1 tanesi ise "Dönemsel / Proje Bazlı" bir iş ilanidir.

Garson'a yönelik 29 adet iş ilanı olduğu belirlenmiştir. İlgili iş ilanları incelendiğinde işletmelerin %21'i (6) en az ilköğretim, %59'u (17) Lise, %17'si (5) en az Üniversite / Ön Lisans, %3'ü de (1) en az Lisans mezuniyetini asgari şart olarak aramaktadır. İlanların %72'sinde (21) en az 1 yabancı dile sahip olma şartı söz konusu iken; %28'inde (8) ise yabancı dil şartı aranmamıştır. Yabancı dil kapsamında ilanların %72'sinde (21) İngilizce zorunlu aranan dil şartı iken 2 tanesinde ise 2. dil olarak Almanca tercih edilebilir yabancı dil olarak ifade edilmiştir. Garson'a yönelik iş ilanlarının ilan dili incelendiğinde, ilanların %93'ü (27) Türkçe yayınlanırken, 2'si ise İngilizce dilinde yayınlanmıştır. Garson'a yönelik iş ilanlarının sadece %21'inde (6) iş tanımına yer verilmiştir. İş ilanlarının %90'ı (26'sı) "Sürekli / Tam Zamanlı" bir iş ilanı iken; 3'ü ise "Dönemsel / Proje Bazlı" bir iş ilanidir.

Kat Hizmetleri Görevlisi'ne yönelik iş ilanlarının 11'inde ilköğretim mezuniyetinin yeterli olduğu; 5'i için ise en az Lise mezuniyetinin asgari şart olarak aranmakta olduğu tespit edilmiştir. Kat Hizmetleri Görevlisi pozisyonuna yönelik ilanların sadece %25'inde (4) iş tanımına yer verilmiştir. İş ilanlarının 15'i "Sürekli / Tam Zamanlı" bir iş ilanı iken; 1 tanesi ise "Dönemsel / Proje Bazlı" bir iş ilanidir.

Tablo 2'ye bakıldığında, Aşçı'ya yönelik 4 iş ilanı tespit edilmiş olup iş başvurusu için ilanların 1'inde ilköğretim mezuniyetinin yeterli olduğu; 3'ü için ise en az Lise mezuniyetinin asgari şart olarak aranmakta olduğu belirlenmiştir. Aşçı'ya yönelik ilanların tamamında yabancı dil şartı aranmamış olup ilanların tamamı Türkçe olarak yayınlanmış ve sadece 1 iş ilanında iş tanımına yer verilmiştir. İş ilanlarının tamamı "Sürekli / Tam Zamanlı" bir iş ilanidir.

Bellboy'a yönelik olarak 12 adet iş ilanı olduğu belirlenmiştir. İlgili iş ilanları incelendiğinde ilanların %67'sinde (8) en az Lise, %25'inde (3) ise en az Üniversite / Ön Lisans mezuniyeti asgari şart olarak aranmaktadır. İlanların %75'inde (9) en az 1 yabancı dile sahip olma şartı zorunlu iken; %8'inde (1) en az iki yabancı dil şartı, %17'sinde ise (2) herhangi bir yabancı dil şartı aranmamıştır. Yabancı dil kapsamında ilanların %92'sinde (11) İngilizce zorunlu aranan dil şartı iken 1 tanesinde ise Rusça zorunlu yabancı dil olarak ifade edilmiştir. Bellboy'a yönelik iş ilanlarının tamamı Türkçe olarak yayınlanmış ve ilanların yalnızca birinde iş tanımına yer verilmiştir. Diğer yandan iş ilanlarının tamamı "Sürekli / Tam Zamanlı" bir iş ilanidir.

Meydancı pozisyonuna yönelik olarak Kariyer.net internet adresinde 7 adet ilan tespit edilmiştir. Eğitim durumu incelendiğinde iş başvurusu için ilanların 5'inde ilköğretim mezuniyetinin yeterli olduğu; 2'si için ise en az Lise mezuniyetinin asgari şart olarak aranmakta olduğu belirlenmiştir. Meydancı'ya yönelik iş ilanlarının tamamında (7) yabancı dil şartı aranmamış olup ilanlar Türkçe yayınlanmış, sadece 2 iş ilanında iş tanımına yer verilmiştir. Diğer taraftan Meydancı'ya yönelik iş ilanlarının tamamı "Sürekli / Tam Zamanlı" bir iş ilanı olarak yayınlanmıştır.

Tablo 2'ye bakıldığında ilgili iş ilanlarından 3'er tanesinin Satış ve Pazarlama Elemanı, SPA Resepsiyon Görevlisi ve Barmen'e ait olduğu, 2 tanesinin ise Misafir İlişkileri Elemanı'na yönelik olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında, 3 adet Satış ve Pazarlama Elemanı iş ilanı için Lise mezuniyet şartı söz konusu iken; Misafir İlişkileri Elemanı ilanlarından birisi için ilköğretim, diğeri için ise Üniversite / Ön Lisans mezuniyet şartı; Barmen'e yönelik ilanlardan birisi için ilköğretim, ikisi için ise Üniversite / Ön Lisans mezuniyet şartı yer alırken, SPA Resepsiyon Görevlisi'ne yönelik iş ilanlarının üçünde de Üniversite / Ön Lisans mezuniyet şartı yayınlanmıştır. Satış ve Pazarlama Elemanı iş ilanlarından 2'si için yabancı dil şartı aranmazken, 1'i için ise yabancı dil şartı olarak Rusça dili aranmaktadır. Barmen iş ilanlarından 1'i için yabancı dil şartı aranmazken, 2'si için ise yabancı dil şartı olarak İngilizce dili aranmaktadır. SPA Resepsiyon Görevlisi için yer alan iş ilanlarının 3'ü için yabancı dil şartı olarak İngilizce dili aranmaktadır. Misafir İlişkileri Elemanı'na yönelik iş ilanları için en az 2 yabancı dil şartı aranmakta olup, yabancı dil şartı olarak İngilizce ve Almanca dilleri aranmaktadır. İlan dili incelendiğinde SPA Resepsiyon Görevlisi ilanlarından 1'i ve Barmen'e yönelik iş ilanlarından ise 2'si İngilizce dilinde olup sadece bu ilanlar çalışma şekli "Dönemsel / Proje Bazlı" bir iş ilanı olarak yayınlanmıştır. Satış Pazarlama Elemanı iş ilanlarından 1'sinde; SPA Resepsiyonist ve Barmen ilanlarının ise 2'ser tanesinde iş tanımına yer verilmiştir.

Diğer taraftan Lise ve daha üzeri mezuniyet şartının yer aldığı ilanların çoğunluğunda üniversite ya da meslek liselerinin turizm ve otelcilik bölümlerinden mezun olma şartının gerektiği veya mezun olmanın tercih sebebi olacağı şartı: Resepsiyon Görevlisi, Garson, Bellboy, Rezervasyon Elemanı, Aşçı ve SPA Resepsiyon Görevlisi için belirtilmişken; Kat Hizmetleri Görevlisi, Meydancı ve belirtilen diğer iş pozisyonları için belirtilmemiştir.

Adaylarda Aranılan Mesleki-Teknik Bilgi ve Becerilere Yönelik Bulgular:

Resepsiyon Görevlisi'ne yönelik iş ilanlarının %88'inde (49) tecrübeli eleman olma şartı aranmaktadır. Resepsiyon Görevlisi'ne yönelik iş ilanlarının, % 48'inde Microsoft Office Program bilgisi, % 68'inde Önbüro Paket Program bilgisi ve kullanımı (Opera ve Fidelio %71), %55'inde Misafir ağırlama ve hizmet odaklı çalışabilme bilgi ve becerisi, %4'ünde Rezervasyon bilgisi ile Misafir giriş-çıkış işlemleri bilgisi, %2'sinde ise Otelcilik bilgisi, Online satış bilgisi, Bilgisayar bilgisi, Ofis araçları bilgisi, Kıbrıs Destinasyonu ile ilgili bilgi ve Gece işlemleri bilgisi mesleki bilgi ve beceri olarak aranmaktadır. Bu nitelikler göz önüne alındığında ortaya çıkan tabloda, Resepsiyon Görevlisi işgören adaylarının daha çok Microsoft Office bilgisayar programları ile Ön büro Paket Programlarını bilmesi ve Misafir odaklı olarak çalışmalarını istenmektedir.

Rezervasyon Görevlisi'ne yönelik 9 iş ilanının 8'inde tecrübeli eleman aranırken; ilanların sadece 1'inde tecrübe şartı yer almamıştır. Rezervasyon Görevlisi'ne yönelik iş ilanlarının, % 66'sında Microsoft Office Program bilgisi, % 78'inde Ön büro Paket Program bilgisi ve kullanımı (Opera, Fidelio ve Sedna), %11'inde Misafir ağırlama ve hizmet odaklı çalışabilme bilgi ve becerisi ve Bilgisayar bilgisi mesleki-teknik bilgi ve beceri olarak aranmaktadır. Bu nitelikler göz önüne alındığında ortaya çıkan tabloda, Rezervasyon Görevlisi işgören adaylarının tecrübeye sahip olması, Microsoft Office bilgisayar programları ile Ön büro Paket Programlarını bilmesi ağırlıklı olarak istenmektedir.

Kat Hizmetleri Görevlisi'ne yönelik iş ilanlarının %75'inde tecrübeli eleman olma şartı aranmaktadır. Kat Hizmetleri Görevlisi'ne yönelik iş ilanlarının, % 56'sında Temizlik ve hijyen bilgi-becerisi, %25'inde Misafir memnuniyeti ve hizmet odaklı çalışabilme bilgi-becerisi, %19'unda Oda temizliği ve oda düzenleme bilgi-becerisi, %13'ünde ise Temizlik kimyasalları bilgisi ile Temizlik araç-gereçleri kullanım bilgisi mesleki bilgi ve beceri olarak aranmaktadır. Bu nitelikler göz önüne alındığında ortaya çıkan tabloda, Kat görevlilerinin temizlik araç-gereçleri, kimyasalları ve temizlik uygulamaları konularında bilgili olmaları, yaptıkları iş ile misafir memnuniyetini sağlamada katkı sahibi olmaları beklenmektedir.

Garson'a yönelik iş ilanlarının %93'ünde (27) tecrübeli eleman olma şartı aranmaktadır. Garson'a yönelik iş ilanlarının, % 62'sinde Misafir ağırlama ve hizmet odaklı çalışabilme bilgi ve becerisi, %21'inde Servis kültürü ve sunum bilgi-becerisi, %14'ünde Micros Restoran yönetim sistemi (program) bilgisi, %10'unda Planlama organizasyon bilgi ve becerisi ile Servis ön hazırlık bilgisi, %7'sinde Menü sunumu, tavsiye ve sipariş alabilme bilgi-becerisi, Hesap takibi ve kontrol bilgi-becerisi, Yiyecek ve İçecek ürün bilgisi, Microsoft Office Program bilgisi, %3'ünde ise Masa takip ve kontrol bilgi-becerisi, İşletmecilik bilgisi, Hijyen, Sanitasyon ve HACCP kriter bilgisi, A'la Carte servis bilgisi ve Füzyon mutfak bilgisi mesleki bilgi ve beceri olarak Garson işgören adaylarında aranmaktadır. Bu meslekte çalışmak isteyen işgören adaylarının konukla iletişim hususunda bilgili ve tecrübeli olmalarının yanı sıra yiyecek ve içecek ürün bilgisine sahip olmaları beklenmektedir.

Aşçı'ya yönelik iş ilanlarının %50'sinde tecrübeli eleman olma şartı aranmaktadır. Aşçı'ya yönelik iş ilanlarının, %75'inde Gıda güvenliği ve hijyen bilgi-becerisi, % 50'sinde Dünya mutfakları bilgisi, %25'inde ise Türk mutfağı bilgisi mesleki bilgi ve beceri olarak aranmaktadır. Bu meslekte çalışmak isteyen işgören adaylarının gıda hijyeni ve dünya mutfaklarından biri veya birkaçı hususunda bilgili ve tecrübeli olmaları beklenmektedir.

Bellboy'a yönelik iş ilanları incelendiğinde, işletmelerin %75'i tecrübeli eleman ararken; teknik bilgi ve beceri kapsamında %58'i Bellboy işgören adaylarından, B sınıfı Ehliyet sahibi ve aktif araç kullanabilme becerisine sahip olmalarını beklemektedir.

Meydancı'ya yönelik iş ilanları incelendiğinde, işletmelerin %71'i tecrübeli eleman aranmaktadır. Meydancı'ya yönelik iş ilanlarının, %71'inde Temizlik ve hijyen bilgi-becerisi, %43'ünde Kat ve genel alanlarda kullanılan makinelerle ilgili bilgi-beceri, %14'ünde ise Kat ve genel alanlarda kullanılan ürün bilgisi, Cam ve Cilalama bilgisi mesleki bilgi ve beceri olarak aranmaktadır.

Barmen'e yönelik iş ilanlarının %100'ünde tecrübeli eleman olma şartı aranmaktadır. Barmen'e yönelik iş ilanlarının, % 67'sinde Yiyecek ve İçecek ürün bilgisi ile Temizlik ve hijyen bilgi-becerisi, %33'ünde ise İçecek tavsiye bilgi-becerisi mesleki bilgi ve beceri olarak Barmen işgören adaylarında aranmaktadır.

SPA Resepsiyon Görevlisi'ne yönelik iş ilanlarının %100'ünde tecrübeli eleman olma şartı aranmaktadır. SPA Resepsiyon Görevlisi'ne yönelik iş ilanlarının, % 33'ünde Microsoft Office Program bilgisi, Ön büro Paket Program bilgisi ve kullanımı ile Satış ve pazarlama bilgi-becerisi mesleki-teknik bilgi ve beceri olarak işgören adaylarında aranmaktadır.

Satış ve Pazarlama Elemanı'na yönelik iş ilanlarının da %100'ünde tecrübeli eleman olma şartı aranmaktadır. Satış ve Pazarlama Elemanı'na yönelik iş ilanlarının, % 67'sinde Misafir ve hizmet odaklı çalışabilme bilgi ve becerisi ile Microsoft Office Program bilgisi, %33'ünde ise Planlama ve koordinasyon bilgi-becerisi mesleki bilgi ve beceri olarak işgören adaylarında aranmaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında Kariyer.net internet adresinde yayınlanan otelcilik elemanlarına yönelik 144 ilan, aranan nitelikler doğrultusunda “şehir, cinsiyet, tecrübe, eğitim durumu, yabancı dil” demografik başlıklarda; iş ilan sayısı en az “3” olan 140 iş ilanda ise mesleklerde aranan “mesleki bilgi ve beceriler” tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma güncel olarak turizm işletmelerinin işgören adaylarında aradıkları nitelikleri departman ve pozisyon bazında ortaya koyması ve bu alanlarda çalışmak isteyen işgören adaylarına yol gösterici olması açısından önem arz etmektedir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında mevcut ilanların %50'sinin İstanbul'da yer alan otel işletmeleri tarafından, %27'sinin ise Antalya bölgesinde yer alan otellere ait olduğu ortaya çıkmıştır. Kariyer.net internet adresinden elde edilen veriler kapsamında otelcilik elemanlarına en fazla ihtiyacın bu 2 il 'de yoğunlaştığı görülmektedir. İlanlara genel olarak bakıldığında otelcilik kapsamında ele alınan mesleklerin %90'ının hem erkek hem de kadınlara yönelik işlerden oluştuğu, işler kapsamında cinsiyet ayrımının sadece Bellboy gibi fiziki güç gereken işlerde daha fazla yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları dikkate alındığında turizm-otelciliğe yönelik her iki ilandan birisinde niteliklerle ilgili alanda eğitimini tamamlamış personel ihtiyacının söz konusu olduğu ve otel işletmelerinin buna önem verdiği görülmüştür. Bu tür ilanların varlığı bu alanda eğitim alan öğrencilerin istihdamı açısından önemli bir durumdur. Diğer taraftan otellerin de verdikleri iş ilanları ile nitelikli personele olan ihtiyaç açıkça görülmektedir.

Tüm ilanlar kapsamında otelcilik elemanlarının Bilgisayar (Microsoft Office) bilgisi ile Otomasyon Sistemi bilgisi, Araç-Gereç ve Ürün bilgisi ile birlikte Misafir memnuniyetini ön planda tutacak şekilde hizmet odaklı çalışabilme bilgi-becerisine sahip olmaları gerektiği incelenen ilanlar neticesinde ortaya çıkmıştır. Hizmet ağırlıklı olan otel işletmelerinde teknoloji kullanımı ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak işgören adaylarında teknik bilginin özellikle ön büro için önemli olduğu, bununla birlikte Yiyecek-içecek departmanı ile Satış ve Pazarlama gibi departmanlar için de öneminin giderek artacağı söylenebilir. Kozak ve Özdemir (2013) tarafından bir gazetenin” İnsan Kaynakları Eki'nde yer alan otel işletmeleriyle ilgili iş ilanlarının taranması yoluyla yaptıkları çalışma sonucunda, teknik yeteneklerden bilgisayar kullanma becerisinin özellikle, ön büro personelleri için önemli bir yetenek olduğu ortaya konmuştur. Bu grupta yer alan yetenekler ön büronun ardından müşteri ilişkileri kapsamında da aranan yetenek olarak tespit edilmiştir. Kozak ve Özdemir, bu durumun otellerde e-müşteri ilişkileri yönetiminin hızla gelişmekte olduğunun bir göstergesi olarak ifade etmişlerdir. Diğer taraftan teknolojinin gelişimi ile birlikte restoranların teknolojiden daha fazla faydalandığı ve restoran otomasyon programı kullanmaya başladıkları, dolayısıyla garson işgören adaylarının restoran otomasyon sistemi hususunda eğitim almaları ve kendilerini bu hususta geliştirmeleri önemlidir. Turizm eğitimi verilen ön lisans ve lisans bölümlerinde verilen bilgisayar içerikli derslerin yanı sıra müfredatta seçmeli ders olarak Restoran Otomasyon Programı dersine de yer verilmesi öneri olarak sunulabilir. Öteki taraftan otelcilik mesleklerine yönelik iş ilanlarının %87'sinde (125) tecrübe şartı aranmakta olup bu durum ara eleman kategorisinde verilen ilanlar kapsamında oldukça fazladır. Bunun yanı sıra iş tecrübesi olmayan yeni mezunlar açısından bu dezavantajlı bir durum olarak görülmekle birlikte, öğrencilerin bunun üstesinden gelebilmeleri açısından turizm işletmelerinde yaptıkları staj deneyimi ile staj dışında da çalışarak kendilerini geliştirme imkânı bulmaları ve tecrübelerini artırmaları tecrübe şartı açısından avantaj teşkil edecektir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin genel geçerliliğini test etmek için diğer dönemlerde de verilen iş ilanlarının incelenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda benzeri bir çalışma yaz döneminde ele alınabilir. Diğer taraftan kıyı otelleri ile şehir otellerinin iş ilanları arasında bir farklılığın olup olmadığı ileriki çalışmalarda test edilebilir.

Kaynakça

- Aras, H. (1993). *Konaklama işletmeciliğinde yiyecek-içecek maliyet kontrolü*, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bacaksız, F. E. ve Sönmez, B. (2015). İnsan kaynakları web sitelerinde yer alan hemşire iş ilanlarının incelenmesi. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 3(1), 112-122.
- Basım, H. N., Şeşen, H. ve Şeşen, E. (2008). Personel temin sürecinde gazete ilanları üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Yıl: 2008 Sayı: 1.
- Bayraktar, O. (2015). Osmanlıca gazetelerdeki personel ilanlarının içerik değerlendirmesi: 1909-1924. *Amme İdaresi Dergisi*, 48(4).
- Bennett, R. (2002). Employers' demands for personal transferable skills in graduates: A content analysis of 1000 job advertisements and an associated empirical study. *Journal of Vocational Education and training*, 54(4), 457-476.
- Cevher, E. (2013). Sekreterlerin işe alınmasında aranan niteliklere yönelik bir araştırma: kariyer.net örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Büro Yönetimi Özel Sayısı. Isparta.
- Doğan, S. (2017). *Otel işletmelerindeki işgören ve yönetici adaylarına yönelik performans değerlendirme formu geliştirilmesi (Ankara ilinde bir uygulama)*, (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erdem, B. (2016). Temin, Seçim ve İşe Alma. M. TUNA (Ed.), *İnsan Kaynakları Yönetimi* (s.160-227). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erdem, B., ve Gezen, T. (2014). Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 19-42.
- Erdoğan. İ. (1991). *İşletmelerde personel seçimi ve başarı değerlendirme teknikleri*, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Fındıkçı, İ. (1999). *İnsan kaynakları yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Jansen, B. J., Jansen, K. J., & Spink, A. (2005). Using the web to look for work: Implications for online job seeking and recruiting. *Internet Research*, 15(1), 49-66.
- Kozak, M.A. (1999). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A., & Özdemir, C. (2013). Yetenek kavramının otel işletmelerinde operasyonel personel bağlamında değerlendirilmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(1).
- Lee, I. (2005). Evaluation of Fortune 100 companies' career web sites. *Human Systems Management*, Vol. 24(2), 175-182.
- Oral, S. ve Kurgun, O. A. (1997), *Otel işletmeciliği ve otel işletmelerinde verimlilik analizleri*, İzmir: Kanyılmaz Matbaası.
- Özdemir, S. S., Polat, E. ve Met, Ö. L. (2015). Bodrum'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerince verilen iş ilanlarındaki işgören niteliklerinin analizi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Bahar, Sayı: 34.
- Turizm Bakanlığı. (1989). *Otelcilik ve turizm endüstrisinde işgücü araştırması*, Cilt:2, Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları,
- URL-1 (2018). *Hakkımızda*, Erişim tarihi: 20.02.2018, <http://www.kariyer.net/kurumsal/hakkimizda>
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yerel Halkın Turizmin Fayda ve Maliyetlerine İlişkin Algılamalarında Bölge Aidiyetinin Belirleyiciliği: Kapadokya Örneği

Dr. Öğr. Ü. Bekir Bora DEDEOĞLU¹, Arş. Gör. Dr. Koray ÇAMLICA², Arş. Gör. Dr. Yusuf KARAKUŞ³, Arş. Gör. Muhammet Cenk BİRİNCİ⁴

¹Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Türkiye, e-mail: b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr

²Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, e-mail: koraycamlica@nevsehir.edu.tr

³Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, e-mail: ykarakus@nevsehir.edu.tr

⁴Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi, Türkiye, e-mail: mcbirinci@nevsehir.edu.tr

Özet

Amacı: Mevcut çalışmada Kapadokya bölgesindeki yerel halkın bölgeye ilişkin aidiyet düzeylerine göre turizmin faydalarını ve maliyetlerini farklı algılayıp algılamadığının araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Araştırma amacı kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin uygulanmasından sonra t-testi ile çalışmanın amacı araştırılmıştır.

Bulgular: Katılımcıların turizmin faydasına ilişkin algılamaları maliyetlerine ilişkin algılamalarından fazla çıkmıştır. Buna ilaveten bölgeye karşı aidiyet duygularının da yüksek düzeye sahip olduğu belirtilebilir. Son olarak ise, yerel halkın bölgeye karşı aidiyetlerinin onların turizmden elde edilen faydaya ilişkin algılamalarını farklılaştırdığı, ancak turizmin maliyetine ilişkin algılamaların aidiyet düzeylerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Yerel halkın bölgeye aidiyetlerini arttıracak unsurlara dikkat edilmesi gerektiği belirtilebilir. Bu şekilde bölgeye aidiyeti yüksek olan yerel halk turizmin faydalarını daha olumlu algılamasının yanında, turizme ilişkin yapılacak gelişimleri de hoş karşılayabilecektir.

Orijinalliği/değeri: Çalışma, destinasyon yönetim organizasyonlarına politika ve planlama oluşturmada katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelime: *Yerel Halk, Turizmin Faydası, Turizmin Maliyeti, Bölge Aidiyeti, Kapadokya*
The Determination of Place Attachment in the Perceptions of Residents about the Benefits and Costs of Tourism: The Case of Cappadocia

Abstract

Aim: In the current study, it was aimed to investigate whether the local people in Cappadocia region perceive the tourism benefits and costs differently according to their level of place attachment.

Method: In the context of research purpose, questionnaire was used as data collection tool. After applying the validity and reliability analyzes, the aim of the study was examined by t-test.

Findings: Participants' perceptions of the benefits of tourism are more than perceptions of their costs. In addition, it can be stated that residents' place attachment level is also high. Finally, it

has been found that the local people's place attachment level differentiates their perception of the benefits derived from tourism but not perceptions of tourism cost.

Results and Suggestions: It can be stated that the elements that will increase the place attachment of the local people should be considered. In this way, the local people with a high place attachment can perceive the benefits of tourism more positively and can welcome the developments towards tourism.

Originality: The study contributes to creating policy and planning for destination management organizations.

Keywords: *Residents, Benefit of tourism, Cost of tourism, Place attachment, Cappadocia*

1. Giriş

Yerel halk turistik bir destinasyonun gelişimi açısından kritik bir öneme sahiptir. Yerel halkın desteği olmaksızın bir destinasyonun istenilen seviyeye ulaşması kolay olmayacaktır (Lankford, 1994; Gursoy, Chi ve Dyer, 2010). Bu bağlamda yerel halkın turizme ve turizmin gelişmesine destek vermesi sağlanmalıdır. Bu noktada ise yerel halkın turizme ve turizmin gelişimine karşı tutumlarının anlaşılması gerekmektedir.

Yerel halkın turizmin gelişmesine karşı tutumları turizmin sağlamış olduğu olumlu ve olumsuz ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel unsurların yanı sıra (Eusébio, Vieira ve Lima, 2018), cinsiyet (Mason ve Cheyne, 2000), eğitim (Teye vd., 2002), gelir (Haukeland, 1984), yaş (Huh ve Vogt, 2008) ve aile yapısı (Haralambopoulos ve Pizam, 1996) gibi demografik özelliklerden etkilenebilmektedir. Buna ilaveten yerel halkın yaşam kalitesi algılamaları (Lee vd., 2018; Kaplanidou vd., 2013) ve olumlu ve olumsuz duyguları da (Ouyang, Gursoy ve Sharma, 2017) onların turizmin gelişimine karşı tutumlarını şekillendirebilmektedir. Yerel halkın turizmin gelişmesine karşı tutumlarında önemli role sahip olan diğer bir faktör yerel halkın turizmden elde ettiği faydalardır. Woo, Kim ve Uysal (2015) tarafından da vurgulandığı gibi turistlerin turizmden elde ettikleri faydalar ve katlandıkları maliyetler onların turizmin gelişimine karşı tutumlarını şekillendirecektir. Ancak yerel halk turizmden birtakım faydalar elde ederken, bazı noktalarda da turizmin oluşturduğu maliyetlere katlanmak durumunda kalmaktadır. Bu noktada yerel halkın turizmin gelişimini desteklemesi için elde ettiği faydaların katlandığı maliyetlerden fazla olması gerekmektedir (Gursoy, Jurowski ve Uysal, 2002; Haobin Ye vd., 2014). Buna göre turizmin gelişmesi ve desteklenmesi açısından yerel halkın elde ettiği faydalar ile katlandığı maliyetlere ilişkin algılamaların tespit edilmesi kritik bir öneme sahiptir.

Turizmin gelişmesine destek sağlamada etkili olan bir diğer önemli faktör yerel halkın bölgeye karşı hissettiği aidiyet duygusudur (Ali vd., 2017; Eusébio vd. 2018). Aidiyet birey ile spesifik bir nesne arasındaki duygu odaklı bağlılığı temsil eden ilişki temelli bir yapıdır (Bowlby, 1979). Bölge aidiyeti ise bir kişinin fiziksel bölgeye ve bu bölgenin taşıdığı anlamlara ait bağlılığını ifade eder (Lee, Kyle ve Scott, 2012). Ouyang vd. (2017) bölgeye aidiyeti düşük olan bireylere göre yüksek olanların olumsuz durumları gözardı etme olasılıklarının daha muhtemel olabileceğini vurgulamıştır. Bu noktada Ouyang vd. (2017) bölgeye aidiyeti yüksek olan yerel halkın oluşabilecek olumsuzluklara karşı hoşgörülü davranacağını da belirtmiştir. Rasoolimanesh vd. (2017) ise yerel halkın bölgeye aidiyet hislerinin artmasının turizmin olumlu etkilerini pozitif şekilde etkileyeceğini tespit etmiştir. Yerel halkın turizmin olumlu etkilerine ilişkin algılamaları ise turizmin gelişimine karşı tutumlarını pozitif şekilde etkileyebilmektedir (Stylidis vd., 2014). Bu bağlamda yerel halkın bölgeye aidiyet düzeylerinin turizmin faydasına ve maliyetlerine ilişkin algılamalarında önemli bir belirleyici değişken olması beklenmektedir. Bu kapsamda mevcut çalışmada yerel halkın turizmin faydalarına ve maliyetlerine ilişkin algılamalarında bölgeye karşı aidiyet düzeylerinin farklılaştırıcı bir rolü olup olmadığı araştırılmıştır.

2. Yöntem

Ölçüm Aracı

Çalışmada ölçüm aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölüm turizmin faydası, turizmin maliyeti ve bölge aidiyeti boyutlarına ait 22 sorudan oluşmaktadır. Lee (2013) tarafından geliştirilen turizmin faydası ölçeği 10 sorudan, turizmin maliyeti ölçeği 4 sorudan oluşmakta ve Eusébio vd. (2018) tarafından geliştirilen bölge aidiyeti ölçeği 8 sorudan oluşmakta olup anket formunda yer almaktadır. Birinci bölümde yer alan sorulara ilişkin cevaplar “kesinlikle katılmıyorum (1)”dan “kesinlikle katılıyorum (7)”a uzanan 7’li likert tipi ölçek ile elde edilmiştir. İkinci bölümde yer alan sorular deneklerin demografik özelliklerine ait 11 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan soruların tamamı araştırmacı tarafından tercüme-geri tercüme yolu ile yapılmıştır.

Evren, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın evrenini Kapadokya içerisinde yer alan Nevşehir iline ait turizm bölgelerinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Göreme, Ortahisar, Çavuşin, Uçhisar, Avanos ve Ürgüp ilçe ve beldeleri turizm bölgeleri olarak belirlenmiştir. Çalışmada örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olup yerel halka 120 anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 79 tanesi geri dönmüş olup, 16’sı eksik doldurma gibi çeşitli nedenler yüzünden çalışma kapsamı dışında kalmıştır. Sonuç olarak, çalışmada % 65,83 geri dönüş oranıyla kullanılabilir veri 63 denekten elde edilmiştir.

Veri Analizi

Mevcut çalışmada öncelikle 63 denekten elde edilen veriler için veri eleme aşamaları uygulanmıştır. Bu kapsamda öncelikle kayıp verilerin atanması için Hair vd. (2014) tarafından önerilen kriterler dikkate alınmıştır. Buna göre ortalama atama yöntemi kullanılmıştır. İkinci olarak uç değerlerin tespiti için Mahalanobis uzaklığı dikkate alınmıştır. Uç değerlerin tespitinde Hair vd. (2013) tarafından belirtilen kriterler dikkate alınmıştır. Bu noktada herhangi bir uç değer tespit edilmemiştir. Son olarak normal dağılım varsayımı için basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Kline (2011) tarafından önerilen değerlere göre PB1, PB2, PB7, PB8, PB9 ifadelerinin basıklık değerleri normal dağılım varsayımını ihlal etmektedir. Bu nedenle bu ifadeler çıkartılmış ve analize bu şekilde devam edilmiştir.

Mevcut araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliği ve güvenilirliği faktör analizi ve Cronbach Alpha değerleri incelenerek yapılmıştır. Faktör analizi kapsamında ilk olarak açıklayıcı faktör analizi, daha sonra elde edilen yapının doğruluğunu desteklemek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Son olarak elde edilen yapılarla ilişkin cronbach alpha değerleri incelenmiştir.

3. Bulgular

Geçerlik ve Güvenirlik

Ölçeklerin geçerliği için öncelikle her bir ölçek için ayrı ayrı AFA uygulanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak turizmin fayda ve maliyetlerinin ölçümlendiği ölçeğe ilişkin geçerlik analizi uygulanmıştır. Bu noktada öncelikle AFA’nın varsayımları incelenmiştir. Bu nedenle Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett’s küresellik test sonuçları dikkate alınmıştır. KMO değerinin .70 ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının ($\chi^2=242.04$, $df=36$, $p<.001$) anlamlı çıkması nedeniyle verinin faktör analizi için uygun olduğu belirtilebilir. Uygulanan AFA’ya göre ilk olarak ortak varyans değerleri incelenmiştir. PB10 ifadesinin önerilen değer olan .50’nin altında kalması sebebiyle bu ifade analizden çıkartılmıştır. Bu nedenle AFA tekrarlanmıştır. Tekrarlanan AFA sonuçlarına göre KMO değeri .71 ve Bartlett küresellik test sonucu ($\chi^2=223.32$, $df=28$, $p<.001$) uygun değerlerde çıkmıştır. Buna ilaveten özdeğerler istatistiği 1’in üzerinde olan iki boyut oluşmuştur. Bu boyutların birincisinin (algılanan maliyet) açıklanan varyansı %33.78 iken, ikincisinin (algılanan fayda) varyansı %33.40 çıkmıştır. Toplam açıklanan varyans değeri ise %67.18’dir. Son olarak bu boyutlara ilişkin cronbach alpha değerleri incelenmiş ve boyutların sırasıyla .84 ve .82 değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Bu değerlerin iyi seviyelere sahip olduğu belirtilebilir.

Tablo 1: Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

| Boyutlar | İfade | Faktör yükü | χ^2 | χ^2/df | CFI | IFI |
|----------|-------|-------------|----------|-------------|-----|-----|
| Fayda | 4 | .62-.89 | 32.341 | 1.702 | .94 | .94 |
| Maliyet | 4 | .56-.94 | | | | |
| Aidiyet | 8 | .71-.93 | 51.457 | 2.859 | .92 | .93 |

İkinci olarak bölgeye aidiyetlik ölçeğinin geçerliği için AFA uygulanmıştır. İlk ölçekteki süreçler izlenmiştir. Buna göre uygulanan AFA sonucuna göre KMO değerinin .83 ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının ($\chi^2=438.92$, $df=28$, $p<.001$) anlamlı çıkması nedeniyle verinin faktör analizi için uygun olduğu belirtilebilir. Ayrıca, özdeğerler istatistiği 1'in üzerinde bir boyut oluşmuştur. Bu boyutun açıklanan varyansı %68.65 çıkmıştır. Bu ölçeğe ilişkin cronbach alpha değerleri incelendiğinde güvenilirlik düzeyinin yüksek bir seviye (.93) olduğu görülmektedir. Elde edilen ölçek yapılarının doğrulanması için her bir ölçek için DFA uygulanmıştır. Uygulanan DFA sonuçları tablo 1'de gösterilmiştir. Elde edilen DFA sonucuna göre ölçümün geçerliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Yerel halkın turizmin fayda ve maliyetlerine ilişkin algılamaları

Öncelikle yerel halkın turizmin fayda ve maliyetlerine ilişkin algılamaları ifade ve boyut bazında incelenmiştir. Tanımlayıcı istatistikler tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Yerel halkın turizmin fayda ve maliyetlerine ilişkin algılamaları

| Boyutlar | İfadeler | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------|--|--------------------|----------------|
| Turizmin Faydası | Yerel yönetimlerin gelirleri turistler sayesinde artar. | 6.03 | 1.31 |
| | Turizm yerel halka iş fırsatı sunar. | 6.10 | 1.06 |
| | Turizm sayesinde boş zamanlarımızı değerlendirecek olanaklarımız artar. | 5.92 | 1.25 |
| | Turizm yerel yönetimlerin hizmetlerini iyileştirir. | 6.02 | 1.25 |
| | Genel | 6.02 | .98 |
| Turizmin Maliyeti | Turizm suç oranının artmasına sebep olmaktadır. | 4.28 | 2.24 |
| | Turizm piyasada sunulan ürün fiyatlarının yükselmesine sebep olmaktadır. | 5.34 | 1.80 |
| | Turizm çevre kirliliğini artırmaktadır. | 4.75 | 2.05 |
| | Turizm yerel halk ile turistler arasında anlaşmazlıklara sebep olur. | 4.80 | 2.12 |
| | Genel | 4.80 | 1.69 |
| Bölgeye Aidiyet | Kapadokya'nın bir parçası olduğumu hissediyorum. | 5.81 | 1.65 |
| | Kapadokya benim için çok özel bir yerdir. | 6.14 | 1.35 |
| | Kendimi Kapadokya ile özdeşleştiriyorum. | 5.94 | 1.45 |
| | Kapadokya'ya ve burada yaşayan insanlara çok bağlı hissediyorum. | 5.70 | 1.68 |
| | Kapadokya benim için çok şey ifade etmektedir. | 6.10 | 1.32 |
| | Kapadokya'yı başka bir yerle değiştirmem. | 6.03 | 1.49 |
| | Kapadokya bildiğim en güzel yerdir. | 5.90 | 1.52 |
| | Burada değilken burayı çok özleyorum. | 5.86 | 1.66 |
| | Genel | 5.93 | 1.25 |

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların turizmin faydasına ilişkin algılamaları maliyetlerine ilişkin algılamalarından fazla çıkmıştır. Dolayısıyla yerel halkın turizmin gelişimine destek vermeleri açısından bu bulguların birer ipucu taşıdığı belirtilebilir. Ayrıca yerel halkın bölgeye karşı aidiyet duygularının da yüksek düzeye sahip olduğu belirtilebilir. Bu bulgunun da yerel halkın turizme destek sağlanması noktasında fayda sağlaması beklenebilir.

Yerel Halkın Turizmin Fayda ve Maliyetlerine İlişkin Algılamalarında Bölge aidiyetinin rolü Mevcut araştırmada ilk olarak K-ortalama yöntemini ile katılımcılar yüksek ve düşük aidiyet gruplarına ayrılmıştır. Bu analize göre 47 katılımcının bölgeye aidiyet düzeyi yüksek iken 16

katılımcının aidiyetinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu grubun turizmin fayda ve maliyetlerine ilişkin algılamalarında farklılık olup olmadığını tespit edebilmek için t-testi uygulanmıştır. Bu testin sonuçları tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların turizmin fayda ve maliyetlerini bölge aidiyetlerine göre algılama farklılıkları

| <i>Değişken</i> | <i>Boyut</i> | <i>Aritmetik Ortalama</i> | | <i>Levene Testi</i> | | <i>t</i> | <i>p</i> | <i>Eta Kare</i> |
|-----------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------------|----------|----------|----------|-----------------|
| | | <i>Yüksek</i> | <i>Düşük</i> | <i>F</i> | <i>p</i> | | | |
| Bölge | Fayda | 6.20 | 5.48 | 2.677 | .107 | 2.621 | .011 | .10 |
| Aidiyeti | Maliyet | 4.94 | 4.36 | 3.816 | .055 | 1.190 | .239 | .02 |

Tablo 3’de görüldüğü üzere yerel halkın bölgeye karşı aidiyet hissi onların turizmden elde edilen faydaya ilişkin algılamalarını farklılaştırmaktadır. Ancak maliyetine ilişkin algılamaların aidiyet düzeylerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre bölgeye aidiyeti yüksek olan katılımcıların düşük olan katılımcılara göre turizmin faydalarını daha fazla algıladığı belirtilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Mevcut araştırmada turizmin faydalarının maliyetlerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum daha önceki çalışmalarda da belirtildiği gibi (bkz. Gursoy, Chi ve Dyer, 2010; Styliadis vd. 2014), yerel halkın turizmi desteklemesine neden olacaktır. Buna ilaveten yerel halkın genel olarak bölgeye karşı aidiyet düzeylerinin yüksek olduğu belirtilebilir. Bir bölgeye aidiyet duygusu yüksek olan yerel halkın turizmin gelişimine karşı tutumu daha olumlu olabilmektedir (Eusébio vd., 2018). Bu noktada turizm politika ve planlama yapımcılarının bu bulguları dikkate alarak hareket etmesi gerektiği belirtilebilir.

Bu bulgulara ilaveten mevcut araştırmada yerel halkın bölgeye aidiyet düzeylerine göre turizmin fayda ve maliyetlerine ilişkin algılamalarının farklı olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre Kapadokya bölgesindeki yerel halkın turizmin fayda ve maliyetlerine ilişkin algılamaları bölgeye aidiyet düzeylerine göre incelenmiştir. Yerel halkın bölgeye aidiyet düzeylerinin turizmin faydalarına ilişkin algılamalarında önemli bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Bölgeye aidiyet düzeyi yüksek olanlar düşük olanlara göre turizmin faydasının daha fazla olduğunu düşünmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, yerel halkın öncelikle bölgeye aidiyet düzeylerinin artırılmasıdır. Nitekim Eusébio vd. (2018), yerel halkın bölgeye aidiyetlerinin turizmin olumlu etkilerini pozitif şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Buna göre mevcut araştırmada elde edilen bulgularla da yerel halkın turizmin faydalarına ilişkin algılamaları açısından bölgeye aidiyet düzeylerinin önemli bir değişken olduğu tekrar vurgulanmıştır.

Bu bağlamda yerel halkın bölgeye aidiyetlerini arttıracak unsurlara dikkat edilmesi gerektiği belirtilebilir. Bölgeye aidiyeti yüksek olan yerel halk turizmin faydalarını daha olumlu algılamasının yanında, turizme ilişkin yapılacak gelişimleri de hoş karşılayabilecektir.

Kaynakça

- Ali, F., Hussain, K., Nair, V., & Nair, P. K. (2017). Stakeholders' perceptions & attitudes towards tourism development in a mature destination. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 65(2), 173-186.
- Bowlby, J. (1979). On knowing what you are not supposed to know and feeling what you are not supposed to feel. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 24(5), 403-408.
- Eusébio, C., Vieira, A. L., & Lima, S. (2018). Place attachment, host–tourist interactions, and residents’ attitudes towards tourism development: the case of Boa Vista Island in Cape Verde. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.

- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010). Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381-394.
- Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. *Annals of tourism research*, 29(1), 79-105.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2014), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition* (7th Ed.). Harlow, UK: Pearson.
- Haobin Ye, B., Qiu Zhang, H., Huawen Shen, J., & Goh, C. (2014). Does social identity affect residents' attitude toward tourism development? An evidence from the relaxation of the Individual Visit Scheme. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 907-929.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Haukeland, J. V. (1984). Sociocultural impacts of tourism in Scandinavia: Studies of three host communities. *Tourism management*, 5(3), 207-214.
- Huh, C., & Vogt, C. A. (2008). Changes in residents' attitudes toward tourism over time: A cohort analytical approach. *Journal of Travel Research*, 46(4), 446-455.
- Kaplanidou, K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). Quality of life, event impacts, and mega-event support among South African residents before and after the 2010 FIFA world cup. *Journal of Travel Research*, 52(5), 631-645.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd Ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Lankford, S. V. (1994). Attitudes and perceptions toward tourism and rural regional development. *Journal of travel research*, 32(3), 35-43.
- Lee, C. K., Kim, J. S., & Kim, J. S. (2018). Impact of a gaming company's CSR on residents' perceived benefits, quality of life, and support. *Tourism Management*, 64, 281-290.
- Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.
- Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development. *Tourism management*, 34, 37-46.
- Mason, P., & Cheyne, J. (2000). Residents' attitudes to proposed tourism development. *Annals of tourism research*, 27(2), 391-411.
- Ouyang, Z., Gursoy, D., & Sharma, B. (2017). Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 63, 426-438.
- Rasoolimanesh, S. M., Roldán, J. L., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Factors influencing residents' perceptions toward tourism development: Differences across rural and urban world heritage sites. *Journal of Travel Research*, 56(6), 760-775.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Teye, V., Sirakaya, E., & Sönmez, S. F. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of tourism research*, 29(3), 668-688.
- Woo, E., Kim, H., & Uysal, M. (2015). Life satisfaction and support for tourism development. *Annals of Tourism Research*, 50, 84-97.

Şırnak İli Floristik Zenginliğinin Botanik Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Sedat ÇELİK* Aysen Ercan İŞTİN,
Mustafa RÜSTEMOĞLU, Mehmet FİDAN

* Şırnak Üniversitesi/Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu/Konaklama İşletmeciliği/
Türkiye/s.celik@sirnak.edu.tr

² Şırnak Üniversitesi/Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu/Seyahat İşletmeciliği/
Türkiye/ayesen_ercan83@hotmail.com

³ Şırnak Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Bitki Koruma Bölümü, Türkiye/ mustafa.rustemoglu@gmail.com

⁴ Siirt Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Biyoloji Bölümü, Türkiye/mfidan7384@hotmail.com

Giriş: Türkiye coğrafik konumu, fiziki yapısı ve iklim özelliklerinden dolayı son derece zengin bir floraya sahiptir. Türkiye, 10.000 üzerinde bitki türüne sahip olup bu türlerin 3.000'i endemiktir (Yoğunlu, 2011:1). Şırnak ili de sahip olduğu floristik çeşitliliği ile önemli bir botanik potansiyeline sahiptir.

Yapılan bu araştırmada, Şırnak'ın botanik turizm potansiyeli ele alınmıştır. Bu amaç çerçevesinde literatür incelemesi ve ikincil veri kaynakları üzerinden var olan botanik turizmi potansiyeli ortaya konulmuştur. Botanik turizmini kavramsal olarak anlamak için araştırmada alternatif turizm kavramına ve dünyada önemli botanik turizm merkezlerine değinilmiştir. Daha sonra da Şırnak iline ait floristik zenginliği ortaya konularak değerlendirme ve önerilerde bulunulmuştur.

Amacı: Bu çalışmanın amacı, Şırnak'ın sahip olduğu floristik zenginliği alternatif turizm çeşidi olan botanik turizmi kapsamında incelemektir.

Literatür: Literatürde birçok araştırmacı tarafından kitle turizminin zıttı olarak değerlendirilen alternatif turizm kavramı, bu kapsamda doğaya duyarlı veya sürdürülebilir ilkelere göre geliştirilmesi gerekli turizm çeşitleri olarak da ifade edilmektedir (Baytok ve diğ., 2017). Alternatif turizm hem yerli halka hem de turistlere olumlu ve zaman harcamaya değer etkileşimin tadını çıkarmaya, deneyimler paylaşmaya imkân veren doğal, sosyal ve toplumsal değerlerle tutarlı bir turizm türüdür (Smith ve Eadington, 1992:3).

Botanik turizmi, dünyadaki farklı bitki türleri ve coğrafi özellikler açısından incelenmek üzere oluşturulmuş bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Botanik turizmde bir ülkeyi birbirinden farklı kılan en önemli özellik endemik bitki çeşitliliğidir. Endemik sözcüğü, Yunanca "endemos" sözcüğünden gelmektedir. En basit anlamıyla endemik grubundaki bitkiler, sınırlı bir alanda büyümektedir. İklim ve izolasyon koşullarının değişmesinden oluşan endemik bitkiler, sadece belirli bölgelerde yetişmektedir. (Ateş vd., 2016:22).

Ülkemiz, Asya ve Avrupa kıtalarının birleştiği aynı zamanda Akdeniz, Avrupa-Sibirya ve İran-Turan fitocoğrafik bölgelerinin kesiştiği önemli bir bölgede bulunması nedeni ile farklı vejetasyon tiplerine ve çok zengin bir flora'ya sahiptir. Bu floranın turizm sektörü kapsamında kullanılması ülkemiz için önem arz etmektedir.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. İkincil veri kaynaklarından elde edilen veriler ışığında Şırnak'ın sahip olduğu bitki çeşitliliği botanik turizmi açısından değerlendirilerek önerilerde bulunulmuştur.

Bulgular: Yapılan araştırma sonucunda Şırnak ilinde toplam 1141 takson, bu taksonların 86 tanesinin endemik, 12 tanesinin (Cicer uludereensis, Allium shirnakiense v.s. (Dönmez, 2011; Behçet ve Rüstemoğlu, 2012)) ise local endemik bitkilerinden oluştuğu tespit edilmiştir.



Foto: *Clinopodium serpyllifolium*
sirnakense (Fırat, Akçiçek ve
Kaya, 2015)



Foto: *Kemulariella*
tahirelcii Fırat (2016)



Foto: *Spiraea cudidaghense*
(Fırat ve Aksoy, 2017)

Sonuç ve Öneriler: Bu çalışmada, Şırnak'ın önemli lokal ve bölgesel endemik bitkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Şırnak'ta bulunan Cudi, Gabar ve Kato dağlarında yeterli düzeyde araştırma yapılmamıştır. Bu durum bitki çeşitliliğinin çok daha fazla olabileceğini göstermektedir. Var olan botanik potansiyelinin turizm açısından kullanılabilmesi için bazı önerilerde bulunulmuştur.

- Şırnak'ta bulunan Cudi Dağı'nın milli park ilan edilerek var olan bitki ve diğer canlıların korunması sağlanmalıdır.
- Beytüşşebap, Uludere ilçeleri ile Kato, Cudi ve Gabar dağlarında var olan bitki çeşitliliğine yenilerini eklemek ve bitki çeşitliliği envanterini çıkarmak için araştırmalara izin verilmelidir.
- Ortaya çıkan envanterden sonra botanik yürüyüşleri gerçekleştirmek için rotalar belirlenmelidir.

Bu önerilerle birlikte araştırmacıların bitki çeşitliliğinin tespit edilmesi ve geliştirilmesine yönelik araştırmalarını projelendirerek yapmaları önem arz etmektedir. Diğer floristik çeşitliliği fazla olan yerlerin de turizm açısından değerlendirilmesi turizmin olumlu faydalarını topluma yansıtılması açısından önemlidir.

Sınırlılıklar: Araştırma Şırnak ili ve çevresinin floristik çeşitliliğini kapsamaktadır.

Pratik kapsamı (varsa): Elde edilen sonuçlara göre Şırnak'ta botanik turizminin uygulanabilirliği söz konusudur.

Sosyal etkileri (varsa): Araştırma toplumun elinde bulundurduğu doğal değerlerin farkına varmasını sağlayacaktır.

Orijinalliği/değeri: Botanik turizmi konusunun pek çalışmamış olmasından dolayı literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Şırnak ilinin bilinmeyen yönünü ele alması nedeni ile Şırnak'ın bilinirliğine katkı sağlayacaktır. Şırnak halkının ve ilgili kurumların botanik turizmüne yönelik bilgilendirilmesi ve teşvik edilmesi açısından çalışmanın değer taşıdığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Botanik Turizmi, Şırnak, Türkiye

Kaynakça

- Ateş, A., Akmeşe, H., Büyükşalvarcı, A., Kılınc, C., Coşkuner, M. ve Sunar, H. (2016). A research on botany tourism and plant museums: applicability in Turkey, The 2016 WEI International Academic Conference Proceedings, Boston (USA).
- Baytok, A., Pelit, E. ve Soybalı, H.H. (2017). Alternatif turizm mi turizmde çeşitlilik mi? kavramsal bir değerlendirme, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ös-IV:1-14.
- Behçet, L. ve Rüstemoğlu, M. (2012). *Allium shirnakiense*, sect. *Melanocrommyum* (Liliaceae), a new species from South-eastern Turkey, *Turkish Journal of Botany*, 36 (5), 450-454.
- Dönmez, A.A. (2011), *Cicer uludereensis* Dönmez: a new species of *Cicer* (Chickpea) (Fabaceae) from around the Fertile Crescent, SE Turkey, *Turkish Journal of Botany*, 35: 71-76.
- Eren, C., Uçar, S. ve Yıldırım, M. (2011). Şırnak ili çevre durum raporu, T.C. Şırnak Valiliği (Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü).
- Fırat, M. & Aksoy, N. (2017). *Spiraea cudidaghense*: a new species from south-eastern Anatolia Turkey, *vJ. For. Res.* (2017). <https://doi.org/10.1007/s11676-017-0563-8>
- Fırat, M. (2016) *Kemulariella tahirelcii* (Asteraceae; Astereae), a new species from Şırnak, Turkey. *Phytotaxa* 253: 90–96.
- Fırat, M., Akçiçek, E., ve Kaya, A. (2015), *Clinopodium serpyllifolium* subsp. *sirnakense* (Lamiaceae), a new taxon from south-eastern Anatolia, Turkey, *Phytotaxa*, 201 (2): 131-139.
- Smith, V. L. ve Eadington, W. R. (1992). *Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University Of Pennsylvania Press, <https://doi.org/10.9783/9781512807462>, 13.12.2017.
- Yoğunlu, A. (2011). Tunceli ekonomik değeri olan bitkiler raporu: Sektörel Araştırmalar Serisi-5, Fırat Kalkınma Ajansı.

Evaluation of The Floridian Richness of Şırnak Province in Terms of Botanical Tourism

Sedat ÇELİK* Aysen Ercan İŞTİN, Mustafa RÜSTEMOĞLU,
Mehmet FİDAN

* Şırnak University/School of Tourism and Hotel Management, Hospitality Management/
Turkey/s.celik@sirnak.edu.tr

² Şırnak University/ School of Tourism and Hotel Management / Travel Management /
Turkey/ayesen_ercan83@hotmail.com

³ Şırnak University, Faculty of Agriculture, Department of Plant Protection
,Turkey/mustafa.rustemoglu@gmail.com

⁴Siirt University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Biology, Turkey/mfidan7384@hotmail.com

Introduction

Turkey has an extremely rich flora thanks to its geographical location, physical structure and climate attributes. Turkey has over 10,000 plant species are endemic to 3000 of these species (Yoğunlu, 2011: 1). Şırnak province also has an important botanical potential with its floristic diversity.

In this research, botanical tourism potential of Şırnak was discussed. Within the framework of this aim, the potential of botanical tourism existing through literature review and secondary data sources has been put forward. To understanding of botanical tourism, the concept of alternative tourism and important botanical tourism centers in the world have been mentioned in the research. Afterwards, the floristic richness of Şırnak province was put forward and evaluations and suggestions were made.

Aim

The aim of this study is to examine the floristic richness of Şırnak within the scope of botanical tourism, which is an alternative tourism type.

Literature

The concept of alternative tourism, which is evaluated by many researchers in the literature as the opposite of mass tourism, is also expressed as tourism varieties which need to be developed in accordance with nature-sensitive or sustainable principles in this context (Baytok and diğ., 2017). Alternative tourism is a type of tourism that is consistent with natural, social and social values that allows both local people and tourists to enjoy a positive and time-consuming interaction and to share experiences (Smith and Eadington, 1992:3).

Botanical tourism is defined as a type of tourism created to be examined in terms of different plant species and geographical characteristics in the world. One of the most important features of a country in botanical tourism is endemic plant diversity. The endemic word comes from the Greek word "endemos". In its simplest terms, plants in the endemic group are growing in a limited area. Endemic plants, which are caused by changing climate and isolation conditions, grow only in certain regions (Ateş et al., 2016: 22).

Our country has different types of vegetation and a very rich flora due to the fact that the Mediterranean and European-Siberian and Iranian-Turanian phytogeographical regions are located at the same time as the Asian and European continents join together. The use of this flora in the tourism sector is important for our country.

Method

Qualitative research method was used in the research. In the data obtained from secondary data sources, plant diversity of Şırnak was evaluated in terms of botanical tourism and suggestions were made.

Findings

As a result of the research, a total of 1141 taxa were found in Şırnak province. 86 of these taxa are endemic, and 12 of them (Cicer uludereensis, Allium shirnakiense v.s. (Dönmez, 2011; Behçet and Rüstemoğlu, 2012)) are local endemic.



Foto: *Clinopodium serpyllifolium sirnakense*
(Firat, Akçiçek and Kaya, 2015)



Foto: *Kemulariella tahirelcii* Firat (2016)



Foto: *Spiraea cudidaghense*
(Firat and Aksoy, 2017)

Results And Suggestions

In this study, it was determined that Şırnak had important local and regional endemic plants. Cudi, Gabar and Kato mountains in Şırnak have not been adequately researched. This suggests that plant diversity may be much more. Some important suggestions have been made so that the existing botanical potential can be used in terms of tourism.

- The Cudi Mountain in Şırnak should be declared a national park and protect the existing plants and other living things.
- Beytüşşebap, Uludere districts and Kato, Cudi, Gabar should be allowed to add innovations to existing plant diversity and to make an inventory of plant diversity.
- Routes should be set up to perform botanical walks after the resulting inventory.

With these proposals, it is important for researchers to carry out their research on the identification and development of plant diversity. The research covers the floristic diversity of Şırnak province and its surroundings. Studies aiming to evaluate the places with other floristic diversity in terms of tourism should also be done.

Limitation

The research covers the floristic diversity of Şırnak province and its surroundings

Practical Implications (If Applicable): According to the results obtained, the applicability of botanical tourism in Şırnak is mentioned.

Social Impacts (If Applicable): The research will ensure that the society is aware of the natural values it holds.

Originality

It is expected that contribution to the literature will be made possible because the botanical tourism topic has not been studied very much. It will contribute to the recognition of Şırnak

with the reason for handling the unknown direction of Şırnak province. It can be said that the work of Şırnak people and related institutions is valuable for informing and encouraging the botanical tourism.

Key Words: *Botanical Tourism, Şırnak, Turkey*

References

- Ateş, A., Akmeşe, H., Büyükşalvarcı, A., Kılınc, C., Coşkuner, M. and Sunar, H. (2016). A research on botany tourism and plant museums: applicability in Turkey, The WEI International Academic Conference Proceedings, Boston (USA).
- Baytok, A., Pelit, E. and Soybalı, H.H. (2017). Alternatif turizm mi turizmde çeşitlilik mi? kavramsal bir değerlendirme, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Ös-IV:1-14.
- Behçet, L. and Rüstemoğlu, M. (2012). *Allium shirnakiense*, sect. *Melanocrommyum* (Liliaceae), a new species from South-eastern Turkey, Turkish Journal of Botany, 36 (5), 450-454.
- Dönmez, A.A. (2011), *Cicer uludereensis* Dönmez: a new species of *Cicer* (Chickpea) (Fabaceae) from around the Fertile Crescent, SE Turkey, Turkish Journal of Botany, 35: 71-76.
- Eren, C., Uçar, S. and Yıldırım, M. (2011). Şırnak ili çevre durum raporu, T.C. Şırnak Valiliği (Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü).
- Fırat, M. and Aksoy, N. (2017). *Spiraea cudidaghense*: a new species from south-eastern Anatolia Turkey. J. For. Res. <https://doi.org/10.1007/s11676-017-0563-8>
- Fırat, M. (2016) *Kemulariella tahirelcii* (Asteraceae; Astereae), a new species from Şırnak, Turkey. Phytotaxa 253: 90–96.
- Fırat, M., Akçiçek, E., and Kaya, A. (2015), *Clinopodium serpyllifolium* subsp. *shirnakiense* (Lamiaceae), a new taxon from south-eastern Anatolia, Turkey, Phytotaxa, 201 (2): 131-139.
- Smith, V. L. and Eadington, W. R. (1992). Tourism alternatives: potentials and problems in the development of tourism. Philadelphia: University Of Pennsylvania Press, <https://doi.org/10.9783/9781512807462>, 13.12.2017.
- Yoğunlu, A. (2011). Tunceli ekonomik değeri olan bitkiler raporu: Sektörel Araştırmalar Serisi-5, Fırat Kalkınma Ajansı.

Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerin İncelenmesi: Kırıkkale-Bahşili İlçesi Örneği

Şeyda KARAGÖZ¹, Mehmet GÜLLÜ²

¹Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile MYO, Gıda İşleme Bölümü, Türkiye, seyda.karagoz@gop.edu.tr

²Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşlt.Ofl.Y.O., Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, mehmet.gullu@gop.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışmada; en önemli kültür öğelerinden biri olarak gösterilen yöresel gastronomik ürünlerin tespit edilmesi, ilk ağızdan orijinal içeriklerinin belirlenmesi, klasik üretim metotlarının ve araç-gereçlerinin unutulmaması ve Bahşili ilçesinin tanıtımına katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Yöntem: Çalışma “saha araştırması” niteliğindedir. Çalışmanın evrenini; Kırıkkale-Bahşili ilçesinde yaşayan halk oluşturmaktadır. Örneklem olarak 50 ve üstü yaş grubu kadın bireyler belirlenmiş, “yüz yüze görüşme yöntemi” uygulanmıştır.

Bulgular: Çalışmaya katkı sağlayan bireyler yöreye özgü ürünlerin içerik ve tariflerine ilişkin bilgiler paylaşmıştır. Tarifli yapılan ürünlerden çoğunun artık sadece kırsal yerleşim yerlerinde yapıldığı, kullanılan araç-gereçlerin çoğunun ise artık kullanılmadığı veya yeni nesil tarafından çoğunun tanınmadığı ifade edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Turistik çekim unsuru olarak kullanılabilen yöresel gastronomik ürünlerin genç nüfus tarafından bilinmemesi veya beğenilmemesi, ayrıca değişen beslenme alışkanlıkları, bu ürünlerin kaybolmasına neden olmaktadır. Bilhassa fast-food tarzı beslenmenin yaygınlaştığı günümüzde, yöresel yiyeceklerin değeri yeterince anlaşılamamaktadır. Böylece üretimleri ya hiç olmamakta veya sınırlı üretim sebebiyle, maliyetler yükselmekte ve yüksek fiyat karşısında talep azalmaktadır. Yöresel ürünlerin nesiller boyu varlığını devam ettirebilmesi için, üretim imkanlarının geliştirilmesi ve koruyucu, tanıtıcı faaliyetlerin artırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları: Bu çalışma Kırıkkale-Bahşili ilçesinde yaşayan, ilçenin en eski yerli ailelerine mensup 50 yaş üstü, gönüllü katılım sağlayan kadınlarla sınırlıdır. Tarifler ve içerikler katılımcıların bilgileriyle sınırlıdır ve doğru oldukları varsayılmaktadır.

Orijinalliği: Bu çalışma; Kırıkkale-Bahşili ilçesinin yöresel gastronomik ürünlerini ele alması ve bu yöndeki ilk çalışma olmasından dolayı, ilçeye ve çevresine dair her türlü sosyal çalışmaya katkı sağlayabilir.

Anahtar kelimeler: *Bahşili İlçesi, Gastronomi Turizmi, Yöresel Gastronomik Ürünler.*

Abstract

Aim: In this study; it is aimed to identify the local gastronomic products which are shown as one of the most important cultural documents, to determine the original contents from the firsthand, to unforgotten the classical production methods and tools and to promote the Bahşili province.

Method: The study is a "field survey". The universe of the work is the people living in Bahşili province of Kırıkkale. As the sample, age group of 50 and over women were identified and "face to face interview method" was applied.

Findings: Individuals who contributed to the study shared information about the ingredients and recipes of locally specific products. It is stated that most of the products are only made in rural settlements and most of the equipment is not used anymore or most of them are not recognized by the new generation.

Results and Suggestions: Local gastronomic products, which can be used as tourist attractions, are not known or liked by the young population, and the changing nutritional habits cause these products to disappear. Especially in recent years, fast-food style has become popular, so the

value of local food is not understood sufficiently. Thus, either the production is either never done or due to limited production, costs are rising and the demand for high price is decreasing. In terms of continuing the local products to other generations; improvement of production possibilities and improvement of protective and promotional activities are needed.

Limitations: This study is limited to volunteer women who are over 50 years old who belong to the oldest indigenous families living in Bahşili province of Kırıkkale. The recipes and contents are limited to the participants' knowledge and are assumed to be correct.

Originality: Because this study is the first study of Kırıkkale-Bahşili province to deal with local gastronomic products, it can contribute to all kinds of social work related to the province and its surroundings.

Keywords: *Bahşili Province, Gastronomy Tourism, Local Gastronomic Products.*

1.Giriş

Geleneksel turizm olarak adlandırılan deniz-kum-güneş üçlemesine ait çekicilik unsurları bakımından potansiyeli bulunmayan bölgeler, turizm faaliyetlerinden pay alabilmek için alternatif turizm türlerine yönelmektedirler. Bu türler arasında en çok bilinenlerden birisi de kültür turizmi kapsamında değerlendirilen gastronomi turizmidir. Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yiyecek ve içeceklerin o bölgeye gelen turistlere çekicilik unsuru olarak sunulması ve turistlerin o yiyecek ve içeceklerle ilgili turistik deneyimlerini tanımlayan bir kavramdır. Destinasyonların tanıtımında büyük bir önemi bulunan ve yerel kültürün bir parçası haline gelmiş olan yöresel yemeklerin, turistlerin tatil bölgesi seçimlerinde etkin bir rol oynadığı yapılan araştırmalar neticesinde belirlenmiştir (Güllü ve ark., 2017). Bu kapsamda Kırıkkale iline bağlı Bahşili ilçesinin yöresel gastronomik ürünleri ele alınmıştır. Araştırma çerçevesinde Bu çalışmanın destinasyon tanıtımında ve pazarlamasında yöresel yemeklerin önemi açısından öncelikli olarak yerel işletmelere, araştırmacılara ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

Bahşili ilçesi, 1990 yılında ilçe statüsü almış Kırıkkale iline bağlı bir yerleşim yeridir. “Bahşi” kelimesi Farsça “kâtip” anlamına gelmekte olup, Bahşili “kâtibi bol olan yer” anlamında kullanılmaktadır. Ancak ilçeye neden bu ismin verildiği kesin olarak bilinmemektedir (Altın, 1998).

İlçenin tarihine yönelik yazılı kaynaklarda fazla bilgiye rastlanmaması, Bahşili'nin tarihçesinin kaleme alınmadığı ve belgelendirilmediğini göstermektedir. Bu konuda ilçede yaşayan büyükler ile yapılan bir araştırmada; buradaki yerleşimin Muratoğulları kabilesi ile Emiroğulları kabilesinin birleşmesi ve daha sonra Mısıroğulları ve çevredeki bazı diğer kabilelerin de katılması sonucu oluştuğu; ayrıca bu kabilelerin Osmanlı Arşiv belgelerinde, bağlı oldukları topluluk olarak “Yörükân Taifesinden” ifadesinin kullanıldığı belirtilmiştir (Altın, 1998). Bu bilgiler yöre halkının “Yörük” kökenli olduğu görüşünü hâkim kılmaktadır. Yörükler sürekli göç halinde yaşayan ve belirli bir bölgede çok uzun süre yerleşmeyen topluluklar olduklarından dolayı, yaşamlarının her alanında pratik yöntemler kullanmaktadırlar. Bu alanlardan en önemlilerinden biri de mutfak kültürleridir. Bu amaçla; hazırlanması kolay ve çok zaman gerektirmeyen, ihtiyaç halinde göç esnasında tüketilebilen ve uzun süre saklanabilen ürünler tercih edilmektedir (<http://www.globalbilgiler.com/2016/01/yoruk-yemekleri.html>, 20 Ekim 2017’de erişildi).

Yörük mutfağında üretim kültürü ağırlıklı olarak gıdaların uzun süre dayandırılma ilkesi üzerinedir. Buna güneşte kurutulan ürünler, salça yapımı, yufka yapımı, tarhana yapımı vb ürünler örnek olarak gösterilebilir. Ekmek üretim kültürü “yufka ekmek” ya da “sac ekmeği” adı verilen ekmek çeşidine dayalıdır. Yaz aylarında, ürünlerin (hayvansal ve bitkisel ürünlerin birçoğu) bol bulunması ve güneşin uygun olması nedeniyle salçalar ve tarhanalar yapılır

(https://medium.com/@gastronomika_tr/gastronomika-n%C4%B1n-anadolu-sunday%C3%B6r%C3%BCkler-726620c3e4c, 22 Ekim 2017’de erişildi).

Bu bilgiler doğrultusunda, halkın gastronomik ürünlerinin Yörük mutfağından örnekler sergilediği görülmektedir. Bununla birlikte yörede yetişen ürünlere göre yemek çeşitliliği zenginleşmiştir. Yemek yerine “aş” kelimesi kullanılmakta ve “aş pişireceğim” denmektedir. Yeme alışkanlıkları da göçebe kültüründen izler taşımaktadır. Sofra genellikle büyük yuvarlak tahta veya sini kullanılarak kurulur ve yemekler yere oturularak yenilir. Sofraya toplu oturma ve toplu kalkma önemli geleneklerdendir. Köylerde tabaklar ortak kullanılmakta, yufka ve bazlama sofrada birlikte yenilebilmektedir. Sofranın kurulması, düzenlenmesi ve kaldırılması kadınlara aittir (Altın, 1998). Bununla birlikte, mutfakta ve sofralarda kullanılan araç-gereçler hem teknolojinin gelişmesi hem de yaşam standartlarındaki değişimler neticesinde kaybolmaya yüz tutmuşlarsa da, hala bazı evlerde bu araç-gereçlere rastlamamak mümkündür. Bu araç-gereçlerden ön hazırlık, pişirme, saklama, servis ve sofrada kullanılanlardan bazıları Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Mutfakta kullanılan araç-gereç ve sofranın düzeni (Fotoğraf: Ahmet Yaman, 2017; <http://onderseda.blogspot.com.tr/2014/04/essiz-lezzetleriyle-krkkale-mutfag.html>, 20 Ocak 2018’de erişildi)

İlçedeki yöresel gastronomi kültürünü kış hazırlıkları ve ilçeye özgü ürünler olarak iki farklı başlık altında ele almak mümkündür.

2.1. Bahşili Kışlık Hazırlıkları

İlçenin yaz aylarında bolca güneşli gün yaşaması kış hazırlıkları açısından anavtajlı bir durum sağlamaktadır. Yazın üretilen meyve ve sebzeler, kış aylarında tüketilmek üzere kurutulur. Sebze kurularına “kuru” adı verilmektedir. Kurutma işlemi hem sebzelere hem de meyvelere uygulanmaktadır. Sebze olarak genellikle fasulye, patlıcan, kabak, domates ve biber kurutulmaktadır. Bu sebzeler kış mevsiminde bir yemeğin içerisinde ya da kendilerinin yemeği yapılarak kullanılır. Meyve kurularına ise “çir” ya da “kag” denmektedir. Kayısı, erik vb. kurusu “çir”; elma, armut, ayva vb. kurusu ise “kag” olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca üzüm üretimi bol olduğu için siyah ve beyaz üzüm kurusu görülmektedir. Kuru meyveler kışın ya direk tüketilmekte ya da hoşafı yapılarak kullanılmaktadır. Ayrıca kavun, karpuz ve ayva gibi meyveler saman içerisine konarak, üzümler ise taze salkımlar halinde kilere asılarak uzun süre saklanabilmektedir.

Üzümün kendisinin yanı sıra yaprakları değerlendirilmektedir. Üzüm yaprağı; salamurada yaprak basma olarak adlandırılan klasik yöntem ek olarak, bağ yapraklarının taze olarak iplere dizildiği ve kurutulup daha sonra sıcak suda haşlanarak yaprak sarma için kullanıldığı iki farklı şekilde tüketilmektedir.

Karasal iklimi yaşayan ilçede kış ayları oldukça soğuk geçmektedir. Uzun kış gecelerinde çayın yanında tüketilen, kendi ürettikleri tahıl ve baklagillerden yapılan çerez ve aperatif ürünler bulunmaktadır. Buğday sacda devamlı olarak karıştırılır ve pişirilince tüketilir. Bu ürüne halk dili ile “buğday gavurgası” denmektedir. Ayrıca nohut önce bir miktar haşlanır ve daha sonra soba ya da saç üzerinde kavrulur ve tüketilir. Bu ürüne ise “nohut gavurgası” adı verilmektedir. Ayrıca közde mısır patlatma, pancar haşlama, mısır haşlama, gompir olarak adlandırılan közde patates, iğde kurusu ve çeşitli meyve kuruları da kış aylarında sıkça tüketilen ürünler arasında yer almaktadır.

Hayvancılık ürünleri arasında süt ürünlerinden tulum peyniri dikkat çekmektedir. Peynir, testilere basılarak toprak altında olgunlaştırılmaktadır. Ayrıca bir torbada süzildikten sonra, içerisine tuz atılıp, çanaklara basılan ve kışın tüketilen süzme yoğurt da önemli bir hayvancılık ürünü olarak değerlendirilmektedir. Tereyağı da yoğurda benzer bir yöntemle tuzlanıp çanaklara basıldıktan sonra tüketilmektedir.

2.2. Bahşili Yöresel Yemekleri

İlçe ve köylerde yapılan araştırmalara göre yöreye ait özel bir yemeğin olmadığı ifade edilmiştir (Altın, 1998). Ancak yerli halkın yaşlıları ile yapılan röportajda genellikle benzer yemeklerin yapıldığı görülmektedir.

Tipik iç Anadolu bölgesi özelliği olarak hamur işi tüketimi fazladır. Ekmek olarak yufka ve bazlama yapılmaktadır. Bu nedenle bu ekmek çeşitleri yemeklerde de görülmektedir. Bazlamalı tirit, yumurtalı yufka omacı en güzel örneklerdir. Ayrıca yufka yağda cips gibi kızartılıp normal yufka içerisine peynir ile beraber konarak dürüm şeklinde veya soba-sac üzerinde ısıtılıp tereyağı ve peynirle birlikte dürüm yapılarak tüketilmektedir.

Hamur işi olarak gözleme çeşitleri, pişi (halk diliyle göbert), kete ve çörek çeşitleri yapılmaktadır. Gözleme çeşitleri olarak klasik bilinenlerin yanında ebegümecili, semizotlu, pancar yapraklı, patlıcanlı, domatesli, şekerli gözlemeler yapılmaktadır. Ayrıca patatesli içli çörek-börek, katmer yapımı da mevcuttur.

Yemeklerde özellikle bulgur önemli bir yer tutmaktadır. Etili, mercimekli, vb. gibi çeşitli bulgur pilavı tüketimi fazladır. Bunun yanında sebze yemeklerinde ve çorbalarda da bulgur görülmektedir. Bulgurlu sebze yemeklerine örnek olarak; ıspanak yemeği, kabak yemeği, kuru patlıcan yemeği, balkabağı sarımsaklısı, göğ (yeşil) domates yemeği, kapuska, semizotu yemeği, madımak yemeği, kangal dikenli yemeği, ebegümececi yemeği, pancar yaprağı yemeği, bunun yanında dolma olarak ve sarma olarak kuru patlıcan dolması, taze biber, kabak, patlıcan, domates dolması, lahana sarması, pancar yaprağı, üzüm yaprağı ve dut yaprağı sarması örnek olarak gösterilebilir. Buna karşın bu yemeklerin pirinçle yapımları da mevcuttur. Ayrıca çorba olarak düğü çorbası, ezogelin, köfte olarak kuru domatesli düğü köftesi, besmeç, tavşan eti ve diğer kırmızı etli bulgurlu köfte örnek olarak verilebilir.

Bulgurun yanı sıra yarma da kullanılmakta ve özellikle kendini çorbalarla göstermektedir. Sütü tarhana, yoğurt çorbası, ayran aşı, tuzlu aşure yarma ile yapılan çorbalar arasındadır.

İçecekler bakımından ise ayran önde gelmektedir. Ayrıca pekmez sulandırılıp içecek olarak tüketilmektedir. Bununla birlikte “ezmeç” komposto şeklinde kâselerde yemekle birlikte sunulur. Ezmeç taze meyvenin ezilip sulandırılması ile elde edilir. Yöreye ait meyvelerden komposto yapılmaktadır. Komposto ve hoşafın tatlandırılmasında geçmiş zamanlarda şeker yerine pekmez kullanılmıştır.

Türk mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olan et yemekleri, Bahşili mutfağında da külleme, kızartma, haşlama ve kavurma şeklinde yaygın olarak tercih edilmektedir.

3. Yöntem

Çalışma “saha araştırması” niteliğindedir. Çalışmanın evrenini; Kırıkkale-Bahşili ilçesinde yaşayan halk oluşturmaktadır. Örneklem olarak 50 ve üstü yaş grubu kadın bireyler belirlenmiş, “yüz yüze görüşme yöntemi” uygulanmıştır. Bu doğrultuda ilçenin en eski yerleşik ailelerinden Ağca, Alsancak, Karagöz, Ökten, Özbek, Tezcan ve Yaman aileleri bireyelerine ulaşılarak çalışmaya yönelik destek talep edilmiş ve kabul görmüştür. Hem yörenin yemek kültürüne ilişkin bilgiler, hem de uygulamalara ilişkin detaylar yüz yüze röportaj ve gözleme dayalı olarak yapılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde çalışmanın literatür kısmında yer alan yöresel ürünlere ait detaylı açıklamalara ve yapımlarına yer verilmiştir. İlçedeki yöresel gastronomi ürünleri kışlık ürünler ve yöresel yiyecekler olarak ayrı ayrı tanımlanmış ve fotoğraflanmıştır.

İlçede yapılan ve kış hazırlıkları yönünden önemli yere sahip olan bazı ürünler aşağıda verilmiştir.

Turşu

Genellikle yörede yetişen sebze ve meyvelerin turşusunu görmek mümkündür. Patlıcan, fasulye, domates, biber, hıyar, acur, kelek, kavun-karpuz turşularının yanında, karışık turşu da yaygın olarak tüketilmektedir.

Erişte

Kış hazırlıkları içerisinde önemli bir yere sahip olan erişte un, yumurta, su ve tuz ile sert bir hamur yoğrulur hazırlanmaktadır. Hamur dinlendirildikten sonra yumak büyüklüğünde bezeler alınarak nemli bir bezin içerisinde saklanır. Bezeler oklava yardımı ile kibrit çöpü kalınlığında açılır, açılan hamur bez örtüler üzerinde kurumaya bırakılır. Nemini çeken hamurlar üçer üçer üst üste konur. Ortadan ikiye bölünerek toplamda altı parça haline getirilir ve üst üste dizilir. Altı parça olan hamur iki parmak genişliğinde şeritler halinde kesilir. Kesilen parçalar güneşte kurumaya bırakılır. Kuruduktan sonra bez torbalara doldurularak kış yiyeceği olarak saklanır. Yoğurtlu veya tereyağlı olarak tüketilir (Ayşe Yaman, kişisel görüşme, 27 Haziran 2017).



Şekil 2. Erişte Yapımı ve yemeği (Fotoğraf: Ahmet Yaman, 2017)

Süt tarhanası

Süt ile yarma özdeşleşene kadar kaynatılır. Özleştikten sonra beyaz bezlerin üzerine kaşık kaşık konarak kurutulur. Kuruyan tarhanalar toplanıp beyaz bez torbalara konular. Kullanılacağı zaman ıslanır ve yumuşaması sağlanır. Ezilerek su içerisine konulup pişirilir. İsteğe bağlı olarak kıyma, çeşitli baharatlar, soğan vb. ilave edilerek tüketilir (Ayşe Yaman, kişisel görüşme, 27 Haziran 2017).

Un tarhanası

Un, domates, biber, tuz ve yoğurt ile birlikte hamur yoğrulur. İki gün mayalanmaya bırakılır. Daha sonra küçük parçalara ayrılarak kurumaya beklenir. Kuruduktan sonra elle ufalanır ve kaburgadan geçirilir (Altın, 1998).

Yoğurt tarhanası

Yarma kaynatılıp soğuduktan sonra yoğurt ilave edilir. Küçük parçalara ayrılarak serilir ve kurutulur. Pişirmeden önce su içine bırakılarak ıslanıp yumuşaması sağlanır. Ezilerek su içerisine konur, su ilave edilir. Pişinceye kadar karıştırılır. Piştikten sonra yağda kızartılmış nane ilave edilir (Ayşe Yaman, kişisel görüşme, 27 Haziran 2017).

Salça

Yörenin domatesleri bahçeden toplandıktan sonra güneşte 1-2 hafta kızartılır ve olgunlaştırılır. Kıpırmızı olduktan sonra yıkanır ve çuvallara doldurularak domatesler eriyene kadar (1-3 gün) bekletilir. Eriyen domatesler kevgirden geçirilir. Altında toplanan su bakır leğenlere konular ve koyulaşana kadar kaynatılır. İnmeye yakın tuz konular ve bir müddet daha pişirilir ve soğuyunca helkelere konular. Günümüzde ezme işlemi ise makinalarla yapılmaktadır (Tülay Karagöz, kişisel görüşme, 28 Haziran 2017).



Şekil 3. Salça yapımı (Fotoğraf: Ahmet Yaman, 2017)

Bazlama

Un, su, tuz ve maya yoğrulur ve mayanın gelmesi beklenir. Mayası gelen hamur avuç içi büyüklüğünde bezelere bölünür. Oklava yardımı ile hamur bir parmak kalınlığında saçılır. Sacın üzerinde pişirilir. Genellikle tereyağı sürülüp sabah kahvaltılarında tüketilir (Hanife Öktem, kişisel görüşme, 27 Haziran 2017).



Şekil 4. Bazlama (Fotoğraf: Ahmet Yaman, 2017)

Yufka

Yörüklerin, Türkmenlerin ekmeğidir. Eröz (1983), Göktürk Kitabelerinde yufkanın “yufka” diye geçtiğini ifade etmektedir (Talas, 2005). Sac üzerinde yapılan mayasız ekmektir. Ateşinde

kozalak ve kuru çam yaprağı-kuru yapraklar kullanılır (Hanife Öktem, kişisel görüşme, 27 Haziran 2017).



Şekil 5. Yufka yapımı (Fotoğraf: Ahmet Yaman, 2017)

Pekmez

Üzümler bağbozumu zamanında toplanır ve üzümلاغ denilen betondan yapılmış bir havuzun içerisine dökülür. Üzümler ayakla çiğnenerek şıra haline getirilir. Bu şıra havuzun altındaki bir delikten "bolum" denilen başka bir havuza aktılır. Buradan alınan şıra da kazanlar izinde ocaklara konulur. Üzüm çiğnenirken içine beyaz toprak konulur. Bu şırayı kestirmek içindir. Ayrıca şıra kestirildikten sonra tekrar kaynatmak için ocaklara konan şıra içerisine yoğurt da ilave edilir. Kıvama gelene kadar karıştırılarak pişirilir (<http://www.kirikkalekulturturizm.gov.tr/TR,64218/yoresel-yemekler.html>, 22 Ocak 2018'de erişildi). İlçede bol miktarda siyah üzüm üretimi mevcuttur. Bu nedenle beyaz üzümün yanında siyah üzüm pekmezi yaygındır.



Şekil 6. Pekmez yapımı (Fotoğraf: Ahmet Yaman, 2017)

Reçel

Reçel genellikle yörede yetişen meyvelerden yapılmaktadır. Kayısı, ayva, elma, vişne meyvelerinin reçeli yaygın olarak görülür. Ayrıca kuşburnu, kızılıcık ve alıç marmelatları yapılır.

İlçede sıklıkla yapılan yöresel yemekleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Etli bulgur pilavı

Soğan ile et yağda kavrulur. Domates ve yeşilbiber ilave edilir. İçine bulgur katıldıktan sonra suyu çekinceye kadar pişirilir. Pilav biraz dinlendirildikten sonra servis yapılır. Pilavda tereyağı kullanılır.



Şekil 7. Etlü bulgur pilavı (Fotoğraf: Ahmet Yaman, 2017)

Gözleme-Katmer

Malzemeleri, normal hamur malzemeleri un, su ve tuzdur. Hamur yoğrulup dinlendirilir. Bu arada iç malzemesi isteğe göre hazırlanır (yumurtalı, peynirli, patlıcanlı vs). Hamurdan yumurtadan biraz daha büyük bezeler yapılır oklava yardımıyla bezeler yuvarlak şekilde açılır. İç malzemeleri yerleştirilir, katlanır ve saçta pişirilir. Piştikten sonra üzerine tereyağı sürülür (Fatma Alsancak, kişisel görüşme, 27 Haziran 2017).



Şekil 8. Gözleme yapımı (Fotoğraf: Ahmet Yaman, 2017)

Manti

Çok eski bir Türk yemeği olan mantıya, Orta Asya'da "Metni" adı verilmektedir (Eröz, 1991; Talas, 2005).

Yufka halinde açılan hamur küçük kareler halinde kesilir. Bu kareler içine biber, soğan, kıyma, maydanoz karışım konulmak suretiyle suda pişirilir. Yoğurt içine konularak tüketimi yapılmaktadır (<http://www.kirikkalekulturturizm.gov.tr/TR,64218/yoresel-yemekler.html>, 22 Ocak 2018'de erişildi).



Şekil 9. Manti yapımı ve yemeği (Fotoğraf: Ahmet Yaman, 2017)

Sızgıt

Kesilmiş et, küçük parçalara bölünerek et yağı ile kavrulur ve kurutulur (<http://www.kirikkalekulturturizm.gov.tr/TR,64218/yoresel-yemekler.html>, 22 Ocak 2018'de erişildi). Dolaplarda veya soğuk ortamlarda yağın donmasıyla muhafaza edilebilir ve istendiğinde yemeklerin içerisinde veya ısıtılarak doğrudan tüketilebilir.



Şekil 10. Sızgıt (<https://yemek.com/kirikkale-yemekleri/sayfa/3>, 24 Ocak 2018'de erişildi)

Toprakta Güveç

Etler toprak güvece dizilir. İçine domates, biber, sarımsak, patates, patlıcan, isteğe göre fasulye konur. Bir çay bardağı su ve salça konularak ateşte toprak güveçte pişirilir (Latife Özbek, kişisel görüşme, 28 Haziran 2017).



Şekil 11. Toprakta güveç (Fotoğraf: Ahmet Yaman, 2017)

Omaç

Tereyağı tavaya konarak eritilir. Üzerine ufak parçalara bölünmüş yufka ilave edilir. Üzerine yumurta kırılıp karıştırılır. Hepsini piştikten sonra malzeme ikinci bir yufkaya sarılarak dürüm yapılır (<http://onderseda.blogspot.com.tr/2014/04/essiz-lezzetleriyle-krkkale-mutfag.html>, 20 Ocak 2018’de erişildi).



Şekil 12. Omaç (Fotoğraf: Ahmet Yaman, 2017)

Dönderme

Tavaya tereyağı konarak eritilir. Yufkanın içerisine yumurta kırılarak tavaya sığacak şekilde katlanır. Tereyağı kızınca, yufka tavaya konulur. İki yüzü de pisince ikinci bir yufkaya sarılarak dürüm yapılır. Yumurta yerine peynir de konulabilir. Arzuya göre içi boş olarak da yapılabilir (Ganime Tezcan, kişisel görüşme, 28 Haziran 2017).

Kangal diken

Kangal dikenini yeni çıkarken taze yaprağı toplanır. Biraz haşlanır ön suyu alınır. Küçük küçük doğranır. Soğan ve biberler pembeleşinceye kadar kavrulur. Salça ilave edilir. Yapraklar ilave edilir. İsteğe göre bulgur da konabilir (Fatma Ağca, kişisel görüşme, 26 Haziran 2017).

Balkabağı sarımsaklısı

Balkabağı küçük küçük doğranır. Soğan ve biberler pembeleşinceye kadar kavrulur. Salça konulur (veya domates). Üzerine kabaklar ilave edilip kavrulur. Tuzun yanında az miktarda şeker ilave edilir. İsteğe göre içerisine bulgurda ilave edilebilir. Üzerine sarımsaklı yoğurt dökülerek tüketilir (Fatma Ağca, kişisel görüşme, 26 Haziran 2017).

Bulamaç

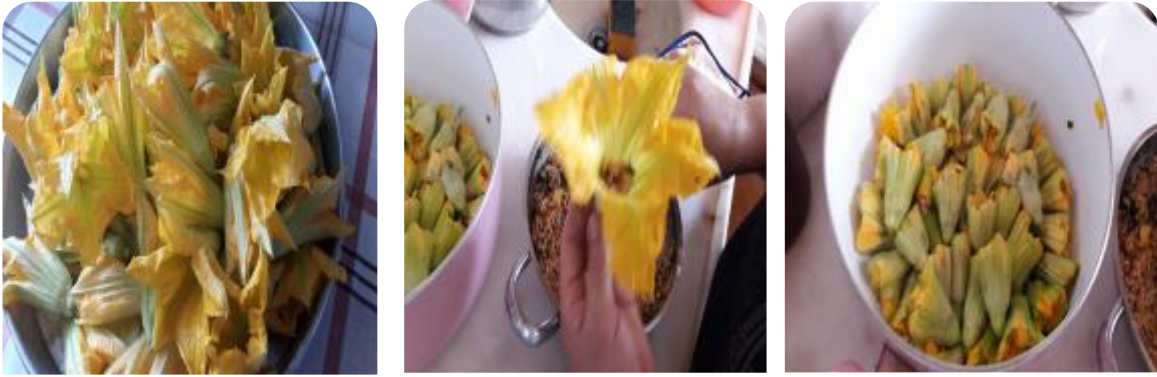
Kaşgarlı Mahmut’un Divan’ında “bula” pişirmek anlamına gelir. Yörük yemekleri içerisinde görülmektedir (Eröz, 1997; Talas, 2005). Un, yağ ve yoğurtla yapılır. İsteğe göre içerisine kıyma da konulabilir (Fatma Ağca, kişisel görüşme, 26 Haziran 2017).

Etlı Tirit (bazlamalı)

İyice pişmiş olan etli sos küp küp doğradığımız bazlama ekmeklerinin üzerine boşaltılır. Bilinen tirit yemeğinden farkı ekmeğinin bazlama olmasıdır.

Kabak gülü dolması

Kabak çiçekleri sabah erkenden, çiçekleri kapanmadan toplanır. Önceden hazırlanan dolma harcı ile doldurulan çiçekler özenle kapatılıp kısık ateşte pişirilir. İsteğe göre etli yapılabilir (Saadet Yaman, kişisel görüşme, 28 Haziran 2017).



Şekil 13. Kabak gl dolması yapımı (Fotoğraf: Ahmet Yaman, 2017)

Tuvalak

Yağsız ve sinirsiz kuşbaşı et, bulgur ve doğranmış soğanlar taş dibeğe konarak tahta tokmakla, bulgurlar etle hamur olana kadar dövülür. Bu hamur el yardımıyla misket büyüklüğünde “tuvalak” (topalak) haline getirilir. Genişçe bir kazanda kaynayan suya tuvalaklar atılır. Bulgurlar pişinceye kadar kaynatılır. Tereyağında salça ve nane yakılarak yemeğın üzerine sos hazırlanır. İstenirse yoğurt ve yumurta ile de terbiye yapılabilir. Kırmızı et yerine tavuk eti de kullanılabilir (Gülsüm Yaman, kişisel görüşme, 26 Haziran 2017).



Şekil 14. Tuvalak yapımı ve yemeği (Fotoğraf: Ahmet Yaman, 2017)

Bulama (Katma Aşı)

Ayran içine konan yarma kaynayana kadar karıştırılır.

Haside (Pekmez peltesi)

Un ile tereyağı güzelce kavrulur. Pembeleşen una pekmez ilave edilir. Kaynamaya başlayıp göz göz olunca altı kapatılır (Ayşe Yaman, kişisel görüşme, 27 Haziran 2017).

Pekmez Helvası

Un, yağla birlikte pembeleşinceye kadar kavrulur. zerine pekmez dökülerek koyulaşıncaya kadar pişirilir.

Kabak tatlısı

Kabaklar şekerde sabaha kadar bekletilir ve su koymadan pişirilir. Ceviz ile servis edilir (Tülay Karagöz, kişisel görüşme, 28 Haziran 2017).

5. Sonuç

2017 yılı verilerine göre, kendisine bağlı 5 köy bulunan Bahşili ilçesinde toplam nüfus köylerle birlikte 6851'dir. İlçesinin hem nüfus hem de yerleşim birimleri açısından çok büyük olmaması toplu halde bir yerden buraya gelindiği fikrini güçlendirmektedir. Yörede yapılan yiyeceklerin Anadolu'nun birçok noktasında yapılan yiyeceklerle benzerlikler gösterdiği, bazılarında söylem farkı nedeniyle isim değişikliği, bazılarında ise içerik açısından küçük farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Yörük kültürü izlerinin hissedildiği ilçede hem mutfak araç-gereçleri, hem yapılan ürünler hem de tüketim şekilleri ve sofrada adabı Yörük kültürünü yansıtmaktadır. Ancak söz konusu kültürün yaşatılma noktasında sıkıntılar yaşandığı, yapılan röportajlarda belirtilmiştir. Bilhassa yeni nesil gençlerin bu kültür öğelerini tanımada ve benimsemede sorun yaşadıkları ifade edilmiştir. Ancak ilçenin hem nüfus hem de yerleşim birimi açısından çok geniş ve dağınık olmaması, yöre halkının birbirini tanınması veya çoğunun birbiriyle akraba olması, yöresel kültürün yaşatılması noktasında bir avantaj sağlamaktadır. Nüfusun artması, yeni yerleşim yerlerinin oluşmasıyla birlikte karşılıklı göçlerin meydana gelmesi, teknolojinin ve kitle iletişimlerinin izlenemez bir hızla ilerlemesi ve beslenme alışkanlıklarında ortaya çıkan değişimler; yöresel gastronomik ürünlerin öncelikli olarak farklılaşmasına, zamanla asıllarından uzaklaşmalarına ve bir süre sonra yok olmalarına sebep olmaktadır.

Bu bilgiler dâhilinde aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- Yöreyle ait gastronomi ürünlerinin standart reçeteye kavuşturulması sağlanmalıdır. Yörenin yerleşim birimleri bakımından çok dağınık olmaması ve yerel halkın birbirini büyük oranda tanıyıp olması, standart reçetelerin oluşturulması noktasında karşılaşılabilecek sorunları en aza indirmektedir.
- Yöreyle gelen misafirlerin yöresel yiyecekleri deneyimleyebilecekleri işletmelere ihtiyaç duyulmaktadır.
- Yöre mutfağında kullanılan yöresel ürünlerin, aile sofralarında daha sık yer bulması, yeni neslin bu ürünlere olan ilgilerinin artmasında ve sürekliliğinin sağlanmasında büyük katkı sağlayacaktır.
- Yöresel ürünler ile ilgili hem yazılı hem de görsel ve özellikle de sosyal medya araçlarından faydalanılmalı, çeşitli festivaller düzenlenerek ilçe tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır.
- Özellikle yoğun turist alan büyük şehirlerde bölgeyle ait yöresel ürünler ve kırsal turizm alanlarının tanıtılması sağlanmalıdır.
- Bu konu, ilçenin tarihini de kapsayacak şekilde farklı disiplinlerle hareket edilerek yeniden ve daha kapsamlı olarak araştırılabilir.

Teşekkür

Bahşili ilçesinin yöresel gastronomik ürünlerinin ele alındığı bu çalışmada bilgilerini bizlerle paylaşan yöre halkına ve yöreye ait bazı ürünlerin fotoğraflarının çekiminde ve bilgilerin elde edilmesinde emeğini esirgemeyen Sayın Ahmet Yaman'a teşekkür ediyoruz.

Kaynakça

- Altın, Y., (1998). *Bahşili*. Bahşili Köylere Hizmet Götürme Birliği Yayını, s.1-120.
- Eröz, M., (1977). *Türk Kültürü Araştırmaları*. İstanbul: Kutluğ.
- Eröz, M., (1983). *Millî Kültürümüz ve Meselelerimiz*, İstanbul: Doğuş.
- Eröz, M., (1991). *Yörükler*. İstanbul: TDAV.
- Güllü, M., Güripek, E. ve Kendir, H., (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yozgat Desti Kebabının İncelenmesi. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu: Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları*, 3(1), 38-44.
- Talas, M., (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.
- www.globalbilgiler.com/2016/01/yoruk-yemekleri.html

https://medium.com/@gastronomika_tr/gastronomika-n%C4%B1n-anadolu-sunday%C3%B6r%C3%BCkler-726620c3e4c
www.kirikkalekulturturizm.gov.tr/TR,64218/yoresel-yemekler.html
<http://onderseda.blogspot.com.tr/2014/04/essiz-lezzetleriyle-krkkale-mutfag.html>
<https://yemek.com/kirikkale-yemekleri/sayfa/3>

Sosyal Medya ve Seyahat Planlaması: Ankara - Kars Doğu Ekspresi Seyahat Talebi Üzerine Bir İnceleme

Atilla AKBABA¹, Nilda ŞENMUTAF²

¹ İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü, Türkiye, atilla.akbaba@ikc.edu.tr

² İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, Türkiye, nildasenmutaf@gmail.com

Özet

Amacı: Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarının kişilerin seyahat planlamaları üzerine olan etkisini gözlemlemektir.

Araştırma Yöntemi: İkincil verilerin analizine dayalı olarak yapılan araştırmada, araştırma konusu ile ilgili var olan kaynakların detaylı bir biçimde araştırılması ve verilerin toplanmasıyla literatür incelemesi yapılmış, edinilen bilgiler istatistiksel verilerle desteklenmiştir.

Bulgular: Sosyal medyanın seyahat talebi üzerinde etkisi olduğu anlaşılmış, Ankara-Kars Doğu Ekspresi örneği irdelenmiştir.

Sosyal etkileri: Sosyal medyanın kişilerin seyahat planlamasına etkisiyle oluşan yoğun talep destinasyon bölgesinin de hizmet çalışmalarına daha çok ağırlık vermesine sebebiyet vermiştir.

Orjinalliği değeri: Sosyal medyanın Doğu ekspresi talep artışındaki etkisi.

Anahtar kelimeler: *Sosyal medya, doğu ekspres, seyahat planlaması, Kars*

Social media and travel planning: A research on travel requests of Ankara- Kars Eastern Express

Abstract

Aim: The aim is to observe the influence of social media tools, which are widely used today, on people's travel plans.

Method: In the research based on the analysis of the secondary data, a literature review was carried out by investigating the existing sources related to the research topic in detail and collecting the data, and the obtained information was supported by statistical data.

Findings:

It was understood that social media was influential on travel requests and studied subject of Ankara- Kars Eastern Express

Social Impacts: According to the study; the intense demand led by the influence of social media on the travel planning of the people causes the destination area to give much more importance to the service works.

Originality: The impact of social media on rising demand for eastern express.

Key words: *Social media, Eastern express, travel planning, Kars*

Giriş

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla artan internet kullanımı; ülkemizde %66,8'lik bir kullanım oranına sahiptir. Her on hanenin sekizinin internet erişimine sahip olduğu ve her dört kişiden birinin internet üzerinden alışveriş yaptığı ve bu alışverişlerin %24,1'inin seyahat bileti, araç kiralama vb. ihtiyaçlar için yapıldığı bilinmektedir (Tuik,12/01/2018). Bu durum turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerine yeni bir kanal eklemesine ve rekabet ortamının farklılaşmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda internetin sunduğu imkânlar sayesinde mobil alt yapının da gelişmesi bireylerin kullandığı sosyal ağların artması ve ilerleyişini de beraberinde getirmiştir. Böylelikle bireyler satın alacakları ya da satın

almayı planladıkları ürün ve hizmetler hakkında daha kısa zaman dilimlerinde daha düşük maliyetlerle talep ettikleri bilgilere ulaşma imkânına erişmişlerdir. Dahası sosyal ağlarda kullanıcı olan kişiler, üyesi oldukları sosyal ağ siteleri vasıtasıyla deneyimledikleri ürün ve hizmetler hakkında paylaşım yaparak sektördeki işletmelerin rekabet şanslarına da tesir eder hale gelmişlerdir (Yıldız ve Yıldız, 2015). Bu çalışmada internet kullanımının artışıyla insanların sosyal medya iletişiminin gelişimi, sosyal medyanın seyahat planlarını nasıl etkilediği incelenmiş, bu bağlamda Ankara-Kars Doğu Ekspresine yönelik son dönemdeki artan talep irdelenmiştir. İkincil verilerin analizine dayalı olarak gerçekleştirilen bu araştırmada konu ile ilgili bilimsel yazın incelemesi yapılmış, görsel ve basılı medyada çıkan haberler ve yazılar taranmıştır.

1.Sosyal Medya Kavramı ve Araçları

Sosyal medya; hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlandığı görülmektedir (Kalafatoğlu, 2010). Onat'a göre; internet kullanıcılarının birbirleriyle bilgi, görüş, ilgi alanlarını, yazılı görsel ya da işitsel bir şekilde paylaşarak iletişim kurmaları için olanak sağlayan araçlar ve web sitelerini içermektedir (Onat, 2010). Hatipoğlu'na göre ise; insanların yazılar, resimler, videolar ve ses dosyaları yardımıyla iletişime geçtiği internet platformları olarak tanımlandığı görülmektedir ve söz konusu kavramın temelinde 'iletişim' ve 'paylaşım' yatmaktadır (Hatipoğlu, 2009). Sosyal medyada iletişim, bir kişiden diğer bir kişiye olabileceği gibi bir kişiden yüzlerce kişiye, yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye biçiminde de gerçekleşebilmektedir. Toplumsal iletişim sınıfına dâhil edilebilecek olan iletişimin bu türünde; kişi, grup ve örgüt gibi toplumsal birimler arasındaki bilgi alışverişi söz konusu olmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008).

Sosyal medyanın; düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkânı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracısız direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlarıdır. Diğer yandan sosyal medyanın marka imajına zarar verme, çalışanların çok aşırı bilgi paylaşması, gizli bilgilerin açığa çıkarılması, artan davalara maruz kalma, kötü amaçlı yazılımlar ve düzenleyici kuralların ihlalleri gibi bazı riskleri de taşıdığı bilinmektedir (Eröz ve Doğdubay, 2012).

2006'nın başlarında sosyal medyanın geleneksel bilgilerin yerini alabileceği tartışmaları başlamıştır (Jepsen, 2006). De Valck, Van Bruggen ve Wierenga (2009) sanal toplulukların tüketici davranışlarını etkileyen önemli tüketici bilgi ağları haline geldiğini belirtmiştir. Facebook, Twitter, MySpace ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri kullanıcıların sıklıkla buluşabildikleri ve fikirlerin paylaşıldığı birer merkez olarak kullanılmaktadır. Bu platformlarda oluşan paylaşımlar kişilerin tercihlerini etkileyebilmekte ve böylece ürünler hakkında satın alma kararını yönlendirebilmektedir (Barczyk ve Duncan, 2011). Bireylerin tatil kararlarında sosyal medyanın oynadığı rol temel alındığında; sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (User-Generated Content), yöntemin temelini oluşturan elementtir. Sosyal medyada kullanıcılar kendi deneyimlerini paylaşacakları içerikleri ile marka adına aksiyonlarda bulunmakta ve böylece diğer kullanıcıların tatil planlarına dair kararlarını da etkilemektedirler (Gültaş, 2014). Sosyal medya, çok yaygın bir uygulama alt yapısı ve farklı araçlar ile kullanıcılara iletişim olanakları sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile sosyal medya çok sayıda aracı bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medya araçları çeşitli yazarlar tarafından genelde wikiler, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, mesleki ağlar, podcast, forum, sosyal imleme siteleri olarak sınıflandırılmaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008; Vural ve Bat, 2010).

We are social ve Hootsuite tarafından yayınlanan ‘Digital in 2017 Global Overview’ raporunda 2016 Ocak ayından araştırma tarihine kadar olan süreçte, Türkiye’de internet kullanıcı sayısının yüzde 4 (2 milyon), aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise %14 (6 milyon) arttığı belirtilmektedir. Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya kanallarında %57lik oranla Youtube birinci, %54 ile Facebook ikinci, %45 ile Instagram üçüncü ve %44 ile Twitter dördüncü olarak sıralanmaktadır(Digital Ajanslar,16/01/2018).Bu sosyal medya araçları ise şöyle tanımlanmaktadır;

Youtube: Bir video barındırma web sitesidir. Misyonlarını, herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermek olarak tanımlayan Youtube, kişilere ifade, bilgi edinme, fırsat ve aidiyet özgürlüğü sunmasını Youtube’u Youtube yapan değerler olarak tanımlamaktadır (youtube, 20/01/2018). Dünyada kullanıcı girişi yaparak aylık aktif video izleyen kullanıcı sayısı 1,5 milyarı aşmaktadır. Youtube’da giriş yapmadan video izleme özelliği bulunduğundan platformun ziyaretçi sayısının daha fazla olduğu tahmin edilmektedir(CnnTurk,16/01/2018). 2016’da yayınlanan Türkiye Kullanıcı Profili Araştırması’nda ‘Neden Youtube’a giriyoruz’ sorusuna; yüzde 58 eğlenmek, yüzde 47 öğrenmek, yüzde 25 özgün içerik ve yüzde 23 ürün araştırması için yanıtını vermiştir (Google Consumer Barometer, 16/01/2018).

Facebook: Facebook, kişisel profiller aracılığıyla kendileri hakkında bilgileri paylaşarak diğerleri ile etkileşim gerçekleştirmek isteyen bireylere izin veren çevrimiçi bir araçtır (Conroy vd., 2012). Facebook’un güncel kullanıcı sayısı dünyada 2 milyara ulaşmış (Haber7,16/01/2018), Türkiye ise %36’sı kadın, %64’ü erkek olmak üzere 48 milyon kullanıcı ile bu kitlenin içerisinde bulunmaktadır (Dijital ajanslar,16/01/2018). Kullanıcılar, Facebook’u kullanma amaçlarının en önemlileri olarak ilk sırada arkadaşlarıyla iletişim kurmak (%66,2), izini kaybettiğim arkadaşlarımı/tanıdıklarımı bulmak (%37,7) ve hoşuna giden videoları/fotoları paylaşmak (%20,6) olduğunu belirtmektedir. Kullanıcı için Facebook’u kullanırken en az önemsendiği şeyler arasında birinci sırada politik duyurular yapmak (%67,6), ikinci sırada Facebook’u iş amaçlı kullanmak (%62,2), üçüncü sırada yeni arkadaşlar edinmek (%62,5) ve dördüncü sırada sohbet etmek (%42,6) yer almaktadır (Şener 2009).

Instagram: Anlık anlamına gelen İngilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “telegram” kelimelerinin birleşiminden meydana gelen (Türkmenoğlu, 2014) Instagram, dünyada aylık aktif 600 milyon kullanıcıya sahiptir (Cnnturk, 16/01/2018). Türkiye ise, 22 milyonluk Instagram kullanıcısı ile Instagram’ı en çok kullanan 4. ülke konumundadır (Webrazzi,17/01/2018).

Twitter: Twitter’ın en temel gayesi kişilerin yaşadıkları, deneyimledikleri olay ya da durumlardan paylaşılabilir bulduklarını web ortamında diğerleri ile kısa cümleler kurarak paylaşmasına imkân sunmaktır. Diğer bir ifadeyle Twitter, internet erişimi bulunan herkese açık olan toplumsal bir paylaşım aracıdır. Twitter’ı diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran en belirgin yönü 280 karakterle sınırlandırılmış yapısıdır. Her ne kadar 280 karakterle sınırlandırılmış yapıya sahip olsa da özellikle siyasal ve sosyal bazı olaylarda oynadığı başat rol ile Twitter en önemli sosyal medya araçları arasındadır. Diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi Twitter’da da kullanıcılar fikir, görüş ve kanılarını diğerleri ile paylaşmak suretiyle etkileşim gerçekleştirmektedirler (Aktan, Koçyiğit,2016). Twitter dünyada 328 milyon kullanıcıya sahip (Yenişafak, 17/01/018), Türkiye’de ise %44’lük bir kullanıcı oranına sahiptir. Türkiye’de kullanıcılar gün içerisinde ortalama 7 saatini bilgisayar karşısında, 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak ve 3 saatini sosyal medya platformlarında geçirmekte, TV karşısında ise ortalama 2 saat geçirmektedir. Kullanıcıların ayırdığı vakit ve kullanım istatistikleri artık sosyal medyanın yaşamın bir parçası olduğunu ve toplum üzerinde gündem güne artan büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Birçok araştırma seyahatle ilgili kararlarda sosyal medyanın etkisi ve rolü üzerine yapılmıştır. Gretzel, Yoo, Purifoy (2007) seyahatle ilgili tüketici görüşleri ve web sitesinde yayınlanan değerlendirmelerin karar verme sürecinde gezgincilerin güvenini arttırdığı, riski azalttığı, konaklama seçimlerinde yardımcı

olduğu ve bu nedenle karar vermeyi kolaylaştırdığını gözlemlemiştir. Joshi (2013)'ye göre örneğin, Tripadvisor gibi bir yorum portalının turistlerin karar verme davranışları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır, hatta günümüzde seyahat planlarının %93'ü seyahat yorum web siteleri tarafından etkilenmektedir(Çetinsöz, Akdağ, 2015).

Türkiye'de sosyal medyanın gücünü gösteren önemli örneklerden biri olarak son dönemde Doğu Ekspresi trenine yönelik olan talep artışı gösterilmektedir. Doğu Ekspresi; Ankara-Kars-Ankara arasında her gün işlemekte, trende kompartımanlı, pulman, örtülü kuşet, yataklı ve yemekli vagon bulunmaktadır. Tren Ankara-Kırıkkale-Kayseri-Sivas-Erzincan-Erzurum – Kars hattında işlemekte ve 1933 km yol kat ederken toplam yolculuk süresi tek yön 24,5 saat sürmektedir. BBC Türkçe haberine göre; instagram tam anlamıyla Doğu Ekspresi'ne artan ilginin kaynağını teşkil etmektedir. Habertürk'ün haberinde ise Doğu Ekspresi "like ekspresi" olarak ifade edilmektedir. "Doğu ekspresi" ve "karsrail" hashtagleri ile paylaşılan 30 bini geçkin görsel bulunmaktadır. Sosyal medya sayesinde yolculuğa ilginin artmasıyla Doğu Ekspresi'nde önceleri bir adet olan yataklı vagon sayısı, ocak ayından itibaren sefer başına 5'e çıkartılmıştır (Aa,18/01/2018). Yolcu taşıma dairesi başkanlığı (2018) verilerine göre; 2015'de 300 yolcu kapasiteli doğu ekspresinde 415,624 , 2016'da 312,726, 2017'de ise 324,824 yolcu seyahat etmiştir.Ütilizasyon oranı ise ; 2015'de 47, 2016'da 41 ve 2017'de 43 oranındadır.2017 yılı tesislerdeki konaklama verilerinde Kars merkezde turizm işletme belgeli tesislerde 31,556,belediye belgeli tesislerde ise 46,810 yerli ve yabancı konuğun konakladığı görülmektedir. Ulaşım ve konaklamadaki doluluk oranının yanı sıra Kars Müze, Anı Ören Yeri ziyaretçi sayısı da artış göstermektedir.2015'de 19,175 olan ziyaretçi sayısı,2016'da 41,682'ye yükselmiştir.Kars müze müdürlüğü, Kars müzesi ziyaretçi sayısı ise 2015'de 7,472 iken 2016 yılında 10,054'e yükselmiştir.Son dönemde sosyal medyanın teşvikiyle artan yoğun bir ilgi tespit edilmiştir.

Konu ile ilgili haberlere bakıldığında ise; Hükümetin demiryollarına yaptığı yatırımlara değinen Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Ahmet Arslan, röportajda sözlerini şöyle sürdürmüştür: "İnsanlar yeniden demiryolunu, treni tercih eder hale geldi, bu bizi memnun ediyor. Birçok tarihi değere sahip gazi kent Kars'ın vatandaşımızca seyahat etmek adına ilgi odağı olması bizi memnun ediyor. Bugün ben de yolcularımızla yolculuk yapmak, onların fikirlerinden yararlanmak, varsa önerilerini almak istedim. Memnuniyetle gördüm ki vatandaşın ilgisi çok üst seviyede. Vatandaşımız Kars'tan çok memnun ayrılıyor." Doğu Ekspresi yolcu sayısının geçen yılın ilk 40 gününe göre bu yıl arttığını da dile getiren Arslan, şunları kaydetti: "Doğu Ekspresi'nde yataklı vagon sayısını 1'den 5'e çıkardık. Geçen yıl ilk 40 günde yaklaşık 2 bin kişi yataklı vagonlarla gelmişken, bu yıl aynı dönemde 8 bin kişi geldi. Aynı şekilde kuşetli vagonlarımızda 3 bin kişi gelmişken yine bugün itibariye bu sayı yaklaşık 7 bine varmış durumda. Trenler yüzde yüz kapasite ile çalışıyor. İnşallah bu sayı gittikçe artacak ve biz misafirlerimizi daha iyi ağırlayacağız. Tabii ki insanlarımız Kars'ın değerini gördüklerinde bunu gidip başkalarına anlatıyorlar. Onun içinde yeni misafirler gelmek istiyor" dedi.

Artan talebi farkedenden seyahat acentaları Doğu Ekspresi turları organize etmeye başlamıştır. Doğu Ekspresi ile Kars-Erzurum turu gidiş veya dönüşü Doğu Ekspres treni ile İzmir çıkışlı fiyatlandırması 1,300 (Yeniden Tur) - 1,690 (Travel Terminal) Türk Lirasıdır. Talep yoğunluğu ve seyahat acentelerinin tur organizasyonların başlamasıyla çıkan haberlere ise Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı resmi sitesinden Doğu Ekspresi Hakkında başlıklı; Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, yoğun talep nedeniyle Doğu Ekspresine ait tüm vagonlardaki biletlerin çok kısa sürede satıldığını belirterek talebin yoğun olduğu günler için trene ilave vagon verilmek suretiyle taleplerin karşılanmaya çalışıldığını açıkladı. Bakanlıktan yapılan açıklamada; son günlerde bazı internet siteleri ve sosyal medya hesaplarında, Ankara-Kars arasında işleyen doğu ekspresinde yer bulunamaması ile ilgili bazı iddialar ortaya atılmaktadır. Ankara-Kars arasında işlemekte olan Doğu Ekspresinin

vagonlarına ait biletler bir ay öncesinden tüm vatandaşlarımıza açık olarak bilet satış sistemi aracılığıyla satılmaktadır. Trenin mevcut vagonlarının dışında tur şirketleri ile yıllık plan ile vagon kiralaması yapılmakta, kiralama yapılan vagonlar Doğu Ekspresine fazladan ilave edilmekte, kiralama yapan tur şirketleri bilet satışının yanında otel yemek ve gezi paketi halinde hizmet vermekte ve buna göre fiyatlarını belirlemektedir. Yoğun talep nedeniyle Doğu Ekspresine ait tüm vagonlardaki biletler çok kısa bir süre içerisinde satılmaktadır. Talebin yoğun olduğu günler için trene ilave vagon verilmek suretiyle talepler karşılanmaya çalışılmaktadır (TCDD,18/01/2018).

Kars Belediye Başkanı Murtaza Karaçanta, “Talebin katlanarak arttığı Kars’ta otellerimizde doluluk oranı yüzde yüze ulaştı” dedi. Karaçanta, “Yıllardan beri Doğu Ekspresi Kars’a boş gelip boş gidiyordu. Kars il olarak turizm potansiyeli yüksek olan bir yer. Kış turizmi açısından Sarıkamış Kayak Merkezi ve kristal karın varlığı, muhteşem pistlerin varlığı hemşehrilerimiz, turistleri Kars’a çekmektedir. Biz de yıllardan beri turizm açısından ciddi çalışmalar içerisindeyiz. Kars’ı, Sarıkamış’ı, Çıldır’ı, Ani’yi, kaleyi, hanları, hamamlarımızı anlatmaya çalıştık. Bu demektir ki bu bizim anlattıklarımızın artık karşılığı ürünlerini vermeye başladı. Bugün Sarıkamış’ta, Kars’ta otellerimizin hemen hemen tümünde doluluk oranı yüzde yüzü buldu. Biz bundan sonraki süreçte Doğu’ya, Kars’a gelecek turist sayısının daha da fazla olacağını öngörüyoruz. Ulaştırma Bakanımız artan yolcu sayısı ile ilgili vagon sayısının artırılması talimatını verdi ve vagon sayıları talebe göre de artırılıyor. Talebe göre daha da artırılabilecektir” diyerek artan ilgiyi ifade etmiştir (Türkiye Gazetesi,19/02/2018).

Financial Times’ın haberinde ise;’ Doğu ekspresinin gecesinden sonraki Erzincan istasyonunun ayazında, yolcular soğukla karşılaşınca , bir şeyler yemek ya da bacaklarını esnetmek için acele etmezler . bunun yerine meşhur trenin adını taşıyan levhayla fotoğraf çekirmek için sabırla sıra beklerler.Kırmızı, beyaz, mavi vagonlar ve karlı dağlar sosyal medya için muazzam arka fon sağlar.’ sözleri yer aldı.(Financial Times ,2/03/2018)

Yöntem:

İkincil verilerin analizine dayalı olarak yapılan araştırmada, araştırma konusu ile ilgili var olan kaynakların detaylı bir biçimde araştırılması ve verilerin toplanmasıyla literatür incelemesi yapılmış, basında çıkan Doğu Ekspres içeriği bulunan, Ulaştırma Bakanı ve Kars Belediye Başkanının Doğu Ekspresi ile ilgili yaptığı açıklamalara dayalı haberler ve Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitelerinde yayınlanan istatistiksel verilerden ve bilgi edinme talebi ile Yolcu Taşıma Dairesi Başkanlığından edinilen bilgilerden yararlanılmıştır.

Sonuç:

İnsanların fotoğraf ve “like” arzusu için 24,5 saatlik bir geziye çıkmalarının Doğu Ekspresine olan ilgi artışı Devlet Demir Yollarında destinasyonlar arası rekabete de yol açmıştır. Doğu Ekspresine alternatif olarak sunulan Kurtalan Ekspres 74 yıldır seferlerini sürdürmekte ve seyahat yaklaşık 23 saat sürmekte olup Türkiye’nin en eski demir yolu hatlarından (Ntv,20/02/2018).Kurtalan ekspresi haftada 5 gün çalışır, 2015’de 343.336, 2016’da 201.315, 2017’de ise 209.715 yolcu taşımıştır(Yolcu Daire Başkanlığı,2018).Artan rekabetin yanı sıra Erzurum-Erzincan-Kars kış turizmi koridorunun geliştirilmesi projeleri de bulunmaktadır. İzmir’de 5-6 Ekim 2017’de söz konusu proje kapsamında İstanbul, İzmir ve Antalya’da ulusal tanıtım ve yatırımcılar için farkındalık oluşturulmasına yönelik iki günlük tanıtım düzenlenmiştir. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sitesinde yayınlanan duyuruda: AB Katılım öncesi Mali Yardım Aracı (IPA) kapsamında finansman desteği sağlanan, Bakanlığımızın da yararlanıcı olduğu “**Kış Turizmi Koridoru**”nun geliştirilerek ulusal ve uluslararası alanda rekabet edilebilirliği yüksek bölgesel destinasyon oluşturulması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması hedeflenen “**Erzurum-Erzincan-Kars Kış Turizmi Koridorunun Geliştirilmesi**

Projesi” kapsamında bu üç ilde Destinasyon Yönetim Organizasyonları kurulmuştur ibaresi yer almıştır (İzmir Kültür Turizm Müdürlüğü Resmi Websitesi,19/02/2018).

Sunulan hizmetlerdeki gelişim haberlerinden bir diğeri ise; Kars Belediye Başkanlığı tarafından Çıldır Gölüne yapılan ücretsiz servis aracının yanı sıra, Doğu Ekspriyle Kars'a gelen misafirleri almak için de tren garına ücretsiz servis araçları koyulmuş, servisler gelen misafirlere hizmet etmeye başlamıştır. Kars'ı gezmek için gelen misafirler belediyenin tahsis ettiği ücretsiz servis aracı ile önce şehir turu atırıldıktan sonra Kars merkezinde konaklamak istedikleri noktalara bırakılmaktadır. Başkan Karaçanta; “Buradaki hedefimiz Kars'a gelen yerli ve yabancı turistlere Kars'ın ne kadar misafirperver olduğunu göstermektir, aynı zamanda, Menkıbeler diyarı tarihi medeniyetlere ev sahipliği yapan ve bir manada yalnızlıkların şehri olan 40 küsur tabyası, tarihi hanları, hamamları, eşsiz mimarisiyle göz kamaştırın doku, evliyalar ve ozanlar yatağı olan Sultan Alparslan'ın emaneti Ani'yi Alperenlerin, Şehitlerin en yücelerinden, Ebul Hasan Harakan-i Hz.lerini, yiğitler konağı Kars Kalesini, Kalenin Manevi Bekçisi Celal Baba, Arap Baba ve "Can Sağ İken Yurt Vermeyiz Düşmana" diyen ozanlar Şahı Aşık Şenlik Babayı ve turizm cenneti olan Çıldır Gölü ve Sarıkamış'ı anlatabilmektir” şeklinde açıklamada bulunmuştur (Kars Belediyesi Resmi Websitesi,20/02/2018).

Sonuç olarak ana unsuru insan olan turizmin, insanı etkileyen her bir etkenden etkilenebileceği söylenebilir. Beğenilme arzusu, seyahat etme, hoşça vakit geçirme ihtiyacı ve kabul görme dürtüsü hisseden insanoglu teknolojinin de etkisiyle bu gereksinimlerini karşılayıp, sosyal ağlardaki profilleriyle geniş kitlelerle de paylaşabilmektedir. Sosyal ağlarda paylaşılan fotoğraf, bilgi ve deneyimler kişilerin seyahat planlamasında; objektif, görsele dayalı, tecrübe edilmiş, soru-cevap ile bilgi alımına açık, önerilerle dolu olduğundan ve anlık paylaşım, canlı yayın gibi özellikleri de barındırdığından kitlelere daha çabuk ulaşma, planlamalarını etkileme olanağına sahiptir.

Kaynakça:

Aktan E. Ve Koçyiğit M. , 2016. ‘Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme’,*Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*, 62-70.

Çetinsöz B., Akdağ G., 2015. ‘Yerli Truistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi’,*J.Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators*,649-662.

Eröz S. Ve Doğdubay M. , 2012. ‘Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi’,*Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,27(1),133-157.

Fatanti M., Suyadnya W., 2015. ‘Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?’, *2nd Global Conference on Business and Social Science, Bali , Indonesia*, 1089-1095.

Fotis J., Buhalis D.,Rossides N.,2012. ‘Social Media Use and Impact During The Holiday Travel Planning Process,13-24.

<http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/>, Son Erişim Tarihi:16/01/2018

<https://www.ft.com/content/d9c62488-2215-11e8-9a70-08f715791301>, Son Erişim Tarihi:02/03/2018

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,190294/erzurum-erzincan-kars-kis-turizmi-koridorunun-gelistiri-.html>, Son Erişim Tarihi:19/02/2018

<http://www.kars.bel.tr/icerik-detay/tren-garina-ucretsiz-servis-araci/4432> , Son Erişim Tarihi:22/02/2018

<http://www.tcdtasimacilik.gov.tr/haber/UDH%20BAKANLI%C4%9EINDAN%20DO%C4%9EU%20EKSPRES%C4%B0%20HAKKINDA%20A%C3%87IKLAMA/147>, Son Erişim Tarihi:18/01/2018

<http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862>, Son Erişim Tarihi: 12/01/2018

- <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/editorunsectikleri/529196.aspx>, Son Erişim Tarihi:19/01/2018
- <https://aa.com.tr/tr/turkiye/dogu-ekspresi-ile-24-saat-suren-unutulmaz-yolculuk/1035368>, Son Erişim Tarihi: 18/01/2018
- <https://webrazzi.com/2016/06/21/instagram-500-milyon-kullanici-sayisini-geride-birakti/>, Son Erişim Tarihi :17/01/2018
- <https://www.cnnturk.com/teknoloji/youtube-kullanici-sayisini-acikladi>, Son Erişim Tarihi: 16/01/2018
- <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=UK>, Son Erişim Tarihi:16/01/2018
- <http://www.haber7.com/teknoloji/haber/2365380-facebook-kullanici-sayisi-inanilmaz-rakama-ulasti>, Son Erişim Tarihi:16/01/2018
- <https://www.ntv.com.tr/seyahat/dogu-ekspresine-alternatif-yeni-gozde-kurtalan-ekspresi.g56kTJ9ff0SuqIBmTATw1g>, Son Erişim Tarihi: 20/02/2018
- <https://www.yenisafak.com/twitter-kullanici-sayisi-aciklandi-iste-2017-twitter-kullanici-sayisi-h-2649446>, Son Erişim Tarihi:17/01/2018
- <https://www.youtube.com/intl/tr/yt/about/>, Son Erişim Tarihi:20/01/2018
- Şener G.,2009. ‘Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması’, *13. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri,İstanbul*, 33-41.
- T.C. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) ,Yolcu Taşımacılığı Dairesi Başkanlığı; [Bilgi Edinme Tarihi:09/03/2018](#)
- Türkmenoğlu H., 2014. ‘Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram’, *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 87-100.

Destinasyon Rekabetçiliği ile Doğrudan Yabancı Yatırımlar Arasındaki İlişki: Panel Veri Analizi

Öğr. Gör. Dr. Ersin BURNAZ^{*1}, Öğr. Gör. Dr. Ertuğrul KAROĞLU^{*2}

¹ Karadeniz Teknik Üniversitesi, Beşikdüzü MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Türkiye, ersinburnaz@ktu.edu.tr

² Karadeniz Teknik Üniversitesi, Beşikdüzü MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Türkiye, ekaroglu@ktu.edu.tr

Özet

Ülkelerin birbirleriyle rekabet ettikleri konulardan ikisi turizm pastasından ve yatırımlarından daha fazla pay almaktır. Bu çalışmada ülkelerin turizm alanındaki rekabetçi güçlerinin, yabancı yatırım çekme konusunda ne derece etkili olduğunun tespiti amaçlanmıştır. Bir ülkenin turizm alanındaki rekabet gücünü belirlemek için Dünya Ekonomik Forumu Turizm ve Seyahat Rekabetçilik Endeksinin 4 ana kriteri (Turizm ortamının iyileştirilmesi, Turizm ve seyahat politikaları ve düzenlemeleri, Altyapı, Doğal ve Kültürel Kaynaklar) esas alınarak bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Bağımlı değişkenimiz olan doğrudan yabancı sermaye yatırımları ise UNCTAD veri tabanından çekilmiştir. 6 yıl ve 114 ülkenin analiz edilerek regresyon denklemi oluşturmak için Panel Veri Analizi kullanılmıştır. Turizm ve Seyahat Rekabetçilik Endeksinin 4 ana kriteri, doğrudan yabancı sermayeyi istatistiksel olarak etkilemiştir ancak açıklayıcılığı oldukça düşük çıkmıştır. Ayrıca, turizm ve seyahat politika ve düzenlemeleri doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını negatif, doğal ve kültürel kaynaklar ise pozitif etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Destinasyon Rekabetçiliği, Doğrudan Yabancı Yatırımlar (DYY), Dünya Ekonomik Forumu Turizm ve Seyahat Rekabetçilik Endeksi (TSRE), Panel Veri Analizi.*

JEL Sınıflaması: Z32, E01, E32, C33, F21

The Relationship Between Destination Competitiveness and Foreign Direct Investments: Panel Data Analysis

Abstract

Two of the issues for which countries compete with each other are to get more shares from the tourism cake and investments. In this study, it was aimed to determine the extent to which the competitive powers of countries in the tourism field are effective in attracting foreign investments. Independent variables were determined based on 4 main criteria (Improvement of the tourism environment, Tourism and travel policies and regulations, Infrastructure, Natural and Cultural Resources) of the World Economic Forum Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) to determine the competitive power of a country in the tourism field. Direct foreign capital investments that are the dependent variable of the present study were extracted from the UNCTAD database. The Panel Data Analysis was used to create the regression equation by analyzing 6 years and 114 countries. It will be determined whether the TTCI statistically affects foreign direct investments (FDI). Furthermore, in what direction each of the 4 main criteria of the TTCI affects FDI will be determined.

Keywords: *Destination Competitiveness, Foreign Direct Investments (FDI), World Economic Forum Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI), Panel Data Analysis.*

JEL Classification: Z32, E01, E32, C33, F21

Giriş

Son yıllarda gelişmişlik göstergelerinden bir olarak ülkeler, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çekmeye çabalamaktadırlar. Bunun için ülkeler, sermaye hareketleri üzerindeki kontrolleri kaldırmak, ulaşım ve haberleşme altyapılarını iyileştirmek, vergi oranlarını ve döviz kuru politikalarını düzenlemek gibi çok sayıda faaliyet gerçekleştirmektedirler (Kar & Tatlısöz,

2008). Özellikle yerel finansal kaynakların sınırlı olduğu ülkelerde yabancı yatırımcılar işletmelerin finansal ihtiyacının karşılanmasında çok önemli rol oynamaktadır (Leuz ve diğerleri, 2010, s.3280). Dünyadaki toplam GSYİH'nın %10'unu, dünyadaki toplam ihracatın %7'sini ve dünya üzerindeki her 10 istidamın birinin turizmden sağlandığı (UNWTO, 2017) düşünüldüğünde, bu sektöre yapılacak yatırımlar için de ciddi çabaların sarf edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle ülkelerin turizm rekabet güçleri ile çektikleri doğrudan yabancı sermaye arasındaki ilişkinin varlığının tespiti ve eğer böyle bir ilişki varsa derecesinin belirlenmesi önem arz etmektedir.

Amacı

Dünya Ekonomik Forumunun iki yılda bir açıklamış olduğu Turizm ve Seyahat Rekabetçilik Endeksinin (TSRE), ülkelere gelen doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını (DYSY) açıklama derecesinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Literatür

Ülkelere giden doğrudan yabancı yatırımlar ve bu ülkelere giden doğrudan yabancı yatırımları etkileyen etmenler bu alanda çalışan pek çok araştırmacı için ilgi odağı olmuştur (Singh & Jun, 1995; Bevan & Estrin, 2000; Busse & Hefeker, 2005; Candemir, 2009). Sektörel anlamda değerlendirilme yapıldığında ise turizm sektörü ilk DYY arasındaki ilişki de araştırmacıların ilgilerini çekmektedir (Contractor & Kundu, 1995; Kundu & Contractor, 1999; Metaxas, 2010; Salleh, ve diğerleri, 2011).

Turizm sektörü, özellikle 2000'li yılların sonrasında yaşanan sarsıntılı dönemlere (terörist saldırılar, siyasi krizler, doğal afetler) rağmen GSYİH artışına doğrudan katkısı, sağlamış olduğu istihdamlar (WTTC, 2018), turist sayısındaki artışlar meydana gelmiştir (UNWTO, 2017). Tüm bunlara ek olarak 2030 yılı öngörüsünde ise hem turist sayısında artış (1,8 milyar kişiye ulaşması beklenmekte) hem de gelişmekte olan ülkelerin Pazar paylarının artması (%45'den, %54'e) beklenmektedir (UNWTO, 2017).

Tüm bu bakış açısı ile değerlendirilme yapıldığında ise turizm sektörünün büyüyen gücü hem parasal anlamda hem de potansiyel anlamda yatırımcıların dikkatini çekiyor olması doğaldır. Yıllar içerisinde turizm sektörü için gelen doğrudan yabancı sermaye artmaktadır (Rodriguez, 2002). Ülkelere bu noktada düşen en büyük görev yatırımcıları ikna ederek daha fazla miktarda DYY'yi kendi ülkelerine çekmektir. Bu bağlamda bir yerin başarılı bir şekilde DYY çekebilmesi için, "rekabetçi yatırım destinasyonu" imajını elde etmesi gerekmektedir (Metaxas, 2010, s. 238). Turizm sektörünün DYY çekmede önemli bir belirteç olduğunun altı da çizilmesi gerekmektedir (Salleh ve diğerleri, 2011, s.252).

Her ne kadar turizm sektörünün yapısı gereği ekonominin diğer sektörlerinden farklı olarak turizme gelen DYY ilişkin doğru ve gerçekçi verilere ulaşmak pek mümkün olmasa da (Bahar, 2010, s. 30) DYY ile turizm sektörünün büyümesi arasında anlamlı ilişki bulmuş olan çalışmalar da vardır (Salleh ve diğerleri, 2011, s. 251). Bir ülkenin turizm alanındaki rekabetçi gücünü belirleyen faktörler Dünya Ekonomik Forumu'nun yayınladığı Turizm ve Seyahat Rekabetçilik Endeksinin 4 ana kriteri dikkate alınmıştır. Bu kriterler: Turizm ortamının iyileştirilmesi, Turizm ve seyahat politikaları ve düzenlemeleri, Altyapı ve Doğal kültürel kaynaklardır (UNWTO, 2017).

Dünya Ekonomik Forumu yayınlamış olduğu Turizm ve Seyahat Rekabetçilik Endeksi'nin 4 ana kriterinden hareket ile 4 hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Dünya ekonomik forumu seyahat ve turizm rekabetçiliği endeksi ile doğrudan yabancı yatırımlar arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1a}: Turizm ortamının iyileştirilmesi ile doğrudan yabancı yatırımlar arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1b}: Turizm ve seyahat politikaları ve düzenlemeleri ile doğrudan yabancı yatırımlar arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1c}: Altyapı ile doğrudan yabancı yatırımlar arasında anlamlı bir ilişki vardır

H_{1d}: Doğal ve kültürel kaynaklar ile doğrudan yabancı yatırımlar arasında anlamlı bir ilişki vardır

Araştırma Yöntemi

Araştırmada, hem zaman hem de birimlere göre analiz yapabilme imkanı sağlayan Panel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Test edilecek model aşağıdaki gibidir;

$$fdi_{it} = \alpha + \beta_1 environ_{it} + \beta_2 ttpolicy_{it} + \beta_3 infra_{it} + \beta_4 resources_{it} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Modelde, fdi; doğrudan yabancı sermaye yatırımını, α ; sabit terimi, $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ ve β_4 , bağımsız değişken katsayılarını, i ; ülkeleri, t ; zamanı, ε_{it} ; hata terimini, *environ*; turizm ortamının iyileştirilmesi faktörünü, *ttpolicy*; turizm ve seyahat politikaları ve düzenlemelerini, *infra*; altyapıyı ve *resources*; doğal ve kültürel kaynakları ifade etmektedir.

Araştırmada öncelikle, Havuzlanmış (POLS), Sabit Etkiler (FE) ve Rassal Etkiler (RE) Modelleri arasından, veri setine uygun model tespit edilecektir.

Beklenen Bulgular

Yapılacak analizler sonucunda, regresyon denkleminin (1) genel olarak istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığı tespit edilecektir (H₁ hipotezi). Bu durumda Dünya ekonomik forumu seyahat ve turizm rekabetçiliği endeksi ile doğrudan yabancı yatırımlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ve açıklayıcılık oranı (R-Kare) tespit edilecektir. H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} ve H_{1d} hipotezlerinin test edilmesi sonucunda 4 ana kriterin anlamlılıkları belirlenecektir.

Sonuç ve Öneriler

DYY, ülke ekonomilerinin gelişmesine katkısının önemli olduğu günümüzde, bu yatırımları etkileyen etmenlerin tespiti ilgi çeken bir konudur. Bu çalışmada, Dünya Ekonomik Forumun düzenli olarak açıkladığı TSRE'nin DYY'yi etkileme derecesi tespit edilmeyen çalışılacaktır. Ülkelerin turizm karar vericileri için TSRE'nin kriterlerinin DYY'yi etkileme dereceleri önem arz etmektedir. Turizm sektörüne gelen DYY tespit edilmesi durumunda, TSRE'nin etkileri daha detaylı tespit edilebilir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri

Turizm sektörüne gelen DYY elde edilemediğin araştırmada tüm sektörler gelen DYY dikkate alınmıştır. Sosyal etkileri ise; Turizm karar vericileri TSRE endeksini ve tüm kriterleri, önem derecelerine göre kararlarında kullanabileceklerdir.

Orijinalliği/değeri

Bu çalışmadan turizm paydaşları, turizm ve ekonomi alanında araştırma yapan araştırmacılar faydalanabilirler.

Kaynakça

- Bahar, O. (2010). Turizm Sektörüne Sağlanan Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının (DYSY) Ekonomik Büyüme Üzerine Olan Etkisi: Türkiye Örneği (1986-2006). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 27-40.
- Bevan A. ve Estrin, S. (2000). The Determinants Of Foreign Direct Investment in Transition Economies. *William Davidson Institute Working Paper*, 342.
- Busse, M ve Hefeker C. (2005). Political Risk, Institutions And Foreign Direct Investment. *Hamburg Institute of International Economics*, Hamburg, Germany.
- Candemir, A. (2009). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarını Etkileyen Faktörler. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 659-675.
- Contractor, F. J. ve Kundu, S. K. (1995). Explaining Variation in The Degree Of Internationalization Across Firms: The Case Of Hotel Industry. *Journal of International Management*, 1, 87-123.
- Kar, M. ve Tatlısöz, F. (2008). Türkiye'de Doğrudan Yabancı Sermaye Hareketlerini Belirleyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (14), 436-458.

- Kundu, S. K. ve Contractor, F. J. (1999). Country Location Choices Of Services Multinationals – An Emprical Study Of The İnternational Hotel Sector. *Journal of International Management*, 5 (4), 299-317.
- Leuz, C., Lins, K.V. ve Warnock, F. E. (2010). Do Foreigner Invest Less in Poorly Governed Firms?. *Review of Financial Studies*, 23(3), 3245-3285.
- Metaxas, T. (2010). Place Marketing, Place Branding And Foreign Direct Investments: Defining Their Relationship in The Frame Of Local Economic Development Process. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(3), 228-243.
- Rodriguez, A. R. (2002). Determining Factors in Entry Choice For International Expansion: The Case Of The Spanish Hotel Industry, *Tourism Management*, 23 (6), 597-607.
- Salleh, N. H. M., Othman, R. ve Sarmidi, T. (2011). An Analysis Of The Relationships Between Tourism Development And Foreign Direct Investmenr: An Emprical Study in Selected Majör Asian Countries. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 250-257.
- Singh, H. ve Jun, K. W. (1995). Some New Evidience On Determinants Of Foreign Direct Investment in Developing Countries. *Policy Research Working Papers, World Bank*.
- UNWTO. (2017). *Tourism Highlights*, 2017 edition.
- WTTC. (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2017 World*. Retrieved from

Kars Destinasyon İmajı ve Doğu Ekspresi Deneyimi

Erol GEÇGİN¹, Seda DERİNALP ÇANAKÇI², Tuncay ÇANAKÇI³

¹Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Meslek Yüksek Okulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Türkiye,
erolgegin@hotmail.com

²Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye,
sedaderinalp@yahoo.com

³ Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye,
tuncaycanakci@gmail.com

Genişletilmiş Özet

Giriş

Turizmin ülke ekonomisine olan katkısını belli bir seviyede tutmak veya arttırmak amacıyla var olan turizm destinasyonlarını geliştirmek ve yeni destinasyonlar ortaya çıkarmak gerekmektedir. Alternatif turizm çeşitlerinin keşfedilmesini sağlamak diğer bir turizm geliştirme faaliyetidir. Kültür turizminin gelişimine yönelik yapılan çalışmaların artırılması bu alanda gelişim sağlanması açısından önemlidir. Kars ilinde yer alan kültürel çekicilik unsurlarının turizm sektörünün gelişimine yönelik olarak ön plana çıkarılması ülke turizmine, ülke ve bölge ekonomisine katkılar sağlayacaktır. Turizm açısından önemli bir destinasyon olma potansiyeline sahip olan Kars ilini konu alan çalışmalar yok denecek kadar azdır. Araştırma bulguları ışığında Kars turizminin gelişimine katkı sağlayacak tüm paydaşlara yönelik öneriler geliştirilecektir.

Amacı

Araştırma ile Kars'ı ziyaret eden turistlerin özellikleri, memnuniyet düzeyleri, Kars'ı ziyaret amaçları, Doğu Ekspresinin Kars turizmine etkileri ve çekicilik unsurlarına bağlı olarak destinasyon imajı hakkındaki görüşlerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Literatür

Destinasyon kavramının tanımı geçmişten günümüze yenilenerek birçok defa yapılmıştır. Destinasyon, bir ada, ülke ve kasaba gibi coğrafik alanlar olarak tanımlanırken, bir başka tanıma göre insanların belli bir etkinlikte bulunmak için seyahat ettikleri ve konakladıkları yer olarak tanımlanmaktadır (Leiper, 1995; Davidson ve Maitland, 1997; Hall, 2000). Bir başka tanıma göre destinasyon, turistlerin ihtiyaçlarını karşıladıkları etkinlik noktası, turizm hareketlerinde gidilecek yer, son varış noktası, kişinin gitmek istediği seçilmiş veya belirlenmiş yerdir (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd ve Wanhill, 1998; Turizm Bakanlığı, 1999).

İmaj, geniş kapsamlı ve karmaşık bir kavramdır. Bu nedenle imaj kavramının çok sayıda tanımı yer almaktadır (Yaraşlı, 2007). İmajın, bir yer veya ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanması mümkündür (Tolungüç, 1999). Başka bir tanıma göre imaj, bilgilenme sürecinin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmaktadır (Seitz, 1990). Ayrıca imaj, kişiye yardım eden, duyu organlarımız ile hissettiğimiz bir şey ile ilgili zihnimizde oluşan duygular ve bilgiler olarak ta tanımlanabilir (Öter ve Özdoğan, 2005).

Destinasyon imajı kavramı, imajın turizmin gelişimindeki etkisinin incelenmesi üzerine yapılan çalışmalardan sonra ortaya çıkan bir kavramdır. Kotler (1994) destinasyon imajını; "Kişinin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin, duyguların, beklentilerin ve izlenimlerin açık sonuçlarıdır" diye tanımlarken, önceki yıllardaki çalışmasında Crompton (1979) destinasyon imajını; "bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışlar, fikirler ve izlenimlerin bir toplamı" olarak tanımlamıştır. Destinasyon imajı, turistik olabilecek bir bölgenin cazibe merkezi olabilmesi için önemli bir unsurdur. Destinasyon imajının olumlu olması, turist beklentilerinin olumlu olmasına ve tatil deneyimlerinden memnun kalmalarına

yol açmaktadır. Turistlerin yöredeki esnaf, halk ve diğer turistler ile ilgili izlenimlerinden oluşan destinasyon imajı, turistlerin zihninde oluşan görüntü veya resim olarak da tanımlanabilir (Tunç, 2003; Leisen, 2001; Gallarza, Saura ve Garcia, 2002).

Turizm, ulaşım sistemleri ile bağlı olarak gelişen bir sektördür. Turizm sektörünün bugünkü konumuna gelmesinde havayolu ulaşımındaki gelişimin büyük etkisi vardır (Baykal, 2015). 2013 yılında turistik amaçlı yapılan seyahatlerin %55'i havayolu, %39'u karayolu, %4'ü denizyolu ve %2'si demiryolu ulaşım sistemleriyle gerçekleşmiştir (UNWTO, 2016). Tüm ulaşım sistemlerinin kendilerine göre olumlu ve olumsuz özellikleri bulunmaktadır.

Demiryolu ulaşımını turizm açısından çekici kılan bazı özellikleri bulunmaktadır. Fazla sayıda yolcu taşıyabilmesi, rahat olması, tren içinde dolaşma imkanının bulunması, yataklı odalarda geceleme imkanının bulunması ve tren içinde yeme-içme hizmetinin veriliyor olması turistlerin demiryolu ulaşım sistemini tercih nedenlerindedir (Doğaner, 1998). Son varış noktası Kars ili olan "Doğu Ekspres" trenin turistler açısından tercih nedenleri arasında yukarıda sıralanan nedenler dışında, tren geçiş güzergâhının eşsiz manzaraya sahip olması ve 24-26 saat arası seyahat süresi boyunca yolcular arasında kurulan sosyal iletişimin yolculuğu eğlenceli hale getirmesi sayılabilmektedir.

Araştırma yöntemi

Bu araştırma, Kars'ı ziyaret eden ve Doğu Ekspres'i ile ayrılan yerli turistler aracılığı ile Kars'ın destinasyon imajını ve turistlerin Doğu Ekspresi deneyimleri ile ilgili düşüncelerini ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Yerli turistlerin, kültür amaçlı ziyaret ettikleri Kars ili, eşsiz doğal güzelliklerinin yanı sıra, tarihi yapıları, farklı mutfak kültürü ve Doğu Ekspresi ile turistlere sıra dışı, keyifli ulaşım imkanının bulunması Kars turizmüne yönelik önemli bir çekim niteliği taşımaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket kullanılmıştır. Ankette yer alan sorular, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistlerin demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise literatür taraması yapılarak derlenmiş destinasyon imajını belirlemeye yönelik ölçek ve Doğu Ekspresi deneyimini belirlemeye yönelik ölçek soruları yer almaktadır.

Anket, kolayda örnekleme yöntemi ile 2018 ocak ve şubat ayları arasında uygulanmıştır. Anketin uygulanma sürecinde yerli turistler ile yüz yüze temas kurularak anketler dağıtılmıştır. Uygulama sonucu 388 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, t-testi, varyans ve faktör analizlerinden faydalanılacaktır.

Kars'ı ziyaret edip Doğu Ekspres ile ayrılan yerli turistlerin görüşlerinin inceleneceği bu araştırmada aşağıdaki problemlerin cevapları aranacaktır:

1. Turistlerin Kars'ın destinasyon imajına yönelik algıları olumlu mudur?
2. Kars ili turistik bir destinasyon olma yolunda yeterli özelliklere sahip midir?
3. Doğu Ekspresi ile seyahat etmek Kars ziyaretinde ne kadar önemli yere sahiptir?
4. Doğu Ekspresi ile seyahatin olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?

Bulgular

Araştırmada ilk olarak yerli turistlerin demografik özelliklerine, Kars'a gelişlerinde turistlerin kullandıkları ulaşım aracı, hangi şehirden geldikleri, Kars'ı kaçınıcı kez ziyaret ettikleri, Kars'taki kalış süreleri, toplam harcamaları gibi demografik ve bazı seyahat özellikleri bulgularına yer verilecektir. İkinci olarak, turistlerin Kars'ın destinasyon imajı ve Doğu Ekspresi deneyimleri ile ilgili düşüncelerini ortaya çıkaracak bulgulara yer verilecektir. Diğer bulgular ise, turistlerin verdikleri cevapların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine dair bulgulardır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, turistik bir destinasyon olan Kars ilinin imajının belirlenmesi ve turistlerin Kars seyahatlerinde kullandıkları Doğu Ekspresini deneyimlemeleri neticesindeki düşüncelerinin ortaya konması araştırmanın sonuç kısmını oluşturacaktır. Kars ilini önemli turizm destinasyonları arasında yer almasını sağlayacak

bilimsel çalışmaların sayısının artması öneriler arasında yer almaktadır. Araştırma sonucunda ortaya çıkacak olan bulgular, Kars turizminin gelişimini sağlayacak tüm paydaşlarla paylaşılacak ve olumlu-olumsuz tüm sonuçlar tartışılacaktır. Çalışmada eksik kalan kısımlar sonraki araştırmacıların yapacağı araştırmalarda göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmanın sınırları

Araştırma Kars'ı turistik amaçlarla ziyaret edip, Doğu Ekspresi ile Kars'tan ayrılan turistler ile sınırlıdır.

Orijinalliği/değeri

Özellikle son yıllarda Kars iline ve ulaşım aracı olarak Doğu Ekspresine olan yoğun talebin nedenlerini araştırmak ve ilginin giderek artmasını sağlamak amacıyla yapılmış olan bu çalışma, daha önce benzer çalışmaların bulunmaması nedeniyle önemlidir.

Anahtar Kelimeler: *Kars destinasyon imajı, Doğu Ekspresi.*

Kaynakça

- Baykal, F. (2015). Uluslararası turizm ulaştırmasının akış yönü ve dağılımı dokusu. *Ege Coğrafya Dergisi*, 24(2), 57-68.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., ve Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and practices*. (2nd ed.). England: Addison- Wesley, Longman.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4): 18-23.
- Davidson, R., ve Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. London: Hodder ve Stoughton.
- Doğaner, S. (1998). Türkiye ulaşım sistemleri turizm ve çevre ilişkileri. *Coğrafya Dergisi*, (6), 1-25.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., ve Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. UK: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.). Paramus, NJ: Prentice Hall International.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1): 49-66.
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Seitz, E. (1990). İmaj reklamının turizm pazarlamasındaki önemi. (Çev. A. Ertekin). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 25-26.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde tanıtma ve reklam*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 38-54.
- Turizm Bakanlığı. (1999). *Turizm terimler sözlüğü*. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- UNWTO. (2016). Tourism highlights. 2016 editions. 25 Şubat 2018 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> adresinden ulaşılmıştır.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.

Kars destination image and Dogu Ekspres experience

Erol GEÇGİN¹, Seda DERİNALP ÇANAKÇI², Tuncay ÇANAKÇI³

¹Kafkas University, Sarıkamış Vocational High School, Hotel, Restaurant and Catering Services, Turkey, erolgegin@hotmail.com

²Kafkas University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Turkey, sedaderinalp@yahoo.com

³Kafkas University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Turkey, tuncaycanakci@gmail.com

Extended Summary

Introduction

It is necessary to develop existing tourism destinations and to reveal new destinations in order to keep or increase the contribution of the tourism economy to a certain level. It is another tourism development activity to ensure that alternative tourism varieties are discovered. Increased work on the development of cultural tourism is important in terms of ensuring development in this area. Prioritizing the cultural attractions of Kars province for the development of the tourism sector will contribute to country tourism, country and regional economy. There are few studies about the province of Kars, which has the potential to become an important destination for tourism. Suggestions for all stakeholders contributing to the development of Kars tourism will be developed in the light of the research findings.

Purpose

It is aimed to reveal the opinions of the tourists visiting Kars about their destination, the level of satisfaction, the purpose of visiting Kars, the effect of Eastern Express on Kars tourism and the image of destination depending on the attractiveness elements.

Literature

The definition of the concept of destination has been repeated many times, renewed daily. A destination is defined as a geographic area, such as an island, a country or a town, while another definition is defined as a place where people travel and settled for a certain activity (Leiper, 1995; Davidson and Maitland, 1997; According to another definition, the destination is the point of interest where the tourists meet their needs, the destination of the tourism movements, the final destination, the chosen or designated place where the person wants to go (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd and Wanhill, 1998, Ministry of Tourism, 1999).

The image is a comprehensive and complex concept. For this reason, there are many definitions of the concept of image (Yaraşlı, 2007). It is possible that the image is defined as information, impression, prejudice and opinions of a person or groups about a place or product (Tolungüç, 1999). According to another definition, the image is defined as the image reached at the end of the informing process (Seitz, 1990). In addition, the image can be defined as emotions and information that occur in our minds about something that we feel with our sense organs that help the person (Öter and Özdoğan, 2005).

The concept of destination image is a concept that emerges after studies on the effect of image on the development of tourism. Kotler (1994) defined destination image; "A collection of beliefs, ideas and impressions that an individual has about the destination", while in his previous studies, Crompton (1979) described the destination image as "the beliefs, the outcomes of ideas, emotions, anticipations and impressions an individual has for a destination". Destination image is an important element in order to be a attraction center for a tourist area. The positive image of the destination leads to positive expectations of tourists and satisfaction with their holiday experiences. The image of destination consisting of the impressions of tourists on the local trades, the public and other tourists can also be defined as the image or picture formed in the minds of tourists (Tunç, 2003, Leisen, 2001, Gallarza, Saura and Garcia, 2002).

Tourism is a developing sector depending on transportation systems. The development of air transport has a great impact on the tourism sector today (Baykal, 2015). In 2013, 55% of the trips made for tourism were made by airway, 39% by road, 4% by sea and 2% by railway transport systems (UNWTO, 2016). All transportation systems have positive and negative characteristics according to their own.

There are some features of railway transportation that are attractive from the point of view of tourism. The reason for preferring the railway transportation system of the tourists is that it is possible to carry a large number of passengers, to be comfortable, to be able to travel within the train, to be able to stay overnight in the bedrooms and to have a meal and drink service in the train (Doganer, 1998). Final destination the "Doğu Ekspres" train in Kars province can be considered as one of the reasons to choose from among the reasons for tourists, having the unique view of the train route and making the journey of social communication between the passengers during the 24-26 hours travel fun.

Research method

This research is designed to reveal Kars 'destination image and tourists' Eastern Express experiences through visits to Kars and local tourists separated by Eastern Express. Kars province, which is visited by local tourists for cultural purposes, is an important attraction for Kars tourism with its unique natural beauties, historical buildings, diverse culinary culture and Eastern Express and its unusual and pleasant accessibility to tourists. Questionnaires were used to collect research data. The questions in the questionnaire consist of two parts. In the first part, there are questions about the demographic characteristics of tourists. In the second part, there are scales for determining the image of the destination compiled by literature review and scale questions for determining the Eastern Expression experience. .

The questionnaire was implemented between January and February 2018 with easy sampling method. During the implementation of the questionnaire, face-to-face contact with local tourists was conducted and questionnaires were distributed. A total of 388 usable surveys were obtained. In the analysis of the data, descriptive statistics, t-test, variance and factor analyzes will be used.

In this research, which will visit Kars and see the opinions of the local tourists who have left East Express, the answers to the following problems will be sought:

1. Are the perceptions of tourists towards Kars' destination image positive?
2. Does the province of Kars have enough features to become a tourist destination?
3. How important is it to travel with Eastern Express to visit Kars?
4. What are the positive and negative aspects of traveling with Eastern Express?

Findings

Demographic and some travel features will be included in the survey, such as the demographic characteristics of domestic tourists, the means of transportation that tourists use when arriving in Kars, the city they came from, the number of times they visited Kars, the duration of their stay in Kars, and their total expenditures. Secondly, the findings will reveal the thoughts of tourists about Kars' destination image and Eastern Express experiences. Other findings are that the answers given by tourists differ according to the demographic variables.

Conclusion and recommendations

Determining the image of Kars as a tourist destination and revealing the thoughts of the Eastern Express experiences that tourists use during their travels in Kars will form part of the result of the research. Increasing the number of scientific studies to ensure that Kars is among the most important tourism destinations is among the suggestions. Findings that will emerge as a result of the research will be shared with all stakeholders who will provide the development of Kars tourism and all positive and negative results will be discussed. The missing parts of the study should be taken into account in research that will be done by subsequent researchers.

Limitations of the study

The research is limited to tourists visiting Kars for tourist purposes and departing from Eastern Express and Kars.

Originality/value

This study was carried out in order to investigate the causes of intense demand and especially to increase interest in Kars province and Doğu Ekspres in recent years, especially in the absence of similar studies.

Keywords: *Kars destination image, Doğu Ekspres.*

References

- Baykal, F. (2015). Uluslararası turizm ulaştırmasının akış yönü ve dağılım dokusu. *Ege Coğrafya Dergisi*, 24(2), 57-68.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Shepherd, R., and Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and practices*. (2nd ed.). England: Addison- Wesley, Longman.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. *Journal of Travel Research*, 18(4): 18-23.
- Davidson, R., and Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. London: Hodder ve Stoughton.
- Doğaner, S. (1998). Türkiye ulaşım sistemleri turizm ve çevre ilişkileri. *Coğrafya Dergisi*, (6), 1-25.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., and Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism Planning: Policies, processes, relationships*. UK: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.). Paramus, NJ: Prentice Hall International.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1): 49-66.
- Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press.
- Öter, Z. and Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Seitz, E. (1990). İmaj reklamının turizm pazarlamasındaki önemi. (Çev. A. Ertekin). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 25-26.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde tanıtma ve reklam*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Tunç, A. (2003). Dünyadaki Türkiye imajının turizm sektörüne etkisi ve bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 38-54.
- Turizm Bakanlığı. (1999). *Turizm terimler sözlüğü*. Ankara: Başbakanlık Basımevi.
- UNWTO. (2016). Tourism highlights. 2016 editions. 25 Şubat 2018 tarihinde <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> adresinden ulaşılmıştır.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.

Gevaş İlçesinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Lutfullah Sadi TOPRAK¹, Okan TÜRK²

¹ Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi, Gevaş MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye,
E mail: lutfullahsadioprak@yyu.edu.tr

² Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye,
E mail: o.turk@alparslan.edu.tr.

Özet

Araştırmanın Amacı: Gevaş ilçesinin turizm potansiyelinin yöredeki mevcut turistik kaynaklar açısından değerlendirilmesidir.

Araştırmanın Yöntemi: Çalışma nitel bir çalışma olup, literatür taraması yapılarak konu kavramsal açıdan incelenmiştir.

Bulgular: Artos Dağının eteklerinde Van Gölüne kıyısı olan ilçe, Akdamar Adası ve Kilisesi, İzzettin Şir Camii ve Medresesi, Hişet Kalesi, Halime Hatun Kümbeti ve Selçuklu Mezarlığı gibi birçok doğal, tarihi ve kültürel yapıya ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca ilçe sınırları içerisinde bulunan Abalı Kayak Merkezi ilçede göl turizmi, kültür turizmi ve kış turizminin birlikte yapılabilmesine imkân tanımaktadır. Bu nedenle Gevaş İlçesinin mevcut turizm kaynakları incelendiğinde tarihi ve doğal güzellikleri ile yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekebilecek potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir.

Sonuç ve Öneriler: Gevaş İlçesi tarihi ve doğal güzellikleri ile bölgede bir turizm destinasyonu haline gelmeye uygun bir ilçedir. İlçede turizmin geliştirilebilmesi açısından turizm paydaşlarına çeşitli sorumluluklar düşmektedir. Öncelikle tanıtım faaliyetleri artırılarak yöreye daha fazla turist çekilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca yöredeki yerel otoriteler tarafından yatırımlar teşvik edilerek yöreye yatırımcıların çekilmesi açısından çalışmalar yapılmalıdır. Bu bağlamda bu çalışma ile yöredeki mevcut turistik değerlerin tespit edilmesi daha sonra yapılacak diğer çalışmalara da yol gösterecektir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Turizm Kaynakları, Gevaş.*

Abstract

Aim of the Study: It is aimed to evaluate the tourism potential of Gevaş district in terms of existing touristic resources in the region.

Method of the Study: The study is qualitative and subject is examined from a conceptual point of view with literature research.

Findings: District which located at the coasts of Van Lake and in the foothills of Artos Mountain is home to many natural, historical and cultural buildings such as the Akdamar Island and Church, İzzettin Şir Mosque and Madrasah, Hişet Castle, Halime Hatun Kumbet and Seljuklu Cemetery. Also, Abalı Ski Center located within the boundaries of the district allows practising lake tourism, cultural tourism and winter tourism together in the district. Therefore, it is thought that with examining the current tourism resources of Gevaş District that region has the potential to attract local and foreign tourists with its historical and natural beauties.

Results and Suggestions: Gevaş District is an ideal destination to become a tourism destination in the region with its historical and natural beauties. There are various responsibilities for tourism stakeholders in terms of being able to develop tourism in the district. First, promotional activities should be increased to attract more tourists to the destination. In addition, local authorities in the region should encourage investments to attract investors to the district. In this context, this study will guide future researches related to region with determining the current touristic values in the district.

Keywords: *Tourism, Tourism Supply Sources, Gevaş.*

1.Giriş

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel değişimler turizm alışkanlıkları ve ihtiyaçları üzerinde büyük etkiler yaratmış ve bunun sonucunda da yaygın turizm hareketi doğmuştur. Böylece turizm olgusu günümüzde ulaştığı

boyutlar sayesinde sanayileşme ve uluslararası ticaret gibi önemli ve sürekli bir sektör özelliğine sahip olmuştur (Usta, 2014: 1-2). Gelişen turizm faaliyetleri sadece ekonomik gelişmelerle ve turizm hareketlerine katılan turist sayısındaki artışlarla sınırlı kalmamakta aynı zamanda insanların turizm tercihlerinde deniz-kum-güneş üçlüsüne alternatif farklı turizm türlerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu sebeple alternatif turizm faaliyetleri gittikçe önem kazanmaktadır (Çelik, Coşkun ve Öztürk, 2013: 21). Bu bağlamda ülkemizin en büyük gölü olan Van Gölü kıyısında bulunan Gevaş ilçesi tabii güzelliği yanında turistik ve tarihi eserlere sahipliği açısından da oldukça zengin bir destinasyondur. Gevaş, “Urartu Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi” olarak ilan edilen gelişim bölgesi içerisinde yer alan zengin kültürel ve tarihsel unsurlara sahip bir ilçedir. Gevaş’ın başlıca geçim kaynakları turizm, tarım ve hayvancılıktır.

2.1. Gevaş İlçesi Tarihçesi ve Genel Özellikleri

Van il merkezine 40 km mesafede yer alan 727 km² yüzölçümüne sahip olan ilçenin, Artos dağının eteklerinde kurulmuş ilk yerleşim alanı Urartular döneminde kullanıldığı bilinen Hişet kalesidir. Tarihin akışı içinde Bizans’lıların, Arap’ların ve İran’lıların arasında el değiştiren Gevaş, nihayet Selçuk’luların, Doğu Anadolu’daki Türk beyliklerinin ve Osmanlı İmparatorluğunun egemenliği altına girmiştir (Tarhan, Sevin ve Aşan, 1988: 19; Güzel ve Müküs, 2011:7). Diğer taraftan Gevaş’a 40 km mesafede bulunan Van’ın İpek Yolu üzerinde bulunması ilin birçok medeniyete ev sahipliği yapmasında önemli rol oynamıştır. Öyle ki Van ili tarihsel olarak önemli kervan yollarının kavşağında bulunmaktadır. Bugün ise, Van ili ulusal ve uluslararası bağlantılara sahiptir (Uğurlar, 2006: 42).

2.2. Gevaş İlçesinin Turistik Değerler Açısından İncelenmesi

2.2.1. Akdamar Kilisesi

Adada bulunan Ortaçağ dönemine ait kilise nedeniyle dünyaca tanınan Akdamar adası, Van - Tatvan karayolunun 50. kilometresinde yer alan iskeleden 4 km açıkta Van Gölünde yer almaktadır. Akdamar manastırı özellikle Kutsal Haça’ a adanmış olan kilisesi nedeniyle her dönemde çok sayıda ziyaretçi çekmektedir (Güzel ve Müküs, 2011: 10; Kılıç, 2014: 13). Akdamar kilisenin uzun bir tarihi geçmişi ve Hristiyanlık için taşıdığı önemi nedeniyle, ilçe özellikle inanç turizmi açısından önemli potansiyele sahip olup, yabancı turistlerin ilçeyi tercih etmelerinde önemli bir faktördür.

2.2.2. Van Gölü

Van iline adını veren göl ülkemizin ve dünyanın en büyük soda gölüdür. Göl sularının zaman zaman yükselmesi ve karayolunun sahil şeridinde yapılmış olması nedeniyle kumsal alanlar azalmıştır. Şu anda Van Gölü’nde yüzebilecek alanlar şehir merkezine 30 km mesafedeki Amik, Ayanıs, Mollakasım ve Alaköy kıyılarıdır (Turizm Raporu, 2015: 3). Bu bağlamda yapılacak çevre düzenlemeleri ile Van Gölü, su sporlarını seven turistler için uğrak bir destinasyon haline dönüşebilir, sodalı sularının tedavi edici özelliğiyle de sağlık turizmi açısından ilçe turizmüne katkı sağlayabilen önemli bir değer olabilir.

2.2.3. İzzettin Şir Camii ve Medresesi

Camii, Gevaş’ın Hişet Mahallesi’nde bulunmaktadır. Üzerinde inşasına ilişkin herhangi bir kitabe bulunmamasına rağmen Van ve Hakkari Hâkimi İzzettin Şir tarafından yaptırıldığı kabul edilmektedir. 14. ve 15. Y.Y. ait olduğu değerlendirilen yapı, kare planlı bir cami ile bunun kuzey duvarına bitişik medreseden oluşmaktadır (<http://www.vankulturturizm.gov.tr>, E.T :13.02.2018). Cami ve medrese inanç turizmi açısından yöreye katkı sağlayabilecek önemli bir eserdir.

2.2.4. Halime Hatun Kümbeti ve Selçuklu Mezarlığı

Osmanlı öncesi Selçuklu mimarisinin önemli örneklerinden birini teşkil eden Halime Hatun Kümbeti, gerek tarih gerekse sanat tarihi bakımından birinci elden kaynak niteliği taşımaktadır (Tarhan, Sevin ve Aşan, 1988: 20-21). 14. Yüzyıla ait Gevaş’taki tarihi mezarlıkta Halime Hatun Kümbeti’nin yanı sıra alandaki mezar taşları da bölgenin tarihi, kültürel ve sanatsal

değerleri açısından son derece önemli unsurlarıdır (Daka, 2011: 14-15). Özellikle Selçuklu Mezarlığı, kültürel turizm açısından Gevaş'ın tarihsel geçmişine ışık tutan önemli turistik unsurdur.

2.2.5. Abalı Kayak Merkezi

Abalı kayak merkezi Van şehrine yaklaşık 37 km mesafede, Gevaş İlçesi'nin Abalı Mahallesi'nde yer almaktadır. Abalı Kayak Merkezi'nde herhangi bir konaklama tesisi mevcut olmayıp sadece ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri kafeterya bulunmaktadır. Bu nedenle ziyaretçileri büyük oranda günübirlikçilerden oluşmaktadır (Aydın, 2016:82; <http://www.vankulturturizm.gov.tr>, E.T: 13.02.2018). Kış sporlarına uygun yapısıyla Abalı kayak merkezine gerekli yatırımlar yapılarak ilçe turizmüne ve ilçe ekonomisine önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

2.2.6. Artos Dağı

Artos Dağı, Güneydoğu Torosların devamında bulunan, görünümünden dolayı yöre halkı tarafından Çadır Dağı olarak da adlandırılan, 3700 m'lik yükseltiye sahiptir. Zirvesi ve tabanı arasındaki 1800 metrelik farkıyla dağ kayakçılığı ve dağcılık sporları için son derece elverişli olan Artos, hem trekking sporu hem de ekolojik turizm açısından önemli potansiyele sahiptir (<http://www.vankulturturizm.gov.tr> E.T:14.02.2018). Özellikle dağ turizmi ve zengin bitki çeşitliliği ile turistlerin ilgisini çekebilecek potansiyele sahiptir.

2.2.7. Hişet Kalesi

Urartular dönemi'nden kalan Hişet kalesi, Van Gölü'nün güney batı kıyısında bulunan Gevaş ovasının batısında, göle hâkim konumdaki iki tepe üzerinde yer almaktadır. Selçuklu ve daha sonraları Osmanlı döneminde de kullanıldığı anlaşılan kalenin günümüze sur kalıntıları ve bazı yapılara ait temel kalıntıları ulaşmıştır (Güzel ve Müküs, 2011: 89).

3. Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması yapılarak hazırlanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Gevaş ilçesi doğal güzellikleri ve tarihi-kültürel varlıkları ile turizm faaliyetlerinin geliştirilebileceği önemli bir turizm destinasyonu olabilir. İlçe sınırları içerisinde bulunan cami, medrese ve kiliseler özellikle inanç turizmi açısından ilçeye yerli ve yabancı turistleri çekebilecek önemli bir potansiyele sahiptir.

İlçeye daha çok turist çekmek amacıyla tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmeli, yazılı ve görsel medya daha etkin bir şekilde kullanılmalıdır. İlçedeki tesis yetersizliği göz önünde bulundurularak ilçeye yatırımcıların çekilmesi sağlanmalıdır. Bu bağlamda Aydın, 2016 yapmış olduğu çalışmasında Abalı Kayak Merkezi'nin en büyük eksikliğini konaklama tesisinin olmayışına bağlamış, tesisin pistlerine kanalize olan rüzgâr akımı rahatsız edici bir etkiye sahip olduğunu vurgulamış, ayrıca tesisin taşıma kapasitesinin de sınırlı olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak bu çalışma Gevaş ilçesinin turizm potansiyelini inceleyerek daha sonra bu alanda çalışma yapabilecek akademisyenlere yol gösterecek, bölgede turizmin geliştirilebilmesi açısından kamu ve özel kurum ve kuruluşlara yardımcı olacaktır.

Kaynakça

Aydın, B., (2016). Van ve Bitlis İllerinde Kış Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.

Çelik, S. Coşkun, E. ve Öztürk, E. (2013). Şehri Nuh'un (Şırnak) Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2): 21-28.

Daka, (2011). TRB2 Bölgesi Mevcut Durum Analizi Kültür ve Spor

Güzel E. ve Müküs, C.,(2011). Gevaş ve Akdamar. Truva Ajans Matbaacılık, Gevaş Kaymakamlığı, Van.

Kılıç, S. (2014). Van Kültür ve Turizm Envanteri II Doğal Değerler, Yer Şekilleri Gündoğu Ofset: Van.

- Tarhan, T. M., Sevin, V. ve Aşan, B. M. (1988). Van-Gevaş Tarihi Türk Mezarlığı Kurtarma Kazısı, Onarım ve Çevre Düzeni Çalışmaları, VII. Araştırma Sonuçları Toplantısı. Turizm Raporu, (2015).
http://www.vantso.org.tr/u/files/TURIZM_SEKTOR_RAPORU_PDF%281%29.pdf
- Uğurlar, A., (2006). Turizmin Yerel Ekonomiye Etkileri Ve Sürdürülebilirliği; Van Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Usta, Ö. (2014). Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Van'ın Değerleri, Abalı Kayak Merkezi,
<http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR,76452/izzettin-sir-camii.html>, (ET: 14.02.2018).
- Van'ın Değerleri, Artos Dağı, <http://www.vankulturturizm.gov.tr/TR,76452/izzettin-sir-camii.html>, (ET: 14.02.2018).
- Van'ın Değerleri, İzzettin Şir Camii, (ET: 13.02.2018).

Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme

Seçkin ESER¹, A. Celil ÇAKICI², Duygu BABAT³, İsmail KIZILIRMAK⁴

¹Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, seckineser@klu.edu.tr

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, celilcakici@mersin.edu.tr

³Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya MYO, dbabat@mku.edu.tr

⁴İstanbul Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ikizilirmak@istanbul.edu.tr

ÖZET

Teknoloji günlük yaşamın yanı sıra işletme faaliyetlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, seyahat acentaları ve rehberler bir turu daha etkin yönetebilmek için teknolojiye uzak durmamaktadırlar. Profesyonel turist rehberlerinin, turlarda teknoloji uygulaması ve kullanımına dönük bakış açısının değerlendirilmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Veriler, 2018 yılı Mart ayında 21 profesyonel turist rehberinden görüşme formu yaklaşımı ile toplanmıştır. Veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Görüşmeyi kabul eden turist rehberlerinin teknolojik uygulamalardan mikrofon sistemi, canlandırma, 3D Animasyon sistemi, interaktif inceleme uygulamalarının kullanımına dönük olumlu bir tutum sergilediği tespit edilmiştir. Buna karşın, rehberlerin, turistlerin “audio- guide” kullanımları ve “sanal asistan” uygulamalarına ise olumsuz baktıkları belirlenmiştir. Çalışma, tur rehberlerinin teknolojiyi iletişim, anlatım ve tekrar anlatım süreçlerinde ana araç olarak değil yardımcı ve tamamlayıcı bir araç olarak görmeleri gerektiği önerisi ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tur, Teknoloji uygulamaları, Turist Rehberi

Abstract: Technology has a significant impact on business activities as well as daily life. For this reason, travel agencies and guides are not far from technology to manage a tour more effectively. A research was conducted in order to evaluate the professional tour guide's interest in technology application and use in tours. Data were collected via interview form approach from 21 professional tour guides which was held in March. The data were subjected to content analysis. It has been determined that the tour guides accepting the interview have a positive attitude towards the use of microphone system, vitalization, 3D animation system, interactive examination applications from technological applications. However, it was determined that the guides were negative about the use of "audio-guides" and "virtual assistants" by tourists. The study concludes with the suggestion that tour guides should consider the technology as an auxiliary and complementary tool, not as the main tool in communication, narration and narration processes.

Key words: Tour, Technolgy applications, Tour guide

Giriş: Dünyada özellikle son elli yıllık süreçte yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler turizm alanında önemli değişimlere neden olmuştur (Çetin, 2014: 165). Dolayısıyla, emek yoğun bir endüstri olan turizmde, sürekli değişen ve önemi gittikçe artan iki unsur; insan ve teknoloji (Uygur, 2007: 411) olarak ifade edilebilir.

Teknoloji, çeşitli şekillerde turizmin gelişmesini de desteklemektedir (Garda ve Temizel, 2012: 16). Özellikle turistlerin ziyaret ettiği yerlerde teknoloji kullanım oranları artmaktadır. Diğer taraftan turist rehberlerinin de turizmde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Chilembwe ve Mweiwa, 2014: 32). Turist rehberleri, turizm endüstrisinde ön cephede yer alan anahtar oyuncular olarak kabul edilmektedirler. Destinasyon çekicilikleri ve kültürü hakkındaki bilgileri, yorumlamaları, iletişim ve hizmet verme yetenekleri sayesinde, turistlerin ziyaretlerini görsel bir tur programından çok, birer deneyime dönüştürmektedirler (Ap ve Wong, 2001: 551).

Rehberler, hem turistlerin beklenti ve tercihleri hem de destinasyonun çekicilikleri ile ilgili deneyime sahiptirler. Turistler ile kurdukları iletişim müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemlidir. Devam eden süreçte, teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler, turist rehberleri tarafından

sunulan hizmetlerin, farklı teknolojik aletler tarafından sunulabilmesine yol açmıştır (Tekin, Bideci ve Avcıkurt, 2017: 294). Fakat teknolojinin getirmiş olduğu sayısız yenilikler, halen insan bağımsız bir endüstri işleyişini hayata geçirebilmiş değildir (Solmaz ve Erdoğan, 2014: 569).

Her ne kadar teknolojik gelişmeler artsa da, insanın insana hizmetinin esas olduğu ve bu yüzden emek-yoğun bir yapı sergileyen turizm endüstrisinde insan, her daim en önemli unsurların başında gelecektir (Solmaz ve Erdoğan, 2014: 562). Tur programlarında da rehber-turist etkileşimi bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Rehberler, müşterilerin tatil deneyimlerini eşsiz kılmakla mükelleftirler, bu doğrultuda tur süresinde teknolojik araçlardan da yararlanabilmektedirler. Ancak, teknolojideki gelişmeler rehberler için yeni zorlukları da gün yüzüne çıkarmaktadır (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2017: 172). Teknolojideki yeni gelişmeler, birçok durumda rehberlerin fonksiyonlarını yerini getirir hale gelmiştir. Bazı ören yerlerinde, ziyaretçiler taşınabilir ses oynatıcıları (audio-guide) kiralayabilmektedirler. Bu durumda, rehberlere ihtiyaç duyulmadan da kulaklıklar aracılığı ile dolaşabilmektedirler. Bazı ören yerlerinde ise turistlerin yaklaşması ile bir ses kaydı veya video kaydı, otomatik olarak çalışmaya başlamaktadır. Ancak, teknolojinin duygundan arınık olduğu ve hizmetin insanla anlamlı kılındığı gerçeği dikkate alındığında; rehberlerin bir tura veya ziyarete kattıklarını hiçbir makine gerçekleştiremez. Bir ses oynatıcısına soru sormak imkansızdır. Fakat bu gerçeğe rağmen teknolojinin tur rehberinin işini tehdit ettiği de düşünülmektedir (Mancih, 2001: 22-23).

Çalışma, profesyonel turist rehberlerinin turlarda teknoloji kullanımı ve uygulamasına yönelik değerlendirmelerini ortaya koyarak, tur programlarının geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunmak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışma turist rehberlerinin, teknoloji kullanımı ve turistlerin teknoloji kullanımına yönelik düşüncelerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Teknoloji kullanımına dikkat çekerek, avantaj ve dezavantajlarının ortaya çıkarılarak turizm açısından değerlendirilebilmesine katkıda bulunmak istenmektedir.

Amaç: Çalışmanın amacı, profesyonel turist rehberlerinin turlarda teknoloji kullanımı hakkındaki görüşlerini ortaya koymaktır. Böylece, tur programlarında teknolojinin yerinin ortaya konulması hedeflenmektedir. Çalışmada, profesyonel turist rehberlerinin teknoloji uygulamalarına ilişkin beğeni ve eleştirileri hakkında bilgi sahibi olmak, daha nitelikli hizmet sağlanması için gerekli unsurların belirlenmesi açısından önemli görülmektedir. Profesyonel turist rehberleri gözüyle teknolojik yeniliklerin etkileri açığa vurularak, turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren ilgili kurum ve kuruluşlara bu konuda yön gösterilmesi ve öneride bulunulması araştırmanın diğer hedefleri arasındadır.

Literatür: Turist rehberleri, turistlere sadece turizm açısından önemli unsurları tanıtmaya görevini yerine getirmezler. Bunun yanında insanların en değerli birikimleri olan anılarının zenginleşmesine ve güzelleşmesine yaratıcı anlamda olumlu katkılar sağlarlar (İşler ve Güzel, 2014: 135). Bir rehberin ziyaretçilerin deneyimini eşsiz ve biricik kılması, iletişime bağlıdır. Özellikle bir rehberin iletişim ve yorumlama becerisi, ziyaretçilerin bilişsel ve duyuşsal beklentilerini karşılamada son derece önemli görülmektedir (Weiler ve Walker, 2014: 94).

Tur programlarında rehberler, turistlerle birlikte ülkenin tarihi, kültürü ve doğasını yansıtan ören yerleri, müzeleri ve daha birçok yeri ziyaret etmektedir. Teknolojik uygulamalarda birçok alanda olduğu gibi buralarda da yer almaktadır. Müzeler ve sit alanlarında hem yazılı hem sesli anlatımların bulunması, gelişmiş GPS destekli harita uygulamaları, turistlere destinasyona ilk defa ziyarette bulunsalar bile rehber olmaksızın bu alanları ziyaret etme alternatifi sunabilmektedir (İstanbullu Dinçer ve Çakmak 2015: 182). Dolayısıyla, teknolojik gelişme ve değişimlerin turizm endüstrisinin birçok kolunda olduğu gibi, turist rehberlerinin mesleklerini icralarında da olumlu ve olumsuz yönde yansımaları olabilmektedir (Tekin, Bideci ve Avcıkurt, 2017: 292).

Mevcut yazın incelendiğinde; turist rehberleri ve teknolojik uygulamalara yönelik araştırmaların son derece az sayıda olduğu görülmektedir. Çakmak ve Demirkol'un (2017) rehberler üzerine yaptıkları çalışmada; teknoloji unsurunun rehberlik mesleğinin icra edilmesinde önemli olduğu ve bu önemin giderek arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Tekin, Bideci ve Avcıkurt'un (2017) turist rehberlerinde yeni teknoloji kullanımı üzerine yaptıkları çalışmalarında, turist rehberlerinin kullanabileceği yenilikleri incelenmiş ve hizmet verdikleri süreçte hizmet kalitelerini artırma adına faydalanabilecekleri uygulamalara değinilmiştir.

Araştırma Yöntemi: Keşifsel tarzda yürütülen araştırmada veriler, görüşme yoluyla toplanmıştır. Bu amaçla bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu, turist rehberlerine yönelik demografik soruların yanı sıra, araştırma amacına uygun sorular bulunmaktadır. Teknoloji uygulamaları ile ilgili görüşme soruları hazırlanırken, Tekin, Bideci ve Avcıkurt'un (2017) yaptığı çalışmalardan da yararlanılmıştır.

Görüşmeler, 2018 yılının Mart ayında 21 profesyonel turist rehberleri ile elektronik ortamda ve yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Tüm nitel veri toplama çalışmalarında örnek büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edilmektedir (Mason, 2010: 8). Görüşmelerde; rehberlerin turlarda teknoloji kullanıp kullanmadıkları, hangi teknolojileri kullandıkları, bu teknolojilerin misafirler üzerindeki etkileri, müzelerde kullanılan teknolojilere yaklaşımları, teknolojinin tur programlarında kullanımı ve gelecekte turlarda teknoloji kullanımına ilişkin yeni trendeler hakkında görüşleri ve düşünceleri öğrenilmek istenmiştir.

Görüşmeler yoluyla elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amaçlanmaktadır. Bu tür analizde amaç, bilgilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış biçimde okuyucuya sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256).

Bulgular: Turist rehberlerinin turlarda teknoloji uygulamalarına ilişkin görüşlerini değerlendirmeye yönelik olarak 21 turist rehberi ile görüşülmüştür. Turist rehberlerinin 9'u kadın, 12'si erkektir. 5 turist rehberi, turizm sektöründe 6-10 yıl arası; 3 turist rehberi 11-15 yıl arası; 13 turist rehberi ise 16 yıl ve üzeri hizmet verdiğini ifade etmiştir. Turist rehberlerinden 4'ü seyahat acentasına bağlı olarak, 9'u serbest olarak, 8'i ise hem acentaya bağlı hem de serbest olarak çalışmaktadırlar. Turist rehberlerinin 3'ü önlisans rehberlik, 7'si lisans rehberlik, 11'i ise Kültür ve Turizm Bakanlığının kurslarından çalışma kartlarını aldıklarını ifade etmişlerdir. Turist rehberlerinin çalışma kartlarında yazan yabancı dil değerlendirmelerinde 18'inin İngilizce, 1'inin Almanca, 2'sinin Flemenkçe, 1'nin İspanyolca, 2'sinin Arapça olduğu belirtilmiştir.

1)Grubun tur sırasında teknoloji kullanımı: Turist rehberleri, turistlerin genel olarak teknoloji kullanımına meyilli olduklarını ifade etmişlerdir. Turist rehberlerinden 4'ü turistlerin çoğunun akıllı telefonları ile fotoğraf ve video çekme, çeşitli programlar üzerinden görüşme yapma eğiliminde olduğunu ifade etmişlerdir. 6 turist rehberi, özellikle navigasyon kullanılarak güzergâh takibinin misafirler tarafından, tur sırasında yapıldığını ifade etmiştir. Turist rehberlerinden 4'ü, kulaklık sistemini gruplarında kullandıklarını belirtmişlerdir. 2 turist rehberi turistlerin bazen akıllı telefonlarından internete bağlanarak bir sayfadan rehberin anlattıklarını teyit ettiğini ifade etmekle birlikte, 3 turist rehberi misafirlerinin teknoloji kullanımını yapmadığını ifade etmişlerdir. Müşterilerinin teknoloji kullanmadığını söyleyen turist rehberleri, misafirlerinin yalnız ve üçüncü yaş turizm grubundan olan Amerikalı misafirler olduğunu ifade etmişlerdir.

2)Turist rehberinin tur sırasında teknoloji kullanımı: Turist rehberlerinin 14'ü, tur sırasında mikrofon (head seat) sistemini kullandıklarını belirtmişlerdir. Özellikle kalabalık gruplarda etkisinin son derece olumlu olduğunu, yürürken anlatım yapılabildiğini, diğer grupların rahatsız olmasının önüne geçildiğini ve rehberin de sesini zorlamadığını ifade etmişlerdir. Hatta mikrofon sistemlerinin fiyatlarının uygun hale getirilmesi halinde, acentalar tarafından daha çok tercih edilebileceğini de belirtmişlerdir. 16 Turist rehberi akıllı telefonlarını kullandıklarını, özel durumlarda (feribot, uçuş saatleri kontrolü, hava durumu, haritalardan faydalanma vb.) bu

uygulamayı kullanarak, turun kolaylaştığını ve misafirler üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. 5 turist rehberi tablet kullanarak, detaylı fotoğraf gösteriminde bulunduğunu ve müşteri üzerinde olumlu izlenim oluşturduğunu ifade etmiştir. Genellikle turist rehberlerinin teknoloji kullanımından ‘mikrofon sistemi’, ‘akıllı telefon’ ve ‘tablet kullanımının’ grup üzerinde etkili olduğunu savunan ifadeler yer almaktadır.

3) Müzecilikte kullanılan teknoloji hakkındaki görüşler: Turist rehberlerinin çoğunluğu, müzecilikte kullanılan tekniklerden çoğunun faydalı olduğu düşüncesindedir. 17 turist rehberi, ‘katmanlı hologrom uygulamalarının’ (3D animasyon ile gerçek görüntü) faydalı olduğunu ifade etmiştir. 12 turist rehberi ‘arazi bilgi sistemlerini’(3 boyutlu topografik harita üzerinde projeksiyon görüntüsü); 11 turist rehberi ise ‘interaktif inceleme uygulamalarını’ (eserlerle antik alanların yerleşime uygun hale getirilmesi) müzecilikte faydalı görmektedir. 11 turist rehberi ise, ‘arkeolojik kazı ve eşleme oyunu’ (dokunmatik masada eser bulma) uygulamasını yararlı bulmuştur. Buna karşın, sadece 5 turist rehberi ‘sanal asistan’ (insan silüeti ile sanal karakterlerin ilişki kurması) teknolojisine olumlu bakmıştır.

4) Müze ve ören yerlerinde audio-guide kullanımına ilişkin görüşler: Turist rehberlerinin 17’si, ‘audio- guide’ kullanımının gereksiz ve yetersiz olduğunu belirtmiştir. Rehber olarak gruplara anlatımların kendileri tarafından yapılmasını istediklerini, bu uygulamanın ‘elinde kitapla gezen turist’ ten bir farklı olmadığını ifade etmişlerdir. Audio- guide uygulamalarının bir rehberin bilgi dünyası ile asla kıyaslanamayacağını, turistlerin rehberin aktarabileceği detaylardan yoksun kalacağını belirtmişlerdir. Sadece tarihsel bilgi veren, soru soramayacağı, yaşam ve gündelik hayatla bir bağlantı kuramayan makineler olduğu ifade edilmiştir. Rehberin dağarcığında olan daha fazla bilgiyi edinme şansları varken, programlanmış bir cihazla hizmet sağlanmasını gereksiz ve yersiz bulduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca 4 turist rehberi, müzelerde audio-guide uygulamalarının ses kirliliğini önlediğini, rehbersiz bireysel gezen ve ziyaret etme isteğinde olan turistler için tercih sebebi olduğunu, bütçesi kısıtlı turistlerin bu uygulamayı kullandığını ifade etmiştir. Bu uygulamanın kapalı mekan içerisinde kullanılabilir, fakat duygu verme ve yorumlama yetisinin sağlanamayacağına dönük bir uygulama olduğunu belirten 5 turist rehberi de bulunmaktadır.

5) Turlarda teknoloji kullanımının turist-rehber ilişkisine etkileri: Turist rehberlerinden 9’u, teknolojik uygulamaların tur programlarında kullanımını doğru bulmaktadır. Mikrofon sistemlerinin yararlı olduğunu ve seslerini yükseltmelerine gerek kalmadığını ifade etmişlerdir. Bu sistem sayesinde hem rehberi dinleyebildiğini hem de rahatlıkla fotoğraf çekebildiklerini belirtmişlerdir. 4 turist rehberi, mikrofon sistemlerinin etkili olduğunu belirtse de turistlerin genelde açık alanlarda ses kesilmesi rahat duyulmaması ve cihaz problemleri yaşadıklarını ifade etmişlerdir. 2 Turist rehberi, akıllı telefon uygulamalarını kullanarak otel veya restoranları bulma konusunda yardımcı olmasını faydalı bulmuştur. Yerinde olmayan bir eserin animasyon ile tablettan göstererek etkileyici ve yorumlayıcı bir anlatımla bulunulmasının da turistlerin deneyimini zenginleştirdiği vurgulanmıştır. -6 turist rehberi, teknoloji uygulamalarının ancak kullanım alanları doğru seçildiğinde fayda sağlayacağını ve etkili olacağını söylemiştir. Teknolojik aletlerin yardımıyla rehberin sunumunun ve turun daha keyifli hale gelebileceğini, hızlı ve doyurucu bilgi edinme şansını yakalayabileceklerini, canlandırma ile o zamanı yaşatma şansı verebileceklerini ifade etmişlerdir. Teknoloji uygulamalarının ilk anda hayranlık uyandırıyor olsa bile, akılda kalıcı olmasının rehber tarafından sağlanabildiğini, ancak 3 rehber belirtmiştir. Turist rehberlerinden 4’ü, teknolojik uygulamaların etkisiyle turistlerin ilgisinin dağıldığını ve grup atmosferini olumsuz etkilediği görüşündedir.

6) Tur teknolojisindeki yeni trendler: Turist rehberlerinin 5’i, teknoloji uygulamalarının iletişimi olumsuz etkilediğini ve bireyselliği ön plana çıkardığını ifade etmiştir. Gelecekte de bu durumun artabileceğini belirtmişlerdir. Bu süreçte, audio- guide kullanımının kaldırılması gerektiğini, mesleğinin yapısı ve uyulmasına ters olduğunu 3 turist rehberi ifade etmiştir.

9 turist rehberi, gelecekte, teknoloji uygulamalarının hızla artacağını ve sektörde daha da yer alacağını belirtmiştir. Rehberlerin online olarak turistik ürün satan yerlerde satış yapabileceğini, kendilerini sadece “acenta” üzerinden değil “internet” üzerinden de turistlere kolaylıkla tanıtılabileceğini ifade etmişlerdir. Rehberler, tur programlarında ulaşım araçlarında “büyük ekranlı multi-medya tabletlerin” yer alacağını, anlık tercüme eden minik “akıllı kulaklık sistemleri” ile dil problemlerinin ortadan kalkacağı görüşündedirler.

Canlandırma ve sanal asistan uygulamalarının müze ve ören yerlerinde kullanım oranının artacağı belirtilmiştir. Ören yerleri ve tarihi yapıların restorasyonun yanı sıra canlandırma ile daha da etkileyici bir duruma dönüştürüleceği ifade edilmiştir. Sanal asistan uygulamalarının “rehberlik” mesleğini engelleyici bir unsur olarak kullanım oranının artacağını, fakat doğru yönde kullanılabilirse etkisinin azaltılabileceğini ifade eden 2 turist rehberi bulunmaktadır. Genel olarak turist rehberleri teknoloji uygulamalarında daha etkili ekipmanların kullanılabileceği, kullanım sırasında karşılaşılan problemlerin asgari seviyeye indirileceğini düşünmektedirler. 1 turist rehberi, gelecekte rehberlerin kullanabileceği “tarihi yerlerin 3D orijinal hallerini gösteren bir uygulamanın” yer alabileceğini belirtmiştir. Sanal gerçeklik gözlükleri ile geçmiş dönemlerde ören yerleri veya tarihi eserleri yaşayabilme şansına erişebilecekleri de belirtilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Turist rehberlerinin, teknoloji uygulamalarına belirli sınırlar dâhilinde olumlu baktığı ortadadır. Turlarda turistlerin özellikle görsel açıdan ve yol güzergâhı açısından akıllı telefonlarından faydalandıkları ortadadır. Turist rehberlerinin özellikle kalabalık turlarda mikrofon sistemi kullanımına olumlu baktığı, turistlere daha keyifli bir gezi şansı sağladığı, hatta turlarda daha çok tercih edilmesi gerektiği, yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Rehberler tarafından tur sırasında tablet kullanarak detaylı görseller sunmalarının turistler üzerinde olumlu izlenim bıraktığı belirtilmiştir. Müzecilikte, katmanlı hologrom, arazi bilgi sistemi, interaktif inceleme uygulamaları, arkeolojik kazı ve eşleme oyunu uygulamalarının ziyaretlerde heyecan uyandırdığı ve etkili olduğu belirtilmiştir. Buna karşın, sanal asistan uygulamasının turist rehberleri tarafından çok faydalı görülmediği ifade edilmiştir. Turist rehberleri; genel anlamda audio-guide uygulamalarının müze ve ören yerlerinde kullanımının gereksiz bulmakta, yaşam ve gündelik hayat ile bir bağlantı kuramayan programlanmış makineler olarak görmektedirler. Nitekim bu uygulamanın kapalı mekanlarda tercih sebebi olarak görülse bile, bir turist rehberinin duygu verme ve yorumlama yetisini sağlanamayacağı aşikardır. Teknoloji uygulamalarının tur programlarına turist rehberlerinin bilgisi, iletişimi, ifade gücü ile kalıcılık sağladığı görülmüştür. Buna karşın, sıklıkla olmamakla birlikte tur programlarında teknoloji kullanımının rehber-turist iletişimini olumsuz etkilediği ve bireyselliği öne plana çıkardığı, zaman zaman da grup atmosferini olumsuz etkileyebileceğine dair görüşler bulunmaktadır.

Teknoloji uygulamalarının, ancak turist rehberinin sunumunu destekleyici bir unsur olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Turist rehberlerinin teknolojik uygulamaları gezileri daha etkili ve zevkli bir hale dönüştürmek amacıyla birer araç olarak kullanmayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Hatta tur süreçlerinde karşılaşılabilecekleri sorunlara kısa zamanda yanıt bulabilecekleri, turistlerin tatillerini kolaylaştırıcı etkiye sahip aracılık etkisi yapan araçlar olarak görmektedirler. Programlanmış makine olarak kabul edilen, his, duygu, yanıt vermeden uzak, fakat uygun ücreti ve bireysel gezilerde tercih sebebi olan “audio-guide”ları meslek önünde engelleyici bir unsur olarak kabul etmektedirler.

Gelecekteki teknoloji uygulamalarının tur programlarında artarak yer alacağı, kullanım alanları doğru belirlendiği takdirde, turist-rehber ilişkisini olumsuz yönde etkilemeyeceği tespit edilmiştir. Ulaştırma araçlarında büyük ekranlı tabletlerin haritaların yerine geçebileceği vurgulanmaktadır. Rehberlerin anlatımlarını anlık tercüme eden akıllı kulaklık sistemlerinin yer alabileceği ve internet üzerinden turistlere çevrimiçi olarak hizmet verebilecekleri düşünülmektedir. Tarihi yerlerin 3 boyutlu orijinallerini gösteren uygulamaların akıllı

telefonlarda rahatlıkla kullanılabilceği, sanal gerçeklik gözlüklerinin geçmiş havayı soluma şansını yaratabileceği gelecekte karşılaşılabilecek yenilikler olarak ifade edilmiştir.

Alan yazınında Tekin, Bideci ve Avcıkurt (2017: 302), turist rehberliği mesleğinde kullanılan teknolojik yeniliklerin yalnızca, rehberlik hizmet kalitesini arttıran birer materyal olarak görülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. akmak ve Demirkol (2017: 33) ise teknoloji tabanlı rehberlik uygulamalarının ilerleyen zamanda rehberlik mesleğinin bir ikamesi olabileceği görüşündedirler. Günümüzde turistler, rehberlerinden kendilerinin de kolayca erişim sağlayabileceği bilgilerden ziyade kendileri için yenilikler beklemektedir. Ziyaret ettikleri alandaki, yerel yaşayış tarzı, yeme-içme özellikleri, örf-adet ve gelenekler onlar için daha önem kazanmıştır. Dolayısıyla, rehberleri ile birlikte bunları deneyimlemek istemektedirler (olakoğlu, Efendi ve Epik, 2017: 174). Dolayısıyla, teknoloji uygulamalarının bir amaçtan ziyade etkili bir araç olarak görmek ve kullanmak daha doğru bir yaklaşım olarak görülmelidir. Keşfedici bir çalışma olarak yürütülen araştırma bulgularına dayanarak, gerek seyahat acentaları gerekse turist rehberleri için bazı öneriler geliştirilmiştir. neriler arasında herhangi bir öncelik ve önem sıralaması bulunmamaktadır.

- Turlarda kullanılan teknolojik araçlar, rehberlik mesleğinin yerini almaya yönelik birer araç olarak görülmemelidir. Bu araçları tümüyle ret etme yerine kullanım koşulları yeniden düzenlemekte fayda vardır.
- Turistlerin tur operatörleri ve temsilcileri tarafından bir ülkenin tarihi, doğası, kültürü ve diğer tüm çekicilikleri hakkındaki bilgilendirmenin bir makineden ziyade donanımlı, karşılık verebilen, yorumlayan, hisseden turist rehberleri tarafından yapılmasının çok daha verimli olacağı konusunda bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.
- Kültür ve Turizm Bakanlığının, rehberlik mesleğinin önünde bir tehdit olarak görülen “audio-guide” uygulamalarını belli koşullara bağlayarak sınırlandırmaları gerekebilir.
- Seyahat acentaları daha gelişmiş ve kaliteli “mikrofon sistemlerini” kullanmalı ve kullanımı birçok acenta tarafından yaygınlaştırılmalıdır. Acentalar, kaliteli hizmet sunmak için azda olsa bu araçlara yüksek ücret ödemekten kaçınmamalıdır. TURSAB bu konuda bir düzenleme yapabilir.
- Sanal asistan uygulamalarının, rehberlerle birlikte nasıl yürütülebileceğine dair çalışmalar yapılmalıdır.
- Her müzede teknoloji uygulamaları sağlanmalı ve ziyaretler daha zevkli hale dnştrebilmelidir. Ancak, makul ücretlerle rehberlik hizmeti satın alımı her koşulda teşvik edilmelidir.
- Turist rehberleri yeni teknolojilere uyum gösterebilmeli, tablet ve 3D uygulamaları ile gezileri daha çekici hale getirebilmelidir.
- Tur rehberleri teknolojiyi iletişim, anlatım ve tekrar anlatım süreçlerinde ana araç olarak değil yardımcı ve tamamlayıcı bir araç olarak görmelidirler.
- Tur operatörleri, turlarda belli düzeyde teknoloji kullanımına zen göstermelidir. Bununla birlikte, bir teknoloji turu olmadığı sürece, duygudan arınık teknoloji odaklı hizmet sunumunun, turistlerin deneyiminde biricikliği ve hatırlanabilirliği olumsuz yönde etkileyebileceği, turizmin ve hizmetin insanla anlamlı olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Çalışmanın çeşitli sınırlamalarından bahsetmek olasıdır. Çalışmaya, aktif olarak görev yapan 21 turist rehberi katılmıştır. Görüşmelerde kabul edilebilir bir sayıdır. Bunun sebebi zaman kısıtlamasıdır. İleriki çalışmalarda, alanda yüz- yüze, fiilen ziyaret alanlarında bulunarak derinlemesine gözlemler yapılabilir. Turistlerde çalışmaya dâhil edilerek, turist rehberlerinin teknoloji kullanım düzeyleri ve tur programına etkileri değerlendirilebilir.

Kaynakça

Ap, J. ve Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22 (5), 551-563.

- Chilembwe, J. M. ve Mweiwa, V. (2014). Tour Guides: are they promoters and developers? Case study of Malawi. *International Journal of Research in Business Management*, 2(9), 29-46.
- Çakmak, T.F. ve Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (7). 221-235.
- Çetin, S. A. (2014). Kış Turizmi girişimciliğinin ekonomik ve çevresel etkileri. 14. Ulusal Turizm Kongresi. Erciyes Üniversitesi. Kayseri. 5- 8 Aralık.
- Çolakoğlu, E. O., Efendi, E. ve Epik, F. (2017). *Tur Yönetimi Turist Rehberliği*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Garda, B. ve Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir Turizm Çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 83-103.
- İstanbulu Dinçer, F, Çakmak, T.F. (2015) Gözetim Toplumu Yönetiminin Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi 28-30 Mayıs 2015 Konya*, Cilt 2, 178- 188.
- İşler, B. D. ve Güzel, Ö. F. (2014). Tur yönetiminde profesyonel turist rehberlerinin deneyimsel rolü: alman turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 125-138.
- Mancini, M. (2001). *Conducting Tours*, Delmar, New York.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews. *FQS Forum: Qualitative Social Research*,11(3), Art. 8.
- Solmaz, S. A. ve Erdoğan, Ç. (2014). Turizm Eğitimi Alan Ön Lisans Ve Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisine Bağlılık Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. 14. Ulusal Turizm Kongresi. Erciyes Üniversitesi. Kayseri. 5- 8 Aralık.
- Tekin, Ö., Bideci, M.ve Avcıkurt, C. (2017). Turist Rehberliği Üzerine Araştırmalar içinde. *Turist Rehberliğinde Yeni Teknolojiler Kullanımı*. (Ed. Güzel, Ö. Altıntaş, V. ve Şahin, İ. 291-305.
- Uygur, M. S. (2007), *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Weiler, B., ve Walker, K. (2014). Enhancing the visitor experience: reconceptualising the tour guide's communicative role. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 21, 90-99.
- Yıldırım, A ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları

Otel İşletmelerinde Motivasyon Araçları Üzerine Bir Araştırma: İskenderun İlçesi Örneği

Fatih ÖZDEMİR^{*1}, Gülfer ÖZER²

¹İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü
Öğretim Üyesi, Türkiye, fatih.ozdemir@iste.edu.tr

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek
Lisans Programı, Türkiye, glfr.ozzer@hotmail.com

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı; Hatay ilinin İskenderun ilçesinde bulunan turizm işletme belgeli ve en az 3 yıldızlı otellerde çalışan personelin motivasyonunu arttıran faktörlerin neler olduğunu belirlemek ve bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamaktır. Çalışmanın bu yönüyle, motivasyon araçları konusunda yöneticilere katkı sağlamak umulmaktadır.

Yöntem: Araştırmanın evrenini Hatay ilinin İskenderun ilçesinde bulunan, turizm işletme belgeli ve en az 3 yıldızlı 15 otelin personeli oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi seçilmiştir. Analizlerde non parametrik testler kullanılmıştır.

Bulgular: Turizm sektöründe çalışanların büyük bir kısmının erkeklerden oluştuğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra; motivasyon araçlarına verilen önemin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği ve istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunamadığı görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler: Turizm sektöründe çalışanların, tüm motivasyon araçlarına önem verdikleri ve tüm motivasyon araçlarının otel çalışanlarını güdülemeyi sağladığı görülmüştür.

Sınırlar: Bu araştırma, Hatay ilinin İskenderun ilçesinde bulunan, turizm işletme belgeli ve en az 3 yıldızlı otel çalışanları ile yapıldığından, araştırma sonuçları diğer bölgelere genellenemez.

Anahtar Kelimeler: *Turizm Sektörü, Otel İşletmeleri, Motivasyon*

Abstract

Aim: The purpose of this study is; to determine which factors increase the motivation of the personnel working in tourism hotels and at least 3 star hotels in Iskenderun district of Hatay province and determine whether these factors differ according to the demographic characteristics. In this aspect of the work, it is hoped to contribute to the managers in motivation tools.

Method: The area of the research is composed of staff of at least 3 star hotels in the province of Hatay, in the province of Iskenderun, with tourism operation certificate. In this research, face to face survey method was applied as data collection way. Non parametric tests were used in the analyzes.

Findings: It has been determined that a large part of the people working in the tourism sector are men. And also; it didn't differ according to the demographic characteristics of the subject given to the motivational tools and no statistically significant difference was found.

Results and Suggestions: It has been seen that the workers in the tourism sector give importance to all the motivation tools and all the motivation tools enable the hotel employees to be motivated.

Limitation: The results of this research can not be generalized to the other regions, as it's done with the staff of at least 3 star hotels and tourism management certificate located in Iskenderun province of Hatay.

Key Words: *Tourism Sector, Hotel Management, Motivation*

Giriş

Bir işletmenin amaçlarına ulaşabilmesi için üç çeşit kaynağa ihtiyacı vardır. Bunlardan birincisi fiziksel kaynaklar olup; hizmet üretebilmek için kullanılan tüm makine ve teçhizatları kapsar. İkincisi finansal kaynaklar olup; borçlar, alacaklar ve sermaye gibi parasal kavramları kapsar. Üçüncüsü ise insan kaynakları olup; yaratıcılık, karar verme, üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanabilmesi amacı ile müşteri ile bağlantı kurma ve deneyim gibi kavramları kapsar.

Başarılı olabilmek için bu kaynakların hepsi önemlidir ancak; uzun süreli sürdürülebilirlik ve rekabet avantajı için insan kaynakları hayati önem taşımaktadır (Geylan vd., 2013). Bunun yanı sıra; işletmelerin verimliliğini ve etkinliğini arttırabilmenin yolu çalışanların performansını arttırmaktan geçmektedir. (Katı ve Düşükcan, 2016) Hızla değişen dünyada, içinde bulunduğumuz bilgi çağında somut varlıkların öneminin ve önceliğinin yerini artık bilgi almaktadır (<http://entelektuel.com>, erişim.12.10.2017). Bu bağlamda; hizmet sektörü için insan temel bir unsur olduğundan motivasyon ve iletişim gibi kavramlar öne çıkmakta ve çok daha önemli bir hal almaktadır. Bunun nedeni; hizmet sektöründe çalışanların performansları; işletmenin prestijini, sürekliliğini, kalitesini ve rekabet etme gücünü doğrudan etkilemektedir. Yöneticiler, çalışanlarını motive edebildiği ölçüde kar oranında artış, sağlıklı organizasyon yapısı, istikrarlı büyüme ve personelin örgüte bağlılığı gibi güçlü faktörleri elde etmiş olacaktırlar (Çetin, 2013). Bununla birlikte diğer sektörlerden farklı olarak turizm sektörünün, emek yoğun bir özellik taşıması insan faktörüne daha fazla önem verilmesini gerektirmektedir (Akova ve Işık, 2008).

Bir terim olarak motivasyon; isteklendirme ve güdüleme anlamlarına gelmektedir. (TDK) Motivasyon; kişileri belli bir amacı başarabilmek için kendi istekleri ile davranışları şeklinde ifade edilebilir (Koçel, 1998). İşletme için motivasyon ise; işgöreni örgüt içinde daha verimli bir hale getirebilmek için, ona çeşitli motivasyon yöntemleri uygulamaktır. Motivasyon, uygulanan yöntemde çeşitlilik gerektirir. Bunun nedeni her bireyin ihtiyacı, örgüt ve işveren beklentileri, teşvik edilebilirliği farklıdır (Çetin, 2013).

Bu çalışmada; Hatay ilinin İskenderun ilçesinde, turizm işletme belgeli ve en az 3 yıldızlı otellerde çalışan personelin motivasyon araçları hakkındaki görüşlerini belirlemek, hangi motivasyon aracının çalışanı hangi düzeyde etkilediğini saptamak ve işletmelerce sağlanan motivasyon araçlarının yeterlilik düzeylerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda eksikliklerin giderilmesini sağlayarak bireysel ve örgütsel verimliliğin artırılmasına katkıda bulunulması umulmaktadır. Daha önce bu çalışmaya benzer çalışmalar yapılmış olup (Ağırbaş vd., 2005; Taşpınar, 2006; Kıdak ve Aksaraylı, 2009; Ertan ve Kaya, 2012; Ada vd., 2013; Ozmutaf ve Aktekin, 2016), literatürde halihazırda Hatay ilinin İskenderun ilçesinde üzerinde böyle bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma İskenderun üzerindeki eksikliği gidermek amacıyla yapılmaktadır.

Motivasyon Kavramı ve Motivasyon Araçları

Motivasyon; bireylerin istekleri, arzuları ve ihtiyaçları ile ilgili bir kavramdır. İhtiyaçlar bireyi uyarak, bireyin belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçmesini sağlar (Akçadağ ve Özdemir, 2005). Başka bir tanıma göre motivasyon; örgüt ve kişilerin gereksinimlerini tatminle sonuçlanacak bir iş ortamı oluşturarak kişinin istekliliğinin artırılması ve cesaretlendirilmesidir (Can, 1997). Bir diğer tanıma göre motivasyon; bireyleri belirli bir amaç doğrultusunda harekete geçiren çabaların tümüdür (Koçel, 2005).

Günümüzde işletmeler, personeli motive etmek ve daha yüksek performans göstererek verimliliklerinin artmasını sağlamak için çeşitli motivasyon araçlarına başvurumaktadırlar. Bu motivasyon araçları; ekonomik araçlar, psiko sosyal araçlar ve örgütsel ve yönetsel araçlardır (Eren, 2004). Ekonomik motivasyon araçları; maaş artışı, kar payı, prim gibi ekonomik ödüllerdir. Psiko sosyal motivasyon araçları; övgü, takdir edilme, terfi gibi faktörlerdir. Örgütsel ve yönetsel motivasyon araçları; daha fazla sorumluluk, karara katılım, personel eğitimi, iş güvencesi gibi faktörlerdir.

Motivasyon Teorileri

Kapsam Teorileri ve Süreç Teorileri olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Genel olarak kapsam teorileri; motivasyonun başlaması için çıkış noktası olan faktörlerle ilgilidir. Süreç teorileri ise genel olarak; çalışanların hangi amaçlarla ve nasıl motive edildikleri ile ilgilidir (Barutçu ve Sezgin, 2012).

1. Kapsam Teorileri: Bu teoriler, kişinin içinde bulunan ve kişinin belirli bir şekilde davranmasına neden olan faktörlerin ortaya konulmasını amaçlar. Bu teorilerin arkasındaki varsayım; eğer yönetici, belirli şekillerde davranan personelin davranışının altında yatan asıl faktörleri anlayabilirse personelin daha iyi yönetip, daha fazla örgüt amaçları doğrultusunda davranmasını sağlayabilir. Bu teoriler; İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Çift Faktör Teorisi ve Başarma İhtiyacı Teorisidir (Koçel, 1998)

1.1. İhtiyaçlar Hiyerarşisi: Abraham Maslow tarafından geliştirilen bu teori, motivasyon teorileri arasında en çok bilinenidir (Koçel, 1998). Bu teoriye göre; her insanda bazı temel ihtiyaçlar vardır ve bu ihtiyaçlar şöyle sıralanır: (Koçel, 1998; Taşpınar, 2006)

1.1.1. Fizyolojik İhtiyaçlar: En önemli ihtiyaçlar olup, bireyler sürekli olarak bu ihtiyaçları tatmin etmeye çalışırlar. Bir kez tatmin edildikleri zaman, motive edici bir faktör olmaktan çıkarlar. Bunlar; yiyecek, hava, su ve uyku gibi fizyolojik ihtiyaçlardır.

1.1.2. Güvenlik İhtiyaçları: Bu ihtiyaçlar için; tehlikeye, tehdide ve yoksulluğa karşı korunma, iş ve can güvenliği sayılabilir.

1.1.3. Sosyal İhtiyaçlar: Birey, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları tatmin ettikten sonra, sevgi ve saygı görmek ister. Örnek olarak; kabul edilme, gruba mensup olma ve dostluk verilebilir.

1.1.4. Kendini Gösterme İhtiyacı: Tanınma, prestij kazanma ve kendine güven duyma olarak açıklanabilir.

1.1.5. Kendini Gerçekleştirme: Bireyde var olan tüm potansiyeli kullanma isteği ve yaratıcılık olarak açıklanabilir.

Tatmin edilen bütün ihtiyaç grupları, bireylerin davranışlarını etkileme özelliğini kaybederek, daha üst düzeydeki ihtiyaçlar kişinin davranışını etkilemeye başlayacaktır (Koçel, 1998).

1.2. Çift Faktör Teorisi: Motivasyon teorileri arasında İhtiyaçlar Hiyerarşisinden sonra en çok bilinen teoridir. 1966 yılında Herzberg, 200 mühendis ve muhasebeciden meydana gelen bir grup birey üzerinde inceleme yapmıştır. Yöneltilen sorularla memnuniyet derecesini arttıran veya azaltan faktörler bulunmak istenmiştir. Çalışmanın sonucunda, insanları işlerinde tatmin eden faktörlerle, tatminsiz eden faktörlerin farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Taşpınar, 2006; Semerci, 2005). Bunun üzerine Herzberg bu faktörleri iki grupta toplamıştır: (Koçel, 1998)

1.2.1. Motive Edici Faktörler: İşin kendisi, statü, tanınma ve sorumluluk gibi faktörlerdir. Bu faktörlerin var olması, bireye başarı hissi vererek motive edecektir, yokluğu ise; bireyin motive olmamasıyla sonuçlanacaktır.

1.2.2. Hijyen Faktörleri: Çalışma koşulları, maaş ve iş güvenliği gibi faktörlerdir. Bu faktörlerin kişiyi motive etme özelliği yoktur. Fakat bu faktörler mevcut değilse kişi motive olmayacaktır. Bu faktörlerin mevcut olması da ancak kişinin motive olacağı asgari koşulları sağlayacaktır.

1.3. Başarma İhtiyacı Teorisi: McClelland insan ihtiyaçlarını başarı, bağlılık ve güçlülük olarak üç grupta toplamıştır: (Konur, 2006)

1.3.1. Başarı İhtiyacı: Bireyin, görevini başarıyla yerine getirme isteğidir.

1.3.2. Bağlılık İhtiyacı: İnsanın sosyal bir varlık olmasından ötürü yaşamını yalnız başına sürdüremeyeceğini ve insanlarla ilişki içinde bulunacağını vurgular.

1.3.3. Güç İhtiyacı: İnsanın çevresine otorite kurma isteğiyle ilgilidir.

2. Süreç Teorileri

Süreç teorileri, bireylerin hangi amaçlar doğrultusunda ne şekilde motive edildikleri ile ilgilidir. Bu teoriler; davranış şartlandırma yaklaşımı, bekleyiş teorileri, eşitlik teorisi ve amaç teorisi (Koçel, 1998).

2.1. Eşitlik Teorisi: Stacy J. Adams tarafından ortaya konmuştur. Bu teoriye göre; insanlar kendilerine eşit bir şekilde davranılmasını isterler. Teoride dört kavram vardır; bunlar: (Semerci, 2005)

2.1.1. Kişi: Eşitlik veya eşitsizlik durumunu algılayan kişidir.

2.1.2. Diğer Kişi: Ödül ve katkı anlamında karşılaştırma yapan kişidir.

2.1.3. Ödüller: Kişinin örgütte emeğinin karşılığı olan ücretler ve statü gibi ödüllerdir.

2.1.4. Katkılar: Kişinin işine taşıdığı eğitim, emek ve tecrübe gibi özelliklerdir.

Kişi, kendi sarf ettiği çaba ve sonucu diğerinin sarf ettiği çaba ve sonuçla kıyasladığında eşitsizlik algılıyor ise; kişi, eşitsizliği giderici bir şekilde davranacaktır. Bu davranışların bazıları şöyledir: (Koçel, 1998)

-İşi terk etme

-Sonucun değiştirilmesi (daha yüksek ödül ve ya ücret talebi)

-Sarf edilen çabanın değiştirilmesi

-Başkalarının sarf ettikleri çabayı azaltmaya çalışma

-Karşılaştırmanın temelindeki faktörleri değiştirme.

2.2. Amaç Teorisi: Bu teoriye göre; kişilerin belirlediği amaçlar, onların motivasyon derecelerini de etkileyecektir. Ulaşılması güç amaçlar belirleyen bir kişi, ulaşılması daha kolay olan amaçlar belirleyen bir kişiye kıyasla daha yüksek performans göstererek daha fazla motive olacaktır (Erdem, 1998). Yönetici açısından önemi ise, yönetimin işgörene öngördüğü amaçlar ile bireyin belirleyeceği amaçların uygunluğudur. (Kaplan, 2007).

2.3. Bekleyiş Teorileri: Bekleyiş teorileri iki ayrı teoriden oluşmaktadır; V. Vroom tarafından geliştirilen teori ve bu teorinin E.Lawler ile L. Porter tarafından daha da geliştirilmesi ile sonuçlanan bekleyiş teorisidir (Koçel, 1998).

2.3.1. Vroom'un Bekleyiş Teorisi: Bu teori; davranışsal temel ile bireylerin kişisel amaçlarına dayanmaktadır. Bireylerin gereksinmelerinin tatminini davranışların gizli nedeni olarak almakta ve davranışı ortaya çıkaran nedenleri çevresel uyarıcılarla, insan gereksinimleri arasındaki ilişkilerde aramaktadır. Bu model, çeşitli değişkenler arasındaki ilişkileri ve bunların bireyin davranışına olan etkilerinin incelenmesi açısından bir süreç teorisi olarak da nitelendirilebilir (Altuğ,1997). Bu modelin 3 temel kavramı bulunmaktadır (Koçel, 1998):

Birincisi; valensdir. Valens, bir kişinin belirli bir gayret sarf ederek elde edeceği arzulan derecesini belirtir. Bir ödülü, bazıları son derece arzularken diğeri hiç önem vermeyecektir. Hatta başkaları için böyle bir ödül, gayret sarf etmeye değmeyecek bir ödüldür; bu durumda valens -1 olacaktır. Valens değeri -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Sonuç olarak, yüksek valens kişinin daha fazla gayret sarf etmesini sağlayacaktır (Koçel, 1998).

İkincisi; bekleyiştir. Bekleyiş, kişinin algıladığı bir olasılığı ifade eder. Bu olasılık, belirli bir gayretin ödüllendirileceği ile ilgilidir. Eğer kişi gayret sarf ederek bu ödüle ulaşacağını düşünüyor ise daha fazla gayret sarf edecektir. Bekleyişi 0 ile +1 arasında ifade etmek mümkündür. Eğer kişi, gayret ile ödül arasında bir ilişki görmezse bekleyiş 0 değerini alacaktır (Koçel, 1998).

Üçüncüsü; araçsallıktır. Araçsallık şunu ifade eder: Kişi, belirli bir gayret ile belirli bir düzeyde performans gösterebilir. Bu performans da belirli bir şekilde ödüllendirilebilir. Bu ödüllendirme birinci kademe sonuç olarak düşünülmelidir. Örneğin sonuç olarak kişinin maaşı artırılabilir. Esasında birinci kademe sonuçlar *ikinci* kademe sonuç olarak adlandırılacak amaçları gerçekleştirmede bir araçtır. Sonuç olarak; araçsallık çeşitli kademeler arasındaki ilişkiye, bekleyiş ise gayret ile birinci kademe sonuçlar arasındaki ilişkiye işaret etmektedir (Koçel, 1998).

Beklenti teorisine göre çalışanları motive etmek isteyen bir yönetici; çalışanların beklentilerini olumlu şekilde etkilemek için, onları eğitimini aldıkları ve yerine getirebilecekleri görevlere atamalıdır (Semerci, 2005)

2.3.2. Lawler-Porter Modeli: Vroom'un beklenti teorisine yöneltilen eleştirileri göz önünde bulunduran Lawler ve Porter, örgüt koşullarını temel alarak teoriyi geliştirmişlerdir. Lawler ve Porter 'in beklenti teorisi, Vroom'un modelinde olduğu gibi bireyin motive olma derecesinin valens ve bekleyiş tarafından etkilendiği görüşünü desteklemektedir. Fakat, Lawler ve Porter'a göre bireyin fazla çaba harcaması otomatik olarak yüksek bir performans ile sonuçlanmaz.

Burada iki değişken söz konusu olmaktadır. Bunlardan birisi, bireyin gerekli bilgi ve yeteneğe sahip olmasıdır. Eğer kişi gerekli bilgi ve yetenekten yoksunsa ne kadar çaba harcarsa harcasın performans gösteremeyecektir. İkinci ek değişken, bireyin kendisi için algıladığı rol ile alakalıdır. Rol kavramı; beklenen davranış türleri olarak ifade edilebilir. Organizasyon her üyesinden belirli roller beklediği gibi, üstler de astlarından belirli roller beklemektedir. Bunun yanı sıra; her organizasyon üyesinin, kendisinin oynaması gereken rol konusunda bir inancı vardır. Bu motivasyon rolünde algılanan rol ile anlatılmak istenen şudur: Her organizasyon üyesi, performans gösterebilmek için uygun bir rol anlayışına sahip olmak zorundadır. Aksi halde çeşitli rol çatışmaları ortaya çıkacak, bu durumda kişinin performans göstermesini engelleyecektir (Konur,2006:54).

Porter ve Lawler içsel ve dışsal ödölü birbirinden ayırırlar. İçsel ödölle bir kimseye yaptığı performans dolayısıyla kişinin kendisi tarafından verilir. Bu ödölle başarı duygularını ve Maslow tarafından tanımlanmış olan üst düzey gereksinimlerin karşılanmasını kapsar. Dışsal ödölle ise organizasyon tarafından verilir ve esas itibariyle aşağı kademe gereksinimleri kapsar. Bu gruptaki ödölle; ücret, terfi, ve iş güvenliği gibi konuları içerir (Tarlan ve Tütüncü, 2001).

2.4. Davranış Şartlandırması: Çevre tarafından ödüllendirilen davranışlar tekrar edilmekte, çevre tarafından cezalandırılan davranışlar ise tekrar edilmemektedir. Buna etki kanunu denilmektedir. Bir davranışın kaynakları ya da onu ortaya çıkaran nedenler üzerinde durmaktansa davranışın sonuçları ve bireye kazandırdığı değerler önemli olmaktadır. O halde, bir davranışın sağlayacağı sonuçlar organizmayı o davranışı göstermeye teşvik etmekte veya uyarmaktadır (Taşpınar, 2006).

Şartlandırma kavramının; klasik şartlandırma ve sonuçsal şartlandırma olmak üzere iki çeşidi vardır. Klasik şartlandırma Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneylerle geliştirilen bir şartlandırma çeşididir. Bu şartlandırmada, davranışlar belirli uyarılar tarafından harekete geçirilmektedir. Motivasyon teorisi olarak ele alınan şartlandırma türü ise sonuçsal şartlandırma çeşididir (Koçel, 1998). Sonuçsal şartlandırmanın ana düşüncesi, karşılaştığı sonuçlar tarafından şartlandırıldığı varsayımdır. Sonuçsal şartlandırma teorisi, bir motivasyon aracı olarak şu şekilde kullanılabilir: Eğer personelin davranışı örgüt açısından arzu edilen bir davranış ise, yönetici personelin bu davranışını tekrar göstermesini arzu edecektir. Bu da davranışın ödüllendirilmesi ile mümkün olacaktır (etki kanunu). Dolayısıyla örgüt tarafından istenilen davranışlar ödüllendirilirse bunun tekrarlanma olasılığı yükseltilmiş olacaktır. Eğer davranışlar örgüt tarafından istenmeyen davranışlar ise, yönetici bu tür davranışların tekrarlanmasını istemeyecektir. Bu tür davranışlar cezalandırılırsa (etki kanunu) tekrarlanma olasılığı azaltılmış olacaktır (Konur, 2006). Ödüllendirme; statü, terfi, ve takdir gibi araçlardan oluşmaktadır. Cezalandırma ise; eleştirme, ödöl vermeme ve yetki kısıtlama gibi araçlardan oluşmaktadır (Koçel, 1998).

Literatür Taraması

Öztürk ve Güzelsoydan'ın (2001) Çukurova'da faaliyet gösteren 3 büyük mağazada çalışan 300 kişi üzerinde anket yöntemi kullanarak, işyerinde personeli rahatsız eden durumların saptanması amacı ile yürüttükleri çalışmanın sonucunda; yıllar geçtikçe aynı işte kalan kişilerin iş doyumunun daha yüksek olduğu ve ücret faktörünün iş doyumunda en önemli etken olduğu saptanmıştır.

Ölçer'in (2005) Adana'da bir alışveriş merkezinde 225 çalışan üzerinde anket yöntemi kullanarak, personelin motivasyonunu etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile yürüttüğü çalışmasının sonucunda; çalışanların motivasyonunu etkileyen faktörlerin; iş güvencesi, amir ile iyi ilişkiler, adil bir performansa dayalı ücret ve takdir sistemi, iş arkadaşlarıyla işbirliğine ve güvene dayanan ilişkiler, uygun çalışma ortamı ve sosyal gelişim imkanlarının sağlanması olduğu saptanmıştır.

Ağırbaş ve diğerlerinin (2005) Sosyal Sigortalar Kurumu Başkanlığı hastanelerinde görev yapan başhekim yardımcılarının, çalıştıkları hastanelerde mevcut olan motivasyon araçlarının beklentileri ne kadar karşıladığını tespit etmek amacı ile anket yöntemi kullanarak yürüttükleri çalışmanın sonucunda; işlerini severek yapmalarına rağmen işlerinden istenilen seviyede memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Beklentilerini karşılamayan motivasyon araçları; ücret, kararlara katılma, işte yetiştirme ve eğitim imkanı faktörleridir. Bunun yanı sıra; işten atılma riskinin azalması, terfi ve takdir edilme durumunun iyileştirilmesi önemli etkileri olan motivasyon araçları olarak saptanmıştır.

Taşpınar'ın (2005) Afyonkarahisar ilindeki termal otel işletmelerinde, motivasyon araçlarının işgören motivasyonu üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile, anket yöntemi kullanarak yürüttüğü çalışmanın sonucunda; yöneticilerin, çalışanları onurlandırıcı davranışlarda bulunması çalışanları motive edeceğini, işgörenlerin doğum günü kutlamalarıyla motivasyonun artacağını, ve işgören motivasyonunu etkileyen en önemli faktörlerden birinin ücret olduğunu saptanmıştır.

Ünsar ve diğerlerinin (2010) Edirne ilinde elektronik, gıda ve giyim sektörlerinde çalışan satış elemanlarının motive eden araçları belirlemek amacı ile, anket yöntemi kullanarak yürüttükleri çalışmanın sonucunda; çalışanların karara katılımı, adil ücret dağılımı, takım çalışmasını ve terfiyi önemli motivasyon araçları olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Sturman ve Ford'un (2011) işgören motivasyonu üzerine yaptıkları teorik çalışmalarında; motivasyonun karmaşık bir terim olduğunu, tek bir motivasyon aracının tüm personeli motive etmeye yetmeyeceğini, maddi ödüllerin son derece önemli olduğunu fakat bazı personeller için ödül olarak paranın yetmeyeceğini vurgulamışlardır.

Barutçu ve Sezgin'in (2012) motivasyon araçlarının tıbbi satış temsilcilerinin performansına olan etkilerini saptamak amacı ile, anket yöntemi kullanarak yürüttükleri çalışmanın sonucunda; ilaç şirketleri tarafından uygulanan ücret politikalarının motivasyonlarını olumsuz etkilediği, başarıdan dolayı maddi ödüllendirilmeyi ücret yeterlilik seviyesinin de altında bir seviyede olduğu saptanmıştır.

Köroğlu ve Avcıkurt'un (2014) turist rehberlerinin motivasyonu ile performansı arasında herhangi bir ilişkinin bulunup bulunmadığını tespit etmek amacı ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 13672 kişiden oluşan tüm turist rehberlerini kapsayan ve anket yöntemi kullanarak yürüttükleri çalışmanın sonucunda; katılımcıları en çok motive eden aracın ücret olduğu daha sonra sırasıyla; başarı, iş güvencesi, kendini geliştirme, ödül ve işin çekiciliği olduğu tespit edilmiştir.

Katı ve Düşükcan'ın (2017) çalışan performansı üzerinde etkili olan motivasyon araçlarını tespit etmek amacı ile banka çalışanları üzerinde anket yöntemi kullanarak yürüttükleri çalışmanın sonucunda işgörenlerin; tüm ekonomik motivasyon araçlarına genel olarak aynı önemi verdikleri, psiko-sosyal ve örgütsel yönetsel motivasyon araçlarına ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amaçları; Hatay ilinin İskenderun ilçesinde bulunan turizm işletme belgeli ve en az 3 yıldızlı otellerde çalışan personelin motivasyonlarını arttıran faktörleri belirlemek, bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak, personelin motivasyon kavramı ve motivasyon araçları hakkındaki görüşlerini belirlemek, çalıştıkları işletmelerce sağlanan motivasyon araçlarının yeterliliğini saptamak ve bu amaçlar doğrultusunda eksikliklerin giderilmesini sağlayarak bireysel ve örgütsel verimliliğin artırılmasına katkıda bulunmak olarak sıralanabilir. Çalışmanın, aynı konuda araştırma yapacak olanlara katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda ülkemizde hizmet işletmelerinde motivasyon konusunda az sayıda çalışmaya (Taşpınar, 2006; Kıdak ve Aksaraylı, 2009; Ertan ve Kaya, 2012; Ozmutaf ve Aktekin, 2016) rastlanılması ve

Hatay ilinin İskenderun ilçesi üzerinde yapılmış çalışmaya ulaşılmaması bu çalışmanın gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu çalışma ile literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Hatay ilinin İskenderun ilçesinde bulunan, turizm işletme belgeli ve en az 3 yıldızlı 15 otelin personeli oluşturmaktadır. Hatay ilinin İskenderun ilçesinde turizm işletme belgesine sahip 17 adet otel olmasına karşın; 2 otelin yıldız sayısı 1 ve 2 olduğundan bu 2 otel devre dışı bırakılmıştır. (<http://kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html>, erişim tarihi: 25.12.2017). Anket uygulamasının gerçekleştirildiği 15 otelin toplam personel sayısının 146 olmasına karşın, ankete katılan personel sayısı 115'tir. Hatalı ve eksik doldurulan 4 anket formu çalışma dışı bırakılıp, 111 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu da evrenin %76'sını oluşturmaktadır. Bu örneklem sayısının da evren özelliklerini temsil edecek güce sahip olduğu düşünülmektedir (Coşkun vd., 2015: 137). Anketler, bütün otellerde yönetimden gerekli izinler alınarak, gönüllülük esasına uygun olarak yapılmıştır.

Araç

Bu çalışmada birincil veri toplama yöntemi olan anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniğinin kullanılmasının sebebi; verileri tarafsız olarak toplayıp, istatistiksel analizleri yapabilmeye uygun bir yöntem olarak düşünülmesidir (Coşkun vd., 2015). Anketleri uygulama esnasında birebir görüşme yolu kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinin kullanıldığı bu çalışmada, örnekleme yöntemi olarak da kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin tercih sebebi ise; ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olandır. Denek bulma işlemi, istenilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam etmektedir. Ulaşılabilen ve isteyen herkes ankete katılabilir (Coşkun vd., 2015). Araştırmanın temel aracı olan anket formu büyük ölçüde, Keskin'in (2008) çalışmasından geliştirilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcıların, motivasyon düzeylerini etkileyen motivasyon araçlarının önem dereceleri 5'li likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Uygulama çalışmasına başlamadan önce 30 kişi üzerinde bir ön test yapılmıştır. Anket formundaki anlaşılması güç olan yerler düzeltilerek uygulama çalışmasına başlanmıştır. Uygulama çalışması 2018 yılı Ocak ayı içerisinde 1 ay boyunca devam etmiştir. Objektifliği sağlamak amacıyla anket uygulaması günün farklı saatlerinde yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Örneklemden elde edilen verilerin analizinde SPSS 22.0 (Statistical Programme for Social Sciens / Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) paket programı kullanılmıştır. Analizlerde non parametrik testler kullanılmıştır.

Araştırmaya İlişkin Veriler ve Bulgular

Güvenilirlik Analizi

Tablo 1.

| Ölçek Boyutu | Madde Sayısı | Alpha Değeri |
|------------------------------|--------------|--------------|
| Ekonomik Araçlar | 5 | 0,793 |
| Psiko-sosyal Araçlar | 13 | 0,911 |
| Örgütsel ve Yönetsel Araçlar | 10 | 0,914 |

Tablo 1'de görüldüğü üzere; anket formunda yer alan motivasyon araçları faktörleri üzerinde yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda, soruların iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alfa değerleri sırası ile; 0,793, 0,911 ve 0,914 olarak bulunmuştur. Eğer $\alpha \geq 0,90$ ise; ölçek çok yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir ve inceleme alanı ile ilgili yüksek geçerlik ve güvenilirlik düzeyinde bilimsel yargıların oluşturulmasında güvenle kullanılabilir (Özdamar, 2011).

Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

| Kişisel Özellikler | N | Yüzde (%) |
|---|-----|-----------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 47 | 42,3 |
| Erkek | 64 | 57,7 |
| Toplam | 111 | 100,0 |
| Yaş | | |
| 24 ve altı | 30 | 27,0 |
| 25-34 | 40 | 36,0 |
| 35 ve üzeri | 41 | 36,9 |
| Toplam | 111 | 100,0 |
| Eğitim Durumu | | |
| İlköğretim | 22 | 19,8 |
| Lise | 39 | 35,1 |
| Önlisans | 27 | 24,3 |
| Lisans | 21 | 18,9 |
| Lisansüstü | 2 | 1,8 |
| Toplam | 111 | 100,0 |
| İşletmedeki Pozisyon | | |
| Yönetici | 15 | 13,5 |
| Yönetilen | 96 | 86,5 |
| Toplam | 111 | 100,0 |
| Meslek Hayatının Kaçınıcı Yılı | | |
| 0-3 yıl | 39 | 35,1 |
| 4-10 yıl | 46 | 41,4 |
| 11 yıl ve üzeri | 26 | 23,4 |
| Toplam | 111 | 100,0 |
| Bulunulan İşletmede Kaç Yıldır Çalışıldığı | | |
| 0-3 yıl | 61 | 55,0 |
| 4-10 yıl | 39 | 35,1 |
| 11 yıl ve üzeri | 11 | 9,9 |
| Toplam | 111 | 100,0 |
| Mesleki Eğitimin Alınıp Alınmadığı | | |
| Evet | 64 | 57,7 |
| Hayır | 47 | 42,3 |
| Toplam | 111 | 100,0 |

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %57,7’sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %36,9’u 35 yaş ve üzerinde, %36’sı ise 25-34 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında ise; %35,1’i lise mezunudur. Bu bilgiler ışığında İskenderun ilçesindeki otel personelinin büyük bir kısmının lisans düzeyinde eğitime sahip olmadıkları söylenebilir. Katılımcıların %86,5’i çalıştıkları işletmede yönetilen pozisyonundadır. Yine bu bilgiler ışığında çalışan personelin büyük bir kısmının yönetilen olmasının sebebi de lisans düzeyinde turizm eğitime sahip olmadıkları olabilir. Katılımcıların meslek hayatlarının kaçınıcı yılında olduklarına bakıldığında ise; %41,4’ünün 4-10 yıl arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların buldukları işletmede kaç yıldır çalıştıklarına bakıldığında; %55’i 0-3 yıl arasında olduğu görülmektedir. “Hiç mesleki eğitim aldınız mı?” sorusuna ise katılımcıların %57,7’sinin “Evet” yanıtı verdikleri görülmektedir.

Mann-Whitney U Testi

Tablo 3. Motivasyon Araçları Faktörlerinin Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

| Motivasyon Araçları Alt Boyutları | Gruplar | n | Sıralar Ortalaması | Sıralar Toplamı | M-Whitney U | Z | P |
|-----------------------------------|---------|----|--------------------|-----------------|-------------|-------|-------|
| Ekonomik Araçlar | Kadın | 47 | 53,32 | 2506,00 | 1378,000 | -,762 | 0,446 |
| | Erkek | 64 | 57,97 | 3710,00 | | | |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|-------|----|-------|---------|----------|-------|-------|
| Psiko Sosyal Araçlar | Kadın | 47 | 53,00 | 2491,00 | 1363,000 | -,844 | 0,399 |
| | Erkek | 64 | 58,20 | 3725,00 | | | |
| Örgütsel ve Yönetimsel Araçlar | Kadın | 47 | 53,16 | 2498,50 | 1370,500 | -,802 | 0,422 |
| | Erkek | 64 | 58,09 | 3717,50 | | | |

Not: $\alpha=0,05$, $p<0,05$

Mann-Whitney U Testi sonucuna göre araştırmaya katılan bireylerin cinsiyete göre motivasyon araçlarının alt boyutları için " $p=0,446>\alpha$, $p=0,399>\alpha$ ve $p=0,422>\alpha$ olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. Bunun yanı sıra; motivasyon araçların alt boyutları, işletmedeki pozisyona göre ve mesleki eğitim alıp almama durumuna göre puan ortalamaları $\alpha=0,05<p$ olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır.

Kruskal Wallis H Testi

Tablo 5. Motivasyon Araçları Faktörlerinin Alt Boyutlarının Yaş Değişkenine İlişkin Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

| Motivasyon Araçları Alt Boyutları | Yaş Aralıkları | N | Sıra Ortalaması | sd | χ^2 | p |
|-----------------------------------|----------------|----|-----------------|----|----------|-----------------|
| Ekonomik Araçlar | 24 ve altı | 30 | 48,17 | 2 | 3,335 | 0,189> α |
| | 25-34 | 40 | 55,64 | | | |
| | 35 ve üzeri | 41 | 62,09 | | | |
| Psiko Sosyal Araçlar | 24 ve altı | 30 | 48,67 | 2 | 2,361 | 0,307> α |
| | 25-34 | 40 | 57,04 | | | |
| | 35 ve üzeri | 41 | 60,35 | | | |
| Örgütsel ve Yönetimsel Araçlar | 24 ve altı | 30 | 50,60 | 2 | 3,514 | 0,173> α |
| | 25-34 | 40 | 52,50 | | | |
| | 35 ve üzeri | 41 | 63,37 | | | |

1: 24 yaş ve altı 2:25-34 3: 35 ve üzeri

Kruskal Wallis H Testi sonucuna göre araştırmaya katılan bireylerin yaş değişkenine göre motivasyon araçlarının alt boyutları için $p=0,189>\alpha$, $p=0,307>\alpha$ ve $p=0,173>\alpha$ olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır. Bunun yanı sıra; motivasyon araçların alt boyutları, eğitim düzeyine göre, meslek hayatının yılına göre ve bulunduğu işletmede çalıştığı süreye göre $\alpha=0,05<p$ olduğu için istatistiki anlamda farklılaşmamaktadır.

Sonuç

Turizm sektörü emek yoğun bir özellik taşıdığından dolayı işletmelerin başarıları insan unsurunun etkinliği ile ilgilidir. Müşteriyle yüz yüze ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda, personelin sürekli güler yüzlü davranma zorunluluğu otel işletmelerinde iş tatminini daha önemli bir hale getirmektedir. Otel işletmeleri farklı departmanlardan oluştuğu için, personelin güdülendirilmesinde farklı araçların kullanılması gereklidir. Yöneticiler, personelin iyi tanıyarak, hangi motivasyon aracıyla güdülenebileceklerini bilmelidirler.

Bu çalışmada İskenderun ilçesinde bulunan turizm işletme belgeli ve en az 3 yıldızlı otellerde çalışan personelin motivasyonlarını arttıran faktörleri belirlemek ve bu faktörlerin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Elde edilen bu bulguların otel yöneticileri için, personele uygulayacağı motivasyon araçları konusunda fikir verme adına önemli olacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde; %57,7'si erkek, %36,9'u 35 yaş ve üzerinde, %36'sı ise 25-34 yaş aralığında, %35,1'i lise mezunu, %86,5'i çalıştıkları işletmede yönetilen pozisyonunda, %41,4'ünün meslek hayatı 4-10 yıl arasında bulunmakta, %55'i çalıştıkları işletmede 0-3 yıl arasında bulunmakta ve %57,7'sinin mesleki eğitimi bulunmaktadır. Bu sonuçlara göre; erkeklerin kadınlardan daha fazla turizm sektöründe kendilerine yer buldukları söylenebilir. Bunun yanı sıra; sektörde çalışanların büyük çoğunluğunun yönetilen pozisyonunda olmasının sebebi; çalışanların çoğunluğunun lise mezunu olması olabilir. Sektörde çalışanların azımsanmayacak bir kısmının hiç mesleki eğitim almamış olmaları çok büyük bir eksikliktir. Bunun yanı sıra; çalışanların büyük bir kısmının

meslek hayatlarında 4-10 yıl arasında olmasına rağmen, buldukları işletmede 0-3 yıl arasından beri bulunmaktadırlar. Bu durumda; çalışanların bir işletmede uzun vadede çalışmadıkları söylenebilir. Katılımcılardan elde edilen verilere uygulanan analizler sonucunda; motivasyon araçlarına verilen önemin demografik özelliklere göre farklılık göstermediği ve istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar ışığında; çalışanların tüm motivasyon araçlarına önem verdikleri ve tüm motivasyon araçlarının otel çalışanlarını güdülemeyi sağladığı söylenebilir.

Bu araştırma, Hatay ilinin İskenderun ilçesinde bulunan, turizm işletme belgeli ve en az 3 yıldızlı otel çalışanları ile yapıldığından, araştırma sonuçları diğer bölgelere genellenemez.

Kaynakça

- <http://entelektuel.com/entelektuel-sermaye/> erişim tarihi: 12.10.2017, erişim saati: 19:00
- Ada, Ş., Akan, D., Ayık, A., Yıldırım, İ., Yalçın, S. (2013). Öğretmenlerin Motivasyon Etkenleri. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 17 (3). 151-166
- Ağırbaş, İ., Çelik, Y., Büyükkayıkçı, H. (2005) Motivasyon Araçları ve İş Tatmini: Sosyal Sigortalar Kurumu Başkanlığı Hastane Başhekim Yardımcıları Üzerinde Bir Araştırma. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi 8 (3). 326-350
- Akçadağ, S., Özdemir, E. (2005) İnsan Kaynakları Kapsamında 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde İş Tatmini : İstanbul’da Yapılan Ampirik Bir Çalışma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (10). 2005/2 167-193
- Altuğ, D. (1997). Toplam kalite anlayışı içinde örgütsel davranış, Ankara: Haberal Eğitim Vakfı
- Barutçu, S., Sezgin, S. (2012). Satış Yönetimi Sürecinde Motivasyon Araçları ve Etki Düzeyleri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 4 (2). 89-97
- Can, H. (1997). Organizasyon ve yönetim, Ankara: Siyasal Kitapevi
- Çetin, İ. (2013). Motivation And It’s Impact on Labour Productivity at Hotel Business “A Conceptual Study”. International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education 2 (1). 70-79
- Erdem, A., R. (1998). Süreç Kuramlarının Eğitim Yönetimine Katkıları. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (4). 51-57
- Eren, E. (2004). Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi, İstanbul: Beta Yayınları
- Ertan, H., Kaya, İ. (2012). Edremit Körfezindeki Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının İş Motivasyon Düzeylerinin Demografik ve Mesleki Özelliklere Göre İncelenmesi. Sosyal Bilimler Dergisi 14 (1). 156-168
- Geylan, R., Tonus,Z., Kağnıcıoğlu, D., Benligiray, S., Baraz, B., Özler, D. (2013). İnsan kaynakları yönetimi, Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayını
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59dfcdd65c4489.02737170/ Erişim Tarihi:12.10.2017, Erişim Saati:22:40
- Kaplan, M. (2007). Motivasyon Teorileri Kapsamında Uygulanan Özendirme Araçlarının İşgören Performansına Etkisi Ve Bir Uygulama. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara (Yüksek Lisans Tezi) (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>) Erişim Tarihi: 28.12.2017, Erişim Saati: 13:41 (Tez No:189732)
- Katı, M., Düşükcan, M. (2017). Performansla İlişkili Motivasyon Araçlarının Kişisel Özelliklere Göre Farklılığını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Social Sciences (NWSASOS) 12 (1). 1-24
- Kıdak, L., Aksaraylı, M. (2009). Sağlık Hizmetlerinde Motivasyon Faktörleri. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi 7 (1). 75-94
- Koçel, T. (1998) İşletme yöneticiliği, İstanbul: Beta Yayınevi

- Koçel, T. (2005). İşletme yöneticiliği, yönetim ve organizasyonlarda davranış klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar İstanbul: Arıkan Yayınevi
- Konur, D., Y. (2006) İşyerlerinde Motivasyon Teorileri ve Uygulamalarına İlişkin Bir Araştırma. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul (Yüksek Lisans Tezi) (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>) Erişim Tarihi: 27.12.2017, Erişim Saati: 14:50 (Tez No: 188567)
- Köroğlu, Ö., Avcıkurt, C. (2014). Turist Rehberlerinin Motivasyonu İle Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 39. 46-60
- Ozmutaf, N., M., Aktekin, E. (2016). Optik Mağazalarında Çalışanların İş Motivasyonuna Yönelik Algıları: İzmir İli Örneği. Global Business Research Congress 2. 412-419
- Ölçer, F. (2005). Departmanlı Mağazalarda Motivasyon Üzerine Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 25. 1-26
- Öztürk, A., Güzelsoydan, Y., S. (2001). Büyük Mağazalarda Çalışan Personelin İş Doyumu Üzerine Çukurova Bölgesinde Bir Araştırma. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15 (1-2). 334-345
- Semerci, A., S. (2005). İş Motivasyonu ve Sonuçları: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nda Bir Uygulama. Ankara. (Uzman Yeterlilik Tezi) (<http://www3.tcmb.gov.tr/kutuphane/TURKCE/tezler/alisansemerci.pdf>) Erişim Tarihi: 30.12.2017, Erişim Saati: 23:11
- Shaban, O., S., Al-Zubi, Z., Ali, N., Alqotaish, A. (2017) The Effect of Low Morale and Motivation on Emplooyes'. Productivity & Competitiveness in Jordanian Industrial Companies. International Business research 10 (7). 1-7
- Sturman, M., C., Ford, R. (2011). Motivating Your Staff to Provide Outstanding Service. (<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/239/>) Erişim Tarihi: 31.10.2017, Erişim Saati:17:35
- Tarlan, D., Tütüncü, Ö. (2001). Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İş Doyumu Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3 (2). 141-163
- Taşpınar, F. (2006). Motivasyon Araçlarının İşgören Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar (Yüksek Lisans Tezi) (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>) Erişim Tarihi: 28.10.2017, Erişim Saati: 22:40 (Tez No:187451)
- Ünsar, A., S., İnan, A., Yürük, P. (2010). Çalışma Hayatında Motivasyon ve Kişiyi Motive Eden Faktörler: Bir Alan Araştırması. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 12 (1). .248-262)
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı, Sakarya: Sakarya Kitapevi
<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9579/turizm-tesisleri.html> Erişim Tarihi: 25.12.2017, Erişim Saati: 13:25
- Keskin, B. (2008). Çalışanların Performanslarını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon Ve Motivasyon Teknikleri. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara (Yüksek Lisans Tezi) (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>) Erişim Tarihi:26.12.2017, Erişim Saati: 15:50
- Özdamar, K. (2011). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi. (2 cilt). Eskişehir. 605
- Akova, O., Işık, K. (2008). Otel İşletmelerinde Stres Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15). 17

Y ve Z Kuşağının Teknolojiyle Olan İlişkisinin Turizme Etkisi

Duygu MAHMUTOĞULLARI*1, Burak BORA2

1Fırat Üniversitesi, Sivrice Meslek Yüksek Okulu, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye,
dmahmutogullari@firat.edu.tr

2Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Türkiye,
burakbora@nevsehir.edu.tr

Özet

Amacı: Günümüz rekabet koşullarında, farklı yaş gruplarına ihtiyaçları doğrultusunda özgün ve etkileyici turistik ürünler sunmak; gerek iç ve dış müşteriye memnun etmek gerekse ülke ekonomisini kalkındırmak açısından çok önemlidir. Bu doğrultuda çalışmamızda, Y ve Z kuşakları, tanım ve özellikleri, bunların internet ve teknoloji kullanım alışkanlıkları ile ilgili kapsamlı bir literatür taraması yapıldıktan sonra, yüksek teknoloji ile olan ilişkilerinin turizme olan etkileri belirtilmiştir.

Araştırma Yöntemi: Çalışmamız kapsamında ikincil kaynaklardan yararlanılarak literatür taraması yapılmıştır.

Bulgular: Özellikle Z kuşağının (2000 yılı sonrası doğanlar) henüz yaş itibarıyla kendi maddi özgürlüğünü kazanamamış olması, eğitimine devam ediyor oluşu ve ailesinin katkısı olmadan dilediğince turistik etkinliklere katılamayışı bu kuşağın henüz turizm endüstrisindeki rolünün etkisinin görülemeyişine sebep olmaktadır. Ancak gelecek dönemlerin büyük turist potansiyelini oluşturan bu kuşağın özellikle dikkate alınması, değişen istek ve beklentileri doğrultusunda yaratıcı pazarlama çalışmaları yürütülerek sektöre kazandırılması gerekmektedir.

Sonuç ve Öneriler: Çalışmamız sonucunda, Y ve Z kuşağı gençlerinin günümüz turizm endüstrisi ve gelecek için büyük potansiyeli olduğunu bilmek, bu kuşakların kendine özgü karakteristik özelliklerini sentezlemek, her kuşağın ihtiyaçlarının birbirinden farklı olduğunu kabul edip özgün, etkileyici alternatif turizm ürünleri sunmak, gerekli altyapı ve üstyapı sorunlarını, bürokratik engelleri ortadan kaldırmak, kamu ve özel sektör temsilcilerinin bu konuda ortak projeler yürütmesi ve teknolojik alt yapısı güçlü tesislerin kurulmasının gerektiğine yönelik öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın sınırları / içermedikleri / sonraki adımlar: Zaman ve maddi kısıtlardan dolayı saha çalışması yapılamamıştır. Çalışmamız ilerleyen dönemlerde farklı endüstriyel alanlarda Y ve Z kuşağı ile ilgili çalışma yapacak olanlara kaynak niteliği taşımaktadır.

Orijinalliği / değeri: Çalışmamızın özgünlüğü, Y ve Z kuşaklarının internet ve teknoloji kullanım alışkanlıklarının turizm ile olan ilişkisini inceleyen çalışmaların literatürde az olmasından kaynaklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Y Kuşağı, Z Kuşağı, Teknoloji, Turizm*

The Influence of Generation Y and Z's Relation with Technology on the Tourism
Abstract

Aim: In today's competitive conditions, it is very important to present unique and impressive touristic products in line with the needs of different age groups, to satisfy domestic and foreign customers and to improve the economy of the country. Accordingly, in our paper, after a comprehensive literature review of generation Y and Z, their definitions and properties, their internet and technology usage habits, the effects of their relationship with high tech on tourism have been identified.

Method: Literature review was made by using secondary sources within the scope of our paper.

Findings: Especially the fact that the generation Z (the ones born after the year 2000) has not yet won their financial freedom, their education continues, and their inability to participate in

touristic activities without the allowance and the contribution of their families, the effect of their role has yet to be seen in the tourism industry. However, it is necessary to take this generation into account, which constitutes the great tourist potential for future periods, and bring them into the industry by carrying out creative marketing activities in the direction of changing demands and expectations.

Results and Suggestions: As a conclusion of our study, following suggestions were made: It is essential to know that young people of generation Y and Z are a great potential for today and future of tourism industry, to synthesize the characteristic features of these generations, to accept that needs of every generation are different from each other and to offer unique and impressive alternative tourism products, to remove infrastructure and superstructure problems and bureaucratic obstacles for public and private sector representatives to carry out joint projects on this issue and lastly to establish strong technological infrastructure.

Limitation: Field work could not be done due to time and financial constraints.

Originality: The uniqueness of our paper stems from the fact that studies in the generation Y and Z that examine the relation between internet and technology usage habits with tourism are low in the literature. Our study is a source for those will be working on generation Y and Z in different industrial areas in the following years.

Keywords: *Generation Y, Generation Z, Technology, Tourism*

1.Giriş

Günümüzde bilgi teknolojilerinin gelişimi ve globalleşmenin etkisiyle seyahat ve turizm endüstrisi dönemin fırsat ve zorlukları ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle post modern turizm paradigmasının bu dönemdeki varlığının yüksek olması, yeni turist profillerinin ortaya çıkması geleneksel yaklaşımların terk edilmesini, özgün ve alternatif ürünlerin sunulması gerçeğini yeniden ortaya koymuştur (Xiang vd., 2015; Kozak vd. 2012). Rakiplerle yoğun mücadelelerin yaşandığı günümüz koşullarında güncel bilgilere sürekli erişimin sağlanması, yeni turist profillerinin sentezlenmesi, ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda, satın alma davranışları incelenerek destinasyon pazarlamasına ilişkin tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Turizm endüstrisinde turistlere yönelik pazar bölümlendirmelerinin oluşturulmasında kullanılan yöntemlerden biri de pazarı kuşaklara göre ayırmaktır. Benzer yaş gruplarındaki tüketicilerin benzer satın alma eğilimi göstereceği düşüncesiyle, kuşakların istek ve beklentileri, ihtiyaçları, ürün ve hizmete yönelik algılamaları, karar verme tarzlarından yola çıkarak bu kuşaklara uygun mal ve hizmet üretilmesi mümkündür (Serçek ve Serçek, 2017; Can, 2017). Her kuşağın kendine özgü karakteristik özelliklerinin ve hayat deneyimlerinin olduğu, bu özelliklerin ve deneyimlerin yeni kuşaklara temel oluşturduğu düşüncesinden hareketle (Comte, 1974), çalışmamız kapsamında Y ve Z kuşağı birlikte ele alınmış, tanım ve özellikleri, aralarındaki farklılıklar vurgulanmış, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya ve internet alışkanlıklarının üzerinde durulmuş, yüksek teknoloji ile olan ilişkilerinin turizme olan etkileri belirtilmiştir.

2.Y Kuşağının Tanımı ve Özellikleri

Kuşak, belirli bir zaman diliminde varlık gösteren, benzer yaşlardaki, o dönemin imkanları, yaşam koşulları ile şekillenmiş; kendine özgü karakteristik özellikleri, değer yargıları, olan insan topluluğunu ifade etmektedir (Lower, 2008: 81; Li vd., 2013: 148). Echo-boomers (Eko Patlaması), millennial (Milenyum) ve generation next (Gelecek Kuşak), nexters (Bir Sonrakiler) olarak da adlandırılan Y kuşağı 1980-2000 yılları arası doğanları kapsamaktadır (Erickson, 2008; Miller ve Washington, 2011: 174; Bolton, vd., 2013: 247; Adıgüzel vd., 2014: 170; Vukic vd., 2015: 483; Bulgan ve Göktaş, 2016: 84; Choudhary ve Gangotia, 2017).

Ekonomik refah içinde büyüyen Y kuşağı üyeleri özgürlüğüne düşkün, aşırı talepkar, hızlı tüketen, bir topluluğu ifade etmektedir. Televizyon, bilgisayar, telefon, internet ile büyüyen Y kuşağı üyeleri; şüpheci, açık sözlü, sabırsız özellikler sergilemektedir. Bu kuşak ailesi ve öğretmenleri tarafından öz güveni yüksek bireyler olarak büyütülmüş, bu durum kuşağın

kendinden emin, beklentisi yüksek, girişimci, aynı anda birkaç işi birden yapabilen, zor işlerden hoşlanan dünyayı daha anlamlı bir yer haline getirmeye çalışan bireyler olmasını sağlamıştır. Grup ve takım çalışmasının gücüne, iş birliğine inanan Y kuşağı iyi yönetildiği takdirde günümüzün önemli yetenek kaynakları arasında sayılmaktadır. Ayrıca Y kuşağı üyeleri, yüksek ahlak bilincine sahip, etnik ve cinsel farklılıkları önemsemeyen, aile ve yuva kavramlarına önem veren, sosyal, ilişki odaklı, özgürlük için savaşıma hazır, yaşam boyu eğitim ve gelişime inanan bir kuşaktır (Bolton vd., 2010; Albayrak ve Özkul, 2013; Topgül, 2015).

Tuik verilerine göre (2017), bugün itibariyle 17-37 yaş aralığında olduğu varsayılan Y kuşağı üyelerinin toplam nüfusu yaklaşık 28 milyondur. Türkiye'nin toplam nüfusunun (79.814.871) yaklaşık %35'ini oluşturan bu oran; önceki nesillerden farklı, genç, aktif bir neslin varlığına işaret eder niteliktedir. Bu neslin genel özelliklerinin incelenmesi, istek ve beklentilerinin anlaşılması, bu doğrultuda plan ve programların uygulanması ve toplumun her alanında gerekli uyumlaştırılmaların yapılması ile gerek ülke ekonomisine gerekse toplumsal hayata olumlu etkiler sağlayabileceği düşünülmektedir (www.tuik.gov.tr, www.htlconsultants.com, Seymen, 2017: 3).

2.1.Y Kuşağının İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Y kuşağı ve teknolojik gelişmeler aynı döneme denk gelip birbirine paralel olarak büyümüştür. Y kuşağı her ne kadar yüksek teknolojiden önceki dönemleri biliyor olsa da teknoloji farkındalığı ile büyümesi, teknolojiyi anlayarak, bilerek ilgili biçimde kullanmaya çalışması nedeniyle teknoloji, internet, sosyal medya Y kuşağı üyeleri için bir yaşam tarzı haline gelmiştir. Y kuşağı üyeleri, hayatlarının pek çok alanında teknoloji becerilerini yaratıcı biçimde kullanarak günlük işlerini rahatlıkla yapabilmektedir. Yaşadıkları olayları, işlerini ve çevrelerini derinden etkileme gücüne sahip olan teknolojiyi cep bilgisayarlar, akıllı telefonlar sayesinde çevrim içi ve çevrim dışı olarak her zaman kullanabilmektedirler (Mengi, 2009; Twenge, 2009: 18; Behrstock-Sherratt, Coggshall, 2010: 31; Bolton vd., 2010; Miller ve Washington, 2011: 174). Global Web İndex ve IAB İnternet Ölçümleme Araştırması Gemius verilerine göre (2015), Y kuşağının internet popülasyonu içindeki oranı %58 iken, Y kuşağının turizm sitelerinde ayda ortalama geçirdiği süre 40 dakikadır. Ayrıca Y kuşağı üyeleri yeni yerleri keşfetmek amacıyla seyahat odaklı online davranışta bulunmakta, %22 oranında online seyahat uygulamalarını indirip kullanmayı tercih etmektedir (www.connectedvivaki.com).

Sosyal iletişim ağlarıyla (Facebook, Twitter, Youtube, Google, Msn vb.) her an bağlantıda olmayı, çift yönlü iletişimi, hızlı, interaktiviteyi önemseyen Y kuşağı için popüler olmak, paylaşımlarda bulunmak, sosyalleşmek, grubun bir parçasıymış gibi hissetmek hayatın normal akışının bir parçasıdır. Ayrıca Y kuşağı üyeleri sosyal medyayı, gündelik hayatlarındaki en basit olaydan en karmaşık olanına değin fikirlerini danışıp tartışabilecekleri bilgi alışverişinde bulunup seçenekler arasından en doğru olanı seçebilecekleri bir mecra olarak kullanmaktadır. Yüksek düzeyde bilgiye maruz kalsa da Y kuşağı üyeleri sosyal iletişim ağları sayesinde en çok tercih edilen, en çok beğenilenler arasından seçim yapıp internet alışverişlerini gerçekleştirmekte; tüketim yapmak, oyun oynamak, boş vakitlerini değerlendirerek duygu durumunu düzenlemek adına gelişmiş teknolojiden ve internet olanaklarından yararlanmaktadır. Ancak bazı araştırmacılar, aşırı internet bağımlılığının olumsuz yanlarına değinerek, depresyon, anksiyete, yalnızlık, asosyallik gibi olumsuz durumları beraberinde getirebileceğine işaret etmektedirler (Benckendorff, 2010; Bolton, 2010; Yüksekbilgili, 2013).

2.2. Y Kuşağı ve Turizm

1980'lerde ilk üyelerini vermiş olan Y kuşağı günümüzde aktif bir şekilde turizm hareketlerine katılım göstermekte geleceğin de önemli bir turist potansiyelini oluşturmaktadır. Beklentileri, istekleri, alışkanlıkları, teknolojiyi yoğun biçimde kullanıp trendleri takip etmeleri sebebiyle diğer kuşaklardan farklı tüketim ve satın alma davranışları sergileyen Y kuşağı üyeleri, pazarlama teorisyenleri tarafından önemli bir pazar bölümü olarak görülmüş, bu kuşağın karar verme tarzlarından veya ürüne yönelik algılamalarından yola çıkarak onlara yönelik mal ve

hizmetler üretmenin, pazarlama karması oluşturmanın önemi vurgulanmıştır (Albayrak ve Özkul, 2013; Can, 2017). Raj (2014)'ın “Yeni Turizm” konseptinin önemli parçası olan Y kuşağı üyeleri, değişen turist profilinin önemli bir göstergesi sayılmaktadır. Bu konseptte göre yeni turistler otantik ve özgün deneyimlerden hoşlanan ekolojik ve sürdürülebilir gelişmelere önem veren kişilerden oluşmaktadır. Bu neslin üyeleri, sürekli yeni yerler keşfetmekten, kültürel öğeleri deneyimlemekten zevk almaktadır. Aşırı harcamalar yapmak, uygun fiyata en kaliteli ürün ve hizmete sahip olmak, yerel kültürlerle iç içe zaman geçirmek, kendini geliştirmek Y kuşağının seyahat davranışları arasında yer almaktadır (Seçilmiş ve Köz, 2015; Benckendorf, vd., 2010). Seyahat bölgelerinin seçimini yaparken %70'lik oranda internetten faydalanan Y kuşağı üyelerinin cesur yapıları ve istedikleri her şeye hızla ulaşma arzusu nedeniyle gidilecek bölgenin siyasi istikrarsızlığı veya doğal afet tehlikelerinin varlığı önem arz etmemektedir (Vukic, vd., 2015; www.cf.cdn.unwto.org)

Ehotelier.com'un Y kuşağının seyahat alışkanlıklarına yönelik araştırmasında, Y kuşağı üyeleri otel seçimi yaparken %21 oranında tabletinden, %55 oranında mobil telefonundan yararlanmaktadır. Erken rezervasyona önem verdiğini belirten bu kuşak %31 oranında 1 ila 3 ay öncesinden rezervasyonunu gerçekleştirmekte, %83'ü otel seçiminde tavsiyeleri iş arkadaşları, aileleri ve yakın dostlarından alırken en çok güvenilen online yorum kaynağı %81'lik oranla TripAdvisor olmaktadır (www.protel.com). Ayrıca Y kuşağı üyeleri, sosyal medya reklamlarından, bloglardan, bloggerlardan, ağızdan ağza yayılan haberlerden etkilenmekte alışveriş yaparken bunları dikkate almaktadır. Uzak ülkelere seyahat etmek Y kuşağı üyeleri için sorun teşkil etmezken, bürokrasinin yoğunluğu (pasaport-vize işlemleri) bu kuşağı düşündürmektedir. Aktarmalı uçuşlardan hoşlanmayan bu kuşak direkt uçuşları desteklemekte, son yıllarda ise gemi yolculuklarına olan rağbetleri artmaktadır. Her gün yeni bir limanda uyanarak o bölgenin yerel kültürü, halkı ve yemekleri ile yaşamak Y kuşağı için eğlenceli bir deneyim sayılmaktadır (www.travelagentmagazinedigital.com).

Tursab (2017)'a göre gençlik turizmi küresel büyüklüğünün 2020 yılında 320 milyar dolara ulaşması beklenirken, gençlerin bir yılda gerçekleştirdiği seyahat sayısının 190 milyondan 300 milyona yükseleceği varsayılmaktadır (www.tursab.org.tr). Seyahatlerinde ortalama 2600 dolar harcama yaptıkları ortaya konulan genç turistlerin şu an aktif seyahat edenlerin üçte birini oluşturmasına rağmen 2025'ten önce %50'lere ulaşması beklenmektedir (UNWTO, WYSE-2011; Tutek vd., 2015; www.protel.com). Y kuşağı konusunda farkındalığa ulaşan bazı turizm işletmeleri bu kuşağın istek ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetler sunmaya başlamış bulunmaktadır. Örn, Carnaval, Princess, Sandal otelleri bloggerları işletmelerinde ağırlayarak gençlerin dikkatini çekmeye çalışırken, Shangri-La Hoteli “Jen” isimli otel markası geliştirerek eğlenceli hizmet anlayışı ile gençlere hitap ettiğini belirtmiştir (www.travelagentmagazinedigital.com; www.shangri-la.com). Ayrıca, Dedeman, Best Western, Marriot-Moxy, Tommie, AC, Hilton Canopy, Accor gibi oteller Y kuşağına yönelik daha küçük metrekareli, yüksek teknolojik altyapıya sahip, esnek ve kaliteli hizmet anlayışının benimsendiği markalar oluşturmuştur (www.blog.hotech.com; www.turizmglobal.com; www.turizm gazetesi.com).

3.Z Kuşağının Tanımı ve Özellikleri

Z kuşağı veya diğer bilinen isimleriyle internet-kuşağı, dijital yerliler veya kristal nesil (Turner, 2015), 2000 yılından sonra doğan insanları kapsamaktadır (Altuntuğ, 2012; Adıgüzel vd., 2014; Özkan ve Solmaz, 2015; Puiu, S., 2016; Sarıbaş vd., 2016). Prensky'ye (2001) göre bu kuşağın, dijital yerliler olarak adlandırılmasının sebebi, internetten önce hiç yaşamamış olmalarıdır (Prensky, 2001). Seemiller (2016)'ın Z kuşağına yönelik çalışmasında, Z kuşağı öğrencileri kendilerini sadık, merhametli, düşünceli, açık fikirli, sorumlu ve kararlı, sonuç odaklı olarak tanımlamaktadırlar. Dünya çapında 2 milyardan fazla oldukları tahmin edilen Z kuşağı üyeleri, gerçekçi, özel hayata önem veren, gerçekçi, aşırı bilinçli, girişimci, sınırsız merak sahibi,

teknoloji kullanımının herkes için bir hak olduğunu düşünen, keşif yapmaktan, farklı ve özgün olana erişmekten mutluluk duyan bireylerdir (Williams, 2015).

Z kuşağı üyeleri, otorite altına girmektense kendi işini kurup kendi kuralları doğrultusunda hareket etmek istemektedir. Ayrıca, dünyayı güzel ve anlamlı bir yer haline getirmeyi kendine amaç edinen bu kuşak gönüllü olarak birçok toplumsal sorumluluk projelerinde yer almaktadır. Z kuşağı için teknoloji hava ve su kadar elzem bir varlık gösterirken, bu kuşağın üyelerinin en az %25'i haftada bir kere internette orijinal videolar yayınlamaktadır. Z kuşağının sosyal medya kullanımını, kendisi ve çevresi ile ilgili görsel paylaşımları, istek ve beklentilerinin, temel tercihlerinin anlaşılması konusunda ipuçları sağlamakta, bu doğrultuda farklı pazarların ortaya çıkmasını sağlayabilmektedir (Jennings, 2017).

Farklılaşmaktan çok benzeşmeye önem veren bu kuşak, eğitim, istihdam ve ırk eşitliğini savunmakta; göç, iklim değişikliği gibi konuların önemine dikkat çekmektedir. Siyasete karşı pek ilgili olmayan bu kuşak, adaleti ve barış iklimini ön planda tutmakta inandığı değerlere yüksek sadakat duymaktadır. Z kuşağı üyeleri ile iletişim kurabilmenin yolu inandıkları ve savundukları değerlerine saygı duymak, o değerler üzerinden ortak noktalar bulmaya çalışmaktan geçmektedir. Z kuşağı üyeleri Y kuşağının grup ve takım odaklı davranışlarının aksine, bireyselliğe önem vermektedir. Yüz yüze veya telefonla konuşarak iletişim kurmaktansa kısa mesajlarla iletişim kurmayı, sosyal medya üzerinden takipleşmeyi önemserken yalnız yaşamayı tercih etmektedir. Mobil telefon-aplikasyon yerlisi veya anlık kuşak olarak da adlandırılan Z kuşağı hızla önem veren, sabırsız, aynı anda birden çok uyarıcıdan gelen mesajla ilgilenebilen motor becerileri senkronizasyonu en yüksek kuşaktır (Brotheim, 2014; Loveland, 2017; www.humanica.com).

2014 yılında NorthEastern Üniversitesi'nde Z kuşağına yönelik yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; araştırmaya katılanların %67'si üniversite masrafları konusunda tedirgin olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların %80'i kariyerin üniversitenin ilk yılından itibaren başladığını vurgularken, üniversitelerde girişimcilik üzerinde eğitimlerin yoğunlaştırılması gerektiğini belirten yüzdeler oran 63'tür. Araştırmaya katılan öğrencilerin %42'si kendi işini kurup kariyerini o yönde ilerletmek isterken, %72'si özelleştirilmiş eğitim istediklerini belirtmişlerdir (Loveland, 2017). Gözlerini dijitalleşmiş bir dünyada açan ve çevresindeki her şeyi veri olarak kabul eden Z kuşağı, teknolojik yaşamdan öncesini bilmediği için bu döneme uygun bir yaşam tarzı sergilemektedir. Dijitalleşmenin tüm üretim alanlarına hâkim olması, yapay zeka, Endüstri 4.0 gibi gelişmelerin insan emeğine olan ihtiyacı azaltma ihtimali, Z kuşağının önündeki önemli risklerdendir. Bu nedenle bugün yetişen kuşakların var olan mesleklerden birini seçmek üzerine değil, kendilerine yeni iş alanları yaratmak üzere yetiştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (www.dunya.com). Türkiye'deki Z kuşağının toplam nüfusu TÜİK'in 2017 verilerine göre yaklaşık 22 milyondur (www.tuik.gov.tr). Y kuşağı nüfus toplamı ile de birleştirildiğinde ülkenin yaklaşık üçte ikisini oluşturan genç, dinamik bir kuşağın varlığı ortaya çıkmaktadır. Ülkemizin kuşaklararası farklılıklardan dolayı ortaya çıkabilecek çatışmaları ön planda bulundurarak, her kuşağın kendine özgü karakteristik özelliklerinin ve beklentilerinin olduğunun farkındalığına erişmesi ve yaşı baz alarak toplumun her alanında gerekli plan, programlama ve uyumlaştırmaların yapılması gerekmektedir.

3.1.Z kuşağının sosyal medya ve internet kullanım alışkanlıkları

Z kuşağının diğer kuşaklardan ayrılan en önemli yanı, gelişmiş bir teknolojik dünyada doğması ve daha önceki dönemleri bilmeyişinden kendini teknolojik dünyanın bir parçası olarak görmesi ve hızlıca bu döneme adapte olmasıdır (Brotheim, 2014). Z kuşağı gençleri tabletler, akıllı telefon, sosyal medya ve düz ekran televizyonlar gibi multimedya alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte küresel düzeyde etkileşime girip iletişimi hep ön planda tutmaktadır (Goh ve Lee, 2018). TÜİK'in 2017 yılı raporuna göre, cep telefonlarının kullanım ölçeği ilk kez 1994 yılında oluşturulmuş olup yaklaşık 82.000 kişilik bir nüfustan oluşmaktadır. Ayrıca cep telefonu kullanım oranı 2017 yılına gelince 78.000.000'a yükselmiştir. Rapora göre, son üç ay

içerisinde internet kullananların sayısı yaklaşık 51.000.000 kişi olup bilgisayar ve internet kullanımı yüzdesi 16-24 yaş grubunda %87, 25-34 yaş grubunda ise %85'tir.

Ağ gençliği olarak da adlandırılan Z kuşağı, önceki kuşaklardan farklı olarak çok çeşitli internet ağlarına üye olmakta; uzaktan iletişimi benimsedikleri için yalnız yaşamayı tercih ettikleri bilinmektedir. Çoklu görev becerileri yüksek olan bu kuşak için, küçük yaşta bir telefon sahibi olmak sosyal bir norm niteliği taşımaktadır. Günümüz gençlerinin yaklaşık dörtte üçü bir akıllı telefona sahip durumdadır. Vakitlerinin büyük çoğunluğunu internette çevrimiçi olarak geçiren Z kuşağının teknolojiye yönelik bu aşırı düşkünlüğünün günümüz ve gelecek için belirleyici etkilerinin olacağı düşünülmektedir (Lenhart, 2015).

Z kuşağı gençleri sosyal medyada bir şeyler paylaşmaktansa, başkalarını takip etmeyi daha çok tercih etmekte ve farklı amaçlar için (boş zamanını değerlendirmek, popülerlik, tüketim yapmak, duygu durumunu düzenlenmek, oyun oynamak, eğlenmek, bilgi danışmak gibi.) çeşitli sosyal medya türlerini kullanmaktadırlar (Seemiller, 2016). Sosyal medya kullanımı konusunda yapılan bir araştırmada, Z kuşağı gençlerinin Facebook kullanmayı bıraktığı, Twitter, Instagram, Snapchat gibi uygulamaları daha popüler gördüğü belirtilmektedir (Madden, 2013). Z kuşağı için hız ve güvenilirlik sosyal paylaşım platformu seçiminde önemli faktörler olarak sayıldığı için, Snapchat uygulamasının gençler arasında popülerlik kazandığı görülmektedir. Ayrıca, hızlı ve eğlenceli iletişim gereksinimi, Vine gibi popüler Z kuşağı uygulamalarında emojilerle sağlanmaktadır (Williams, 2015).

Z kuşağı üyelerinin büyük çoğunluğu aktif sosyal medya kullanıcısı olduklarından alışveriş kararlarında e-ticaret sitelerinin sosyal medyadaki reklamlarının etkili olduğunu söylemektedir. Aşırı tüketim yanlısı bir profil çizmelerine rağmen kampanyaları takip ederek fırsat sitelerinin aktif kullanıcısı olmayı tercih etmektedirler. Z kuşağının yüzde 80'i alışveriş yapmadan önce araştırmalar yaparak, yakın çevresine danışarak ve fiyat karşılaştırması ile en iyi olana karar vermeye çalışmaktadır. Z Kuşağı üyeleri, markadan çok ürünün veya hizmetin kullanılabilir olmasını ve kalitesini önemsemektedir (Taş vd., 2017). İnternette edindikleri bilgileri gerçek yaşamlarına uygulayarak toplumsal beceriler kazanmak, sürekli yeni ve güncel bilgilere erişmek, çevrim içi ve çevrim dışı olarak sürekli etkileşimde bulunmak, küresel haberleri ve bağlantıları takip etmek, Z kuşağı üyeleri için önemli faktörlerdir. Ancak ebeveynler, çocukların uygunsuz bilgi ve görüntülere kolay erişim imkânından ve çocukların dünya çapında insanlara erişebilecekleri sosyal ağ sitelerinden hoşnut olmamaktadır (Borca vd., 2015). Psikologlar, teknoloji bağımlılığı yüksek olan Z kuşağı üyelerinin "dikkat eksikliği bozukluğu" tehlikesi ile karşı karşıya olduklarını ileri sürmektedir. Aynı anda birden fazla uyarıcıya maruz kalan gençlerin dikkatleri çok çabuk dağılmakta, ilgi düzeyleri düşük oranda kalmaktadır. Günde cep telefonlarından ortalama 80 ile 120 kısa metin alışverişinde bulunan ve sürekli teknolojinin ve arkadaşlarının etkisi altında kalan Z kuşağı gençlerinin çoğunluğu "hayalet cep titreşim sendromu" yaşamaktadır. Gençler, anksiyete belirtisi olan bu davranışlarını azaltmak için telefonlarını daha sık kontrol etme ihtiyacı hissetmektedirler (Brotheim, 2014).

3.2. Z Kuşağı ve Turizm

Turizm, insan kaynağının yörüngesinde sürekli şekillenen, gücünü değişen çağa uyum sağlayabilme olanağından alan dinamik bir sektördür. Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında kuşakları baz alarak gerekli pazar bölümlendirmelerini yapmak, kuşaklara özgü özelleştirilmiş ürünler sunmak önemlidir. Bugün itibarıyla en büyüğü 18 yaşında olan Z kuşağı üyeleri (2000'den sonra doğanlar), gelecek için önemli bir turist potansiyeli oluştursalar da henüz maddi imkanlarının yetersizliği ve ailelerine olan bağımlılıklarından dolayı kendi başlarına diledikleri oranda turistik davranışta bulunamamaktadırlar. Ancak genç yaşta bu tüketiciler geleceğin tüketici kitlesini oluşturduğu için onlarla ilişki kurmak, markaları bilinç altına yerleştirmeye çalışmak ve onları istenilen şekilde değişime maruz bırakmak önemlidir. Çünkü, Z kuşağı üyeleri ebeveynlerinin harcama kararlarını %93 oranında etkilemektedir. 2020 yılında seyahat pazarının %40'ını oluşturması beklenen Z kuşağı üyeleri ailelerinin tatil

kararlarını şu motivasyonlar konusunda etkilemektedir: Olağandışı yerlere seyahat etmek, iki haftadan uzun süren tatiller yapmak, macera seyahatleri gerçekleştirmek, yerel kültürün bir parçası olmayı sağlayacak seyahatler yapmak, spor odaklı, tematik, fantastik, kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri yaşamak, özel konutlar veya butik oteller tercih etmektir. (Altuntuğ, 2012; Hughes, 2015, www.wissen.com). Aymankuy ve Ceylan (2013)'ın çocukların turistik ürün satın alma karar sürecine etkileri üzerine olan araştırmasında, 13 ve üzeri yaş grubuna dahil çocukların tatil satın alma karar sürecinde aktif katılımlarının bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Günümüzde bu durumun farkına varan turistik konaklama işletmeleri çocuk dostu otel konseptleri ile gerek çocukları gerekse ebeveynlerini memnun etmeye çalışmaktadır. Rixos grubu tarafından Antalya-Belek'te inşa edilen, Türkiye'nin Disneyland'ı olarak da isimlendirilen The Land of Legends Theme Park, çocukların hayallerini karşılayabilecek nitelikteki mimarisi ve etkinlikleri ile ebeveynler tarafından çokça tercih edilen, popüleritesi gittikçe artan oteller arasında yer almaktadır (www.thelandoflegendsthemepark.com).

Priporas vd. (2017), akıllı teknolojilerin Z kuşağının tüketim deneyimleri üzerinde önemli etkilerinin olduğunu ve genç tüketicilere daha hızlı hareket etme ve özerklik imkânı sağladığını daha bilinçli alışveriş kararları vermelerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Serçek ve Serçek (2017), X, Y ve Z kuşaklarındaki turistlerin destinasyon imaj algılarını karşılaştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, destinasyon imajı katılımcıların buldukları kuşak gruplarına göre farklılık göstermiştir. Araştırmada, Z kuşağı turistlerinin yılda bir kez tatile çıktıkları, tatil yeri seçiminde eğlence, spor olanakları ve tarihi-kültürel çekiciliklerin etkili olduğu belirtilirken, tatil yerine karar verirken en çok internetten yararlandıkları sonucuna varılmıştır. Tursab'ın 2015 Gençlik Turizmi Raporu'na göre; 2013 yılında Türkiye'ye gelen toplam 33,8 milyon yabancı ziyaretçi sayısı içerisinde, yaşları 7 ile 27 arasında bulunan genç turistin sayısı 8.5 milyona ulaşmış bulunmaktadır. 2023 yılında 50 milyon turist ve 50 milyar dolarlık turizm gelirin'e ulaşmayı hedefleyen Türkiye, dünyada sayıları 300 milyonu bulan ve 320 milyar dolarlık gelir yaratan 7 ile 27 yaş grubu arasındaki 'genç turisti' çekmek için çalışmalara başlamış bulunmaktadır. Rapora göre; Türkiye'nin yüksek potansiyele sahip olmasına karşın gençlik trendi doğrultusunda tesisleşemediği sonucuna ulaşılmış, gençlerin turizm potansiyelinin öneminin bir an önce kavranması ve turizm yatırımcılarının bu doğrultuda yatırımlar yapmasının önemi vurgulanmıştır (www.tursab.gov.tr).

Markalaşmanın ve marka yönetiminin ciddi önem kazandığı günümüz koşullarında sosyal medya ve popüler kültürün lideri konumunda olan, influencer kimliği ile markaları etkileyen, dönüşümlere sebep olan hedef konumdaki Z kuşağı gençlerini etkilemenin, onlarla pazarlama iletişimi kurabilmenin yollarını bulmak önemlidir. Sırt çantası teknolojik uygulamalar ile dolu olan Z kuşağı, akıllı telefonlar, sesli turlar, Google haritalar aracılığı ile rahatça seyahat edebilmektedir. Hedef pazarlama kuruluşları ve tur sağlayıcıları şehirleri veya ülkeleri gezinmenin kolay yollarını araştırmaktadırlar. Güvenilir bir danışman olmak, tescilli araçlar sunmak veya pazarlama sürecinde dijital deneyimler sunmak fark yaratmada önemlidir. Çeşitli destinasyonlar film yapımcıları ile anlaşarak pazarlamada kullanmak amaçlı 360 derecelik sanal gerçeklik videoları oluşturmak istemektedirler (www.pixlee.com, www.b4mind.com).

Z kuşağı üyelerinin %70'i günde en az iki saatini Youtube sosyal ağında video izleyerek geçirmektedir. Olumlu hikayelerle karşılaşmak isteyen Z kuşağı üyeleri, dünyadan ilham almakta yaratıcılıklarını ve anlayışlarını olumlu etkileyebilecek deneyimler yaşamak istemektedirler. Büyük tatil emelleri için muhafazakâr harcamalar yapma yanlısı olan Z kuşağı doğrudan veya dolaylı olarak cesur ve yaratıcı projelerin parçası olarak kendini faydalı hissetmek istemektedir. Denizaşırı ülkelere seyahat etme ve yeni yerler keşfetme eğiliminde olan Z kuşağı üyelerinin marka sadakatinin ve ilgi sürelerinin az olduğu düşünüldüğünde seyahat pazarlamacılarına önemli işler düşmektedir. Öncelikle Z kuşağı gençleri ile çift taraflı iletişimin benimsenmesi, gerçek veya sanal hayatta onları yakından takip etmek, deneyimlerine ve inandıkları değerlere saygı göstermek, kolay erişilebilir olmak, çok kanallı pazarlama

stratejileri uygulamak (internet, tv, sosyal medya gibi.), kullandıkları ortak dili, jargonu öğrenmek, geleneksel yaklaşımları bir kenara bırakıp yenilikleri takip etmek ve sürekli güncellenmek, kaliteyi ve fonksiyonelliği ön plana çıkarmak, marka elçileri ve bloggerlar ile markalar hakkında güzel, çarpıcı öyküler yaratmak gerekmektedir (www.forbes.com, www.b4mind.com, www.huffingtonpost.com). Ayrıca konaklama işletmelerinin sosyal medyayı anladığını ve kullanabildiğini Z kuşağına sosyal kanıtlar sunarak göstermesi gerekmektedir. Konukların yolculuklarının her anında yanlarında olmak, ilk temastan itibaren otelde kaldıkları süre boyunca onlarla sosyal medya hesapları yoluyla etkileşime girmek, misafirler otelden ayrıldıktan sonra dahi bağlantıyı koparmayıp tatil deneyimlerini nasıl değerlendirdiklerini izlemek gerekmektedir. Otelle ilgili müşteriler tarafından oluşturulacak özel sosyal medya içerikleri veya fotoğraf yarışmaları düzenleyerek Z kuşağının girişimci yönünü beslemek, tüketici değil yaratıcı ve üretici görünmek önemlidir. Intercontinental oteller grubu, otellerinde konaklayan müşterilerin tatil deneyimlerinin potansiyel müşterilere ilham olacağı düşüncesinden hareketle, otellerinde konaklayan müşterileri otel hakkında yorum ve değerlendirmeler yapmak, otelle ilgili deneyimlerini resimlemek ve sosyal medyada paylaşmak konusunda teşvik etmektedir (www.forbes.com, www.pebbledesign.com) Özellikle Z kuşağı üyelerinin çevrimiçi dikkat sürelerinin en az 8 saniye olması nedeniyle seyahat pazarlamacılarının görsel pazarlamaya ağırlık vermesi, onlarla ortak dilde kısa çarpıcı sloganlar kullanması seyahat kararını etkileyebilmektedir (www.twissen.com).

4.Sonuç ve Öneriler

Globalleşmenin ve yüksek bilgi teknolojilerinin etkisi altında sürekli yenilenmek ve çağa uyum sağlamak zorunda olan turizm endüstrisinin rakipleri ile mücadelesinde insan kaynağına verdiği değer büyük önem arz etmektedir. İnsan kaynağının ihtiyaçları doğrultusunda gerekli özelleştirmelerin yapılması, kitlesellikten çok bireyselliğe önem veren günümüz tüketicilerini özel ve önemli olduklarını düşündürmek adına zorunlu hale gelmektedir. Büyük ve karmaşık ilişkiler sisteminden meydana gelen turizm endüstrisinde tüketici istek ve beklentilerini belirlemenin zorunluluğu, yaşın baz alınarak gerekli pazar bölümlendirmelerinin yapılması ile sonuçlanmıştır. Farklı yaş gruplarına ihtiyaçları doğrultusunda dönemin de imkanları dahilinde farklı ve özgün turistik ürünler sunmak gerek turistleri memnun etmek gerekse ülke ekonomisini kalkındırmak açısından önemlidir. Y ve Z kuşağı gençlerinin günümüz turizm endüstrisi ve gelecek için büyük potansiyeli olduğunu bilmek, bu kuşakların kendine özgü karakteristik özelliklerini sentezlemek, her kuşağın ihtiyaçlarının birbirinden farklı olduğunu kabul edip özgün, etkileyici alternatif turizm ürünleri sunmak, gerekli altyapı ve üstyapı sorunlarını, bürokratik engelleri ortadan kaldırmak, kamu ve özel sektör temsilcilerinin bu konuda ortak projeler yürütmesi ve teknolojik alt yapısı güçlü tesislerin kurulması gerekmektedir.

Kaynakça

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (19), 165-182.
- Albayrak, A., Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8 (6), 16-31.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4 (1), 203-212.
- Aymankuy, Y., Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (45), 105-122.
- Behrstocks, E., Coggshall, J. (2010). Realizing The Promise of Generation Y, Educational Leadership, 67 (8), 28-34.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D. (2010). Tourism and Generation Y, UK, MPG.

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Gruber, T., Komarova, Y., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda, *Journal of Service Management*, 24 (3), 245-267.
- Borca, G., Bina, M., Keller, P. S., Gilbert, L. R., Begotti, T. (2015). Internet use and developmental tasks: Adolescents' point of view. *Computers in Human Behavior*, 52, 49–58.
- Brotheim, H. (2014). Introducing Generation Z, *American Jails*, 15-20.
- Bulgan, G., Göktaş, P. (2016). Y Kuşağının Engelli Turistlere Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (15), 83-95.
- Can, B. (2017). Gelişen Yeni Nesil İnsan Kaynakları Yönetimini Değiştirecek Mi? http://www.progroup.com.tr/makale_detay.asp?id=59. (Erişim Tarihi: 22.01.2018).
- Choudhary, P., Gangoita, A. (2017). Do Travel Decision Making Styles and Gender of Generation Y Have Any Association With Travel Information Share On Social Networking Sites? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (2), 152-167.
- Comte, A. (1974). *The Positive Philosophy*, New York, AMS Press.
- Erickson, T. (2008). *Plugged In: The Generation Y Guide to Thriving at Work*, Boston, Harvard Business Press.
- Hughes, P. (2015). Next Big Tourism Thing: Millenials' Little Siblings? *Orange County Business Journal*, 27, 18-20.
- Jennings, J. (2017). Generation Z: Two Billion People Coming of Age, (www.businesstoday.com).
- Kozak, M. A., Evren, S., Çakır, O. (2012). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 7-22.
- Lenhart, A. (2015). *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*, Pew Research Center Internet Science Tech RSS.
- Li, X., Li, X. R., Hudson, S. (2013). The Application of Generational Theory to Tourism Consumer Behavior: An American Perspective, *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Loveland, E. (2017). Instant Generation, *The Journal of College Admission*, 36-38.
- Lower, J. (2008). Brace Yourself Here Comes Generation Y, *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80-84.
- Madden, M. (2013). *Teens, Social Media and Privacy*, Pew Research Center.
- Mengi, Z. (2009). İş Başarısında Kuşak Farkı, <http://www.kigem.com/is-basarisinda-kusak-farki.html>. (Erişim Tarihi: 06.02.2018).
- Miller, K. R., Washington, K. (2011). *Consumer Behaviour*, Richard K. Miller & Associates.
- Özkan, M., Solmaz, B. (2015). The Changing Face Of The Employees- Generation Z And Their Perceptions Of Work, *Procedia Economics and Finance*, 26, 476-483.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, 9 (5), 1–6. (<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>).
- Priporas, C. V., Stylos, N., Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda, *Computers in Human Behaviours*, 77, 374-381.
- Puiu, S. (2016). Generation Z – A New Type of Consumers, *The Young Economists Journal*, 67-78.
- Seçilmiş, C., Köz, E. N. (2015). Sürdürülebilir Kültür Turizmi Algısının Nesillere Göre Tekrar Gelme Niyetine Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 69-78.
- Serçek, G. Ö., Serçek, S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1), 6-19.

- Sarıbaşı, Ö., Kömürcü, S., Güler, M. E. (2016). Yavaş Şehirlerde Yaşayan Z Kuşağının Çevre ve Sürdürülebilir Kalkınma Algıları: Seferihisar Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 107-119.
- Seemiller, C. (2016). *Generation Z Goes to College*, Jossey-Bass.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özellikleri ile Kültür-Turizm ve Milli Eğitim Bakanlığı Stratejik Programlarının İlişkilendirilmesi, <https://tr.linkedin.com/pulse/y-ve-z-ku%C5%9Fak-insan%C4%B1-%C3%B6zellikleri-ile-k%C3%BClt%C3%BCr-turizm-milli-seymen>. (Erişim Tarihi: 30.12.2017).
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7 (13), 1033-1048.
- Topgül, T. Ç. (2015). Y Nesli Üzerine Sosyolojik Bir Analiz, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest, *The Journal of Individual Psychology*, 71 (2), 103-113.
- Tutek, E., Gebbie, M., Chan, K. Y. G., Durand, S. (2015). Tourism Megatrends-10 Things You Need to Know About Future of Tourism, <http://horwathhtl.com/files/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>, (Erişim Tarihi, 25.11.2017).
- Twenge, J. M. (2009). Ben Nesli. Kaknüs, İstanbul.
- UNWTO-WYSE (2011). The Power of Youth Travel, Sayı: 2, <http://www2.unwto.org/>
- Vukic, M., Kuzmanovic, M., Stankovic, M. K. (2015). Understanding the Heterogeneity of Generation Y's Preferences for Travelling: A Conjoint Analysis Approach, *International Journal of Tourism Research*, 17, 482-491.
- Williams, A. (2015). Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z, *The New York Times*.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (45), 342-353.
- <https://b4mind.com/marka-yonetimi/markalar-icin-z-kusagi-pazarlama-stratejileri/>, (Erişim Tarihi, 02.02.2018).
- <http://blog.hotech.com.tr/turizmde-y-kusagi/> (Erişim Tarihi: 30.12.2017).
- http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/guilintsmforum_peterjordan_toposophy.pdf (Erişim tarihi, 02.02.2018).
- <http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-y-kusaginin-dijital-tatil-davranislari-infografik/>. (Erişim Tarihi: 30.12.2017).
- <https://www.dunya.com/kose-yazisi/ne-olacak-bu-z-kusaginin-hali/404444> (Erişim Tarihi, 20.01.2018).
- <https://www.forbes.com/sites/lealane/2017/06/11/generation-zs-20-favorite-family-travel-destinations/#1e7637e32748> (Erişim Tarihi, 13.12.2017).
- <https://www.forbes.com/sites/kylewong/2016/12/13/how-millennials-and-gen-z-transformed-tourism-marketing-through-sharing/#5a3969d28680> (Erişim Tarihi, 13.12.2017).
- <http://www.htlconsultants.com/2017/07/02/y-kusagi-ve-turizm/> (Erişim Tarihi: 30.12.2017).
- https://www.huffingtonpost.com/lucy-fuggle/gen-z-are-going-to-transf_b_9870028.html (Erişim Tarihi, 13.12.2017).
- <http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/> (Erişim Tarihi, 20.01.2018).
- <https://pebbledesign.com/insights/discover-your-next-generation-customers-gen-z> (Erişim Tarihi, 13.12.2017).

<https://www.pixlee.com/blog/how-millennials-and-gen-z-forever-changed-travel-marketing/> (Erişim Tarihi, 13.12.2017).

<https://www.protel.com.tr/blog/tag/y-kusagi/> (Erişim Tarihi, 10.01.2018).

<http://www.shangri-la.com/corporate/about-us/our-brands/hotel-jen/> (Erişim Tarihi, 26.01.2018).

<https://www.thelandoflegendsthemepark.com/tr/kingdom/> (Erişim Tarihi, 15.12.2017).

<http://www.travelagentmagazinedigital.com/article/Cover+Story/2336670/283154/article.html> (Erişim tarihi, 26.01.2018).

www.tuik.gov.tr (Erişim Tarihi, 22.12.2017).

<http://www.turizm gazetes i.com/news.aspx?id=81547> (Erişim Tarihi, 26.01.2018).

<http://www.turizm global.com/dedemandan-y-kusagina-ozel-yeni-otel-konsepti/> (Erişim Tarihi, 26.01.2018).

https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu_11776.html, (Erişim Tarihi, 10.01.2018).

<http://twissen.com/travellers/generation-z-impacts-on-families-travel-choices/> (Erişim Tarihi, 13.12.2017).

Hatay Gastronomi Turizminde Zeytin ve Zeytinyağının Yeri

Dilşat BOZDOĞAN KONUŞKAN

Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Hatay, Türkiye
dilsat@mku.edu.tr

Giriş

Gastronomi; mutfak kültürü içerisinde yer alan yiyecek ve içeceklerin yapıları, sofrada düzenleri, lezzetleri, görsellikleri ve bunlar arasındaki ilişkiyi inceleyen, lezzetli yemek ve içecekleri araştıran bir disiplin olarak tanımlanabilir. Gastronomi turizmi ise; yöresel mutfak kültürünü tanımak, yöreye özgü bir lezzetin tadımını yapmak, bölge coğrafyasına ait ürünlerin yetiştirilmesini ve toplanmasını görmek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşididir. Medeniyetler şehri olarak bilinen Hatay, Unesco tarafından 2017 yılında “Gastronomi Şehri” unvanını aldıktan sonra kültür ve inanç turizminin yanında gastronomi turizmi ile de dikkat çekmeye başlamıştır. Yaklaşık 600 çeşit yemeğiyle oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Hatay’ın gastronomi turizminde ise zeytin ve zeytinyağının yeri oldukça önemlidir.

Amacı

Bu çalışmada son yıllarda zeytinle ilgili ürün ve hizmetlerin tüketimine dayalı faaliyetlerden oluşan zeytinyağı turizmi ile de anılan Hatay’ın gastronomi turizminde zeytin ve zeytinyağının yeri ve önemi üzerinde durulmuştur. Ayrıca zeytin ve zeytinyağının geleneksel Türk mutfağında bilimsel olarak da yerinin belirlenmesi, Hatay gastronomi turizmindeki payının artırılarak turistik ürün olarak kullanılması ve tanıtımının sağlanması amaçlanmaktadır.

Literatür

Hatay gerek zeytinin anavatanı olarak öne çıkması gerekse önemli bir zeytin üretim potansiyeline sahip olmasından dolayı zeytin ve zeytinyağı üretimi ve tüketiminde Ülkemizin önemli illerindedir. Hatay’da üretilen zeytinlerin sofralık ve yağlık olarak değerlendirilmesi ile bölge halkının ve yerli ve yabancı turistlerin beğeni ile tükettiği zeytin ve zeytinyağlılar mutfağı gelişmiştir. Sağlığa olan faydaları ve eşsiz lezzeti ile özellikle zeytinyağı hemen her yemekte kullanılmaktadır. Hatay’a özgü yerli zeytin çeşitlerinden elde edilen ve oldukça farklı meyvemsi aromaya sahip olan zeytin ezemeleri, zeytin salataları başta olmak üzere humus, abugannüş, kekik salatası ve daha bir çok meze ve yemekte kullanılan zeytinyağı Hatay mutfağının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Tuzlu yoğurt, sürk, cara peyniri gibi onlarca çeşit yöresel kahvaltılıklar da zeytinyağı içinde ikram edilir. Anadolu’da içli köfte olarak bilinen Hatay’da zeytinyağında kızartılarak oruk adını almaktadır. Hatay’da geleneksel “su zeyti” sistemi ile zeytinyağı üretimi hala bazı köylerde zeytin sezonunda turistik amaçla yapılmaktadır. Zeytini ve zeytinyağının üretimini ve tüketimini anavatanında, farklı sunumlarda ve farklı mekanlarda görebilmek için Hatay oldukça uygun bir destinasyondur.

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi şehri unvanlı Hatay’ın gastronomi turizminde zeytin ve zeytinyağının rolü oldukça önemli olup, ayrıca son günlerde zeytinyağı turizmi adıyla anılan ayrı bir sektörü de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda zeytin ve zeytinyağlı yiyeceklerin hazırlanışı, sunum şekli, tüketimi ile ilgili bilgi sahibi olmak Hatay mutfak kültürünün yerli ve yabancı turistlere tanıtılması açısından önemli rol oynayacaktır.

Orijinalliği

Hatay tarihi ve kültürü çok eskilere dayanmasına rağmen zengin mutfak kültürü ve yöresel yemekleri ile yeni yeni gündeme gelmeye başlamış ve bu anlamda yapılan çok az sayıda araştırma bulunmaktadır. Hatay gastronomi turizminde zeytin ve zeytinyağlıların rolü ile ilgili bir bildiri veya araştırmaya rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Hatay, gastronomi turizmi, zeytin, zeytinyağı*

Kaynakça

- Arıkan Saltık, I., 2017. Initiative Activities of Olive Oil Tourism: a Case from Turkey, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 55, 134-151.
- Bucak, T., Aracı, Ü.E., 2013. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, 16:30, 203-216.
- İrigüler, F., Güler, M.E., 2015. Türkiye’deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmine Bakışı, I. International Gastronomic Tourism Congress.
- Kalkan, A. Çulha, O., 2017. “Ölmez Ağacın” Ölümsüz Lezzetleri: Didim’de Zeytin Ve Zeytinyağından Hazırlanan Yöresel Yiyecekler, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 52, 252-286.
- Karabina, S., İflazoğlu, N, Karakuş, H., Kuvvetli, M., 2016. Mutfaktaki Kutsal Emanet. Zeytin Bilimi 6 (2), 99-104.
- Polat, E., 2017. Turizm ve coğrafi işaretleme : Balıkesir örneği. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırma Dergisi, 1:1, 17-31.

The Position of Olive and Olive Oil in the Gastronomy Tourism of Hatay

Dilşat BOZDOĞAN KONUŞKAN

The University of Mustafa Kemal, Faculty of Agriculture, Department of Food Engineering, Hatay, Turkey
dilsat@mku.edu.tr

Introduction

Gastronomy can be described as a discipline which investigates delicious meals and beverages, how the meals and beverages taking a part in the kitchen culture are made, table arrangements, tastes, images of these meals and beverages and relationships between them. Gastronomy tourism is a kind of tourism with the purpose of being aware of traditional kitchen culture, tasting a flavor belonging to the specific region, tracing of the cultivation and harvest of the products belonging to region geography. Hatay, known as “the city of civilizations”, has started to take attention due to its gastronomy tourism as well as its religion and culture tourism after earning “the city of gastronomy” title by Unesco in 2017. The position of olive and olive oil is quite important in the gastronomy tourism of Hatay which has a rich kitchen culture with its about 600 kinds of meals.

Aim

In this study, it is focused on the importance and position of olive and olive oil in the gastronomy tourism of Hatay which has been mentioned with its olive oil tourism occurred as a result of activities based on the consumption of products and services about olive in recent years. Moreover, it is aimed the specification of the position of olive and olive oil in traditional Turkish kitchen scientifically and usage of olive and olive oil as touristy products, increasing the portion of them in the gastronomy tourism of Hatay and enabling them to introduce.

Literature

Hatay is among the important cities of our country in the production and consumption of olive and olive oil due to both its significant olive production potential and its property of the motherland of olives. The kitchen which includes the olive and olive oil products consumed by domestic and foreign tourists has developed. Olive oil is almost used in each meal owing to its unique taste and its health benefits. Olive oil used in mainly olive pastes and olive salads which have quite different fruity flavor and are obtained from indigenous olive varietals belonging to Hatay as well as in many meals and snacks such as humus, abugannüş and thyme salad has become an indispensable part of Hatay kitchen. Many kinds of traditional snacks for breakfast such as salted yoghurt, sürk and cara cheese are offered in the olive oil. Oruk, which is known as içli köfte in Anatolia, is fried inside the olive oil. In Hatay, olive oil production is carried out in some villages during olive season by the traditional system called “su zeyti” with the aim of tourism. Hatay is quite an appropriate destination in order to follow the production and

consumption of olive and olive oil with different presentations and locations in the motherland of olives.

Conclusion

The role of olive and olive oil is quite important in the gastronomy tourism of Hatay which is titled as “the city of gastronomy”, and this fact has brought another sector which is called olive oil tourism nowadays. Having knowledge of the way how foods containing olive and olive oil are made and the way how they are offered and consumed plays an important role in terms of introducing the kitchen culture of Hatay to domestic and foreign tourists.

Originality

Even though the culture and history of Hatay dates back to long before, rich kitchen culture and traditional meals of Hatay has come forward recently, and there are few works about it. There are no investigation or report about the role of the foods containing olive and olive oil.

Key Words: *Hatay, gastronomy tourism, olive, olive oil.*

Reference

- Arıkan Saltık, I., 2017. Initiative Activities of Olive Oil Tourism: a Case from Turkey, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 55, 134-151.
- Bucak, T., Aracı, Ü.E., 2013. Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, 16:30, 203-216.
- İrigüler, F., Güler, M.E., 2015. Türkiye’deki Profesyonel Turist Rehberlerinin Gastronomi Turizmine Bakışı, I. International Gastronomic Tourism Congress.
- Kalkan, A. Çulha, O., 2017. “Ölmez Ağacın” Ölümsüz Lezzetleri: Didim’de Zeytin Ve Zeytinyağından Hazırlanan Yöresel Yiyecekler, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 52, 252-286.
- Karabina, S., İflazoğlu, N, Karakuş, H., Kuvvetli, M., 2016. Mutfaktaki Kutsal Emanet. Zeytin Bilimi 6 (2), 99-104.
- Polat, E., 2017. Turizm ve coğrafi işaretleme : Balıkesir örneği. Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırma Dergisi, 1:1, 17-31.

Hatay’da Deniz Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi *

Çağrı SAÇLI¹, Cansen CAN AKGÜL², Kübra PEKTAŞ³

¹ İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Türkiye, cagri.sacli@iste.edu.tr

² Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Türkiye, cakgul@bandirma.edu.tr

³ İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, pektaskubra7@gmail.com

*Bu çalışma Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir (This work was supported by Scientific Research Projects Coordination Unit of Bandırma Onyediy Eylül University)

Özet

Turizm; küresel yakınlaşma ve kalkınma kolaylığı sağlayan en önemli sektörlerden biridir. Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm sektörünün en önemli türlerinden biri deniz turizmidir. Deniz-kum-güneş kavramı ile ortaya çıkan deniz turizmi, zamanla yat turizmi, kıyı turizmi, kruvaziyer turizmi, su sporları turizmi gibi alternatif deniz turizmi türleriyle de gelişim göstermiştir. Türkiye’de deniz turizminde ilk öne çıkan bölgelerden biri Akdeniz Bölgesi’dir. Ancak Akdeniz Bölgesi’nin doğu kesimlerinde elverişli iklim koşulları, coğrafik özellikler, tarihi ve kültürel değerler gibi çekiciliklerin varlığına rağmen deniz turizminde batı kesimleri kadar gelişmediği gözlemlenmiştir.

Amacı: Hatay ilinin deniz turizmi potansiyelini mevcut veriler ışığında inceleyerek, ilin var olan deniz turizmi potansiyelini belirlemektir.

Araştırma Yöntemi: Belirlenen amaç doğrultusunda SWOT analizi uygulanmış ve ilin deniz turizmi alanında güçlü ve zayıf yönleri tespit edilerek, geleceğe yönelik fırsat ve tehditleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bulgular: Akdeniz Bölgesi’nin doğu kesimlerinde elverişli iklim koşulları, coğrafik özellikler, tarihi ve kültürel değerler gibi çekiciliklerin varlığına rağmen deniz turizminde batı kesimleri kadar gelişmediği gözlemlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma sonrasında Hatay ilinin deniz turizmi alt türlerine elverişli olduğu, ancak uygulama faaliyetlerinin yetersiz kaldığı görülmüştür. İlde bulunan uzun kıyıları, göller, tarihi ve doğal güzellikler ilde deniz turizmi faaliyetlerinin geliştirilebilirliğini ortaya koymuştur. Uygulanan SWOT Analizi sonucunda ilin zayıf yönlerine ve tehditlerine yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Hatay, Deniz Turizmi, SWOT Analizi*

Abstract

Tourism; is one of the most important sectors of rapprochement and global development. Maritime tourism is one of the most important types of the tourism industry, which is called the smoke-free industry. Maritime tourism, which has emerged with the concept of sea-sand-sun, has also developed with alternative types of sea tourism such as nautical tourism, coastal tourism, cruise tourism, water sports tourism. One of the first highlights of maritime tourism in Turkey and Mediterranean region. However, in the eastern parts of the Mediterranean region, it has been observed that maritime tourism does not develop as much as the western parts, despite the presence of attractiveness such as favorable weather conditions, geographical characteristics, historical values and cultural.

Purpose: The purpose of this study is to determine the potential of existing marine tourism in Hatay Province by examining the potential of marine tourism in light of existing data.

Search method: The SWOT analysis was applied in the direction of the determined goal and strong and weak aspects were determined in the maritime tourism zone and threats for the future were tried to be determined.

Findings: It has been observed that in the eastern part of the Mediterranean region, despite the presence of attractiveness such as favorable weather conditions, geographical features, historical and cultural values, maritime tourism is not as developed as Western regions.

Conclusion and Suggestions: It was found that Hatay province was suitable for marine tourism sub-species but application activities were inadequate. The long coasts, lakes, historical and natural beauties in the province have revealed the development of sea-coastal tourism activities. As a result of the applied SWOT Analysis, a solution for the weaknesses and threats of the province is presented.

Keywords: *Hatay, Maritime Tourism, SWOT Analysis*

1. Giriş

Dünya yüzeyinin dörtte üçü sularla kaplıdır ve bu su kaynakları tatlı su kaynakları, tuzlu su kaynakları olmak üzere ikiye ayrılır. Yeryüzünün en büyük su kütlelerine okyanus adı verilir. Okyanus ile bağlantılı, kıtalar arası bağlantıyı sağlayan ve gel-git etkisine sahip büyük tuzlu su kaynaklarına ise “deniz” adı verilir (Karaca, 2017).

Deniz turizmi, insanların sürekli ikamet ettikleri yerlerden, deniz odaklı bölgelere seyahat etmesi ve bu bölgelerdeki rekreasyonel faaliyetlere katılarak, denize ilişkin unsurlar çerçevesinde geçirdiği zaman diliminden oluşan süreçler bütünüdür (Çakmak ve Dinçer, 2016). Denizde deniz araçları ile yapılan, turizm amaçlı meslek faaliyetleri ile onu doğrudan destekleyen diğer meslek faaliyetleri deniz turizmi olarak tanımlanmaktadır (Deniz Ticaret Odası, 2016 Deniz Sektörü Raporu). Bir turistik aktivitenin deniz turizmi çerçevesinde değerlendirilebilmesi için odak noktanın “deniz” olması gerekmektedir. Örneğin, denize yakın bir açıdan deniz canlılarını gözlemlemek bir deniz turizmi aktivitesi sayılabileceği gibi, kumsalda bisiklet süren birinin hedef noktası deniz olmadığı için deniz turizmi tanımını içerisinde yer almaz (Çakmak ve Dinçer, 2016).

Modern anlamda deniz-kum-güneş ifadelerinin altyapısını İngiliz hekim Richard Russell’in 1753 yılında kaleme aldığı “Deniz Suyunun Kullanımı Üzerine” adlı kitap oluşturmuştur. Ünlü hekim kitabında deniz suyunun iyi geldiği hastalıklardan bahsederek hastalarına denize girmeyi, deniz ürünleri ile beslenmeyi ve deniz suyu içmeyi tavsiye etmiştir (Gür, 2012). Russell’in tavsiyelerinden sonra sağlık amacıyla denize giren kişilerin zamanla artarak deniz gezilerine katılmalarının ve sağlıktan ziyade zevk amacıyla da deniz seyahatlerine katılmış olmalarının, bugünün modern deniz turizmi faaliyetlerine zemin hazırladığını söylenebilir.

Türkiye, konumu itibarı ile üç tarafı denizlerle çevrili olan bir yarım adadır. Bu denli uzun bir kıyı şeridi, önemli bir deniz turizmi potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Türkiye’ye gelen her 100 turistten 80’inin gelme nedeni deniz amaçlıdır (Arat, 2006). Deniz turizmi oldukça heterojen bir yapıya sahiptir ancak ülkemizde deniz turizmi denildiğinde yıllarca akla ilk gelen, “deniz, kum, güneş” kavramı olmuştur. Ancak bu kavram arz edilen deniz turizmi ihtiyacını karşılamakta yetersiz görülmüş ve dolayısıyla deniz turizmi deyince akla kıyı turizmi, kruvaziyer turizmi, dalış-sualtı turizmi, ada turizmi, su sporları turizmi, su ürünleri turizmi gibi kavramlar da gelmeye başlamıştır (Kozan vd., 2014). Bir bölgenin turizm potansiyelini belirleyen birçok unsur vardır. Bu unsurların en önemlisi, yöreye ait turistik değerler ve bu değerleri ziyaret amaçlı gelen turistlere hizmet vermek amacı ile yapılan turizm tesisleridir (Balkan, 2010). Deniz turizmi tanımının ülkemizde önem kazanması ile birlikte turistik destinasyonlar deniz, kum, güneş kavramının dışına çıkarak çeşitli deniz turizmi faaliyetleri ile geniş çaplı bir gelişim sürecine girmiştir.

Bu çalışmada, Doğu Akdeniz bölgesinde bulunan Hatay’da deniz turizmi potansiyeli araştırılmış, deniz turizmi kavramının yeri ve önemi incelenmiş, Hatay’ın deniz turizmi arzı ve kapasitesi gibi kavramlar SWOT analizi uygulanarak değerlendirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Tarih boyunca seyahatlerin ve globalleşen dünyada teknolojinin gelişmesi, uluslararası turizm hareketlerinin de büyük bir ivme ile gelişim gösterdiğinin kanıtıdır (Sel vd., 2017). Turizm

sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özellik sektörün çok yönlü oluşuyla birlikte bu çerçevede elde ettiği girdilerdir. Dünya ekonomisinde gelişime ve yeniliklere açık, sürekli büyüme içerisinde olan ve çok yönlü fayda sağlayan turizm sektörünün en çok girdi sağlayan unsurlarından biri de doğal kaynaklar içerisinde yer alan denizlerdir (Kozak, vd. 2010). Kozan ve diğerleri (2014) tarafından hazırlanan çalışmada “deniz turizmi” kavramının, Türkiye ve dünyadaki önemi incelenmiş, bu denli önemli bir turizm çeşidi hakkında araştırmacıların bilimsel çalışma hazırlama noktasında eksik oldukları gözlemlenmiş ve akademisyenlerin veri sağlamak amacıyla multidisipliner anlamda gelişim göstermeleri önerilmiştir. Kan ve Kuleyin (2017); Türkiye’nin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi tüm değerlerini koruma ve kullanma dengesini araştırarak, turizm alternatiflerini geliştirecek ve turizmden ele ettiği payı arttıracak stratejik yaklaşımlar ve kalkınma planlarını incelenmiştir. Mevcut durum analizi yapıldığında, deniz turizmi kapsamında altyapı ve üstyapı sorunlarının olduğu gözlemlenmiştir. Bianchi ve Morri (2000); Türkiye’nin sahil bölgelerinde deniz seviyesinin hızla yükseldiğini, buna bağlı olarak iklim değişikliğinin meydana geldiğini gözlemlemiş, deniz turizmine yönelik iyileştirici çözümlerin bu konular kapsamında ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Karaca ve Nicholls (2008); çalışmada Türkiye’nin tüm kıyı bölgelerinde deniz seviyesi yükselme hızı ve buna bağlı olarak iklim değişikliği incelenmiş, bu değişikliğin kıyılarda yaratacağı negatif etkiler üzerinde durulmuştur.

Sarışık ve diğerleri (2011); Dünyada en gelişmiş niş turizm pazarlarından biri olan yat turizminin Türkiye’deki mevcut durum analizi yapılmış, Türkiye’nin sahilleri ve doğal güzellikleri göz önünde bulundurulduğunda kaliteli konaklama tesislerinin eksik olduğu kanısına varılmıştır. Doğal, tarihi ve kültürel açıdan oldukça zengin olan ve iklim koşulları dört mevsim turizme elverişli olan Hatay yöresinde de öncelikle yörenin niş pazarlama açısından potansiyeli detaylı olarak incelenmeli, en uygun Pazar bölümlerinin tespiti ve analizi yapılarak bu bölümlere uygulanacak olan pazarlama stratejileri belirlenmelidir (Güreş ve Akgül, 2010). Pınar ve Sarı (2017) tarafından hazırlanan araştırmada ise, deniz turizmi sürdürülebilirlik boyutunda incelenmiş, Ege Bölgesi’nde sürdürülebilirlik kapsamında eksikliklere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan SWOT analizi sonucunda iyileştirici çözüm önerileri geliştirilmeye çalışılmıştır. Güner ve Güler (2000); Türkiye’de Akdeniz kıyılarının yat turizmi potansiyeline sahip olduğu ancak Akdeniz ülkelerine oranla gelişmesi gerektiği vurgulanmış, yat turizminde artan talebin mevcut hizmetleri aştığı, Türkiye’nin yat turizmi ile döviz girdisini artırması gerektiği vurgulanmıştır. Genç ve Güler (2006); çalışmada Türkiye’nin yat turizminde mevcut durumu, potansiyeli, altyapısı ve gelecekteki konumu incelenerek SWOT analizi yapılmış, Türkiye’de marinaların gelişimine yönelik iyileştirici çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Çalışma sonucunda Akdeniz kıyılarında marina kapasitelerinin son 10-15 yıl içerisinde iki katına çıktığı gözlemlenmiştir. Işık ve Cerit (2008); yat turizminin çağdaş ve uluslararası düzeyde yapılması gerektiği belirtilmiş, Türkiye’de yat turizmi eğitimin mevcut durumunu değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda yatçılık ve marina yönetimi gibi konularda eğitilmiş mezunlar yetiştirilmesi için Türkiye’de turizm ve otelcilik meslek liselerindeki durumu belirtilmiştir. Başdoğan ve Sirel (2008); çalışmada bölgenin potansiyeline rağmen alternatif turizm faaliyetlerinin yetersiz kaldığı gözlemlenmiş, Yumurtalık ilçesinde turizm faaliyetlerini arttırmak adına kitle turizminin geliştirilmesi ve eko-turizm modeli ile desteklenmesi önerilmiştir. Güçlü (2008) tarafından hazırlanan çalışmada, Alanya-Samandağ ilçeleri arasında bulunan ve kıyı kuşağını kapsayan bölgelerin deniz turizmi mevsimine elverişliliği incelenmiştir.

Deniz, kum, güneş kavramlarıyla özdeşleşen deniz turizmi tanımının yetersiz kaldığı gözlemlenerek ortaya atılan alternatif deniz turizmi türlerinin (kıyı turizmi, yat turizmi, kruvaziyer turizmi, su sporları turizmi, dalış-sualtı turizmi, su ürünleri turizmi) Hatay’da uygulanabilirliğini araştırmak amaç edinilmiştir. Bu amaç doğrultusunda deniz turizmi konusunda Türkiye’de önemli bir konuma sahip olan Doğu Akdeniz bölgesinde bulunan Hatay

ilinin deniz turizmindeki mevcut durumunu ve gelecekteki konumunu SWOT analizi tekniği ile belirleyerek, iyileştirici çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Bu doğrultuda ilin deniz turizmi alanındaki güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek, geleceğe yönelik fırsat ve tehditleri ortaya konulmak istenilmektedir. Araştırmada elde edilen verilerin, Hatay'ın deniz turizminde Türkiye'deki yerini tespit etme noktasında ve gerekli turizm politikalarının oluşturulması hususunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırma betimsel bir çalışma modelidir. Betimsel araştırmalar, olayı olduğu gibi araştırarak mevcut durumu ortaya koymayı amaçlayan araştırmalardır. Betimsel araştırmada, ele alınan olay ve durum ayrıntılı bir şekilde araştırılarak önceki olay ve durum ile ilişkisi incelenir ve durumun “ne” olduğu betimlenmeye çalışılır (Özgen, 2010). Literatür ve Hatay ilinin deniz turizmi envanteri dikkate alınarak çalışma tamamlanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1 Hatay'da Deniz Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi

SWOT Analizi; İşletmenin geleceğine yönelik yeni stratejiler geliştirmek için güçlü-zayıf yönlerini ve bunlara karşı olduğu fırsat-tehditleri analiz eden kavramdır (Yeşiltaş vd., 2009). Bu analiz, bir işletmenin veya bir yörenin sahip olduğu örgütsel ve çevresel faktörlerin, olumlu ve olumsuz yönleriyle incelenmesiyle oluşur (Açcı, 2008).

Stratejik yönetim anlayışının en önemli konularından biri olan SWOT analizi, temelinde bir organizasyonun iç-dış çevresinin ve rakiplerinin tespit edilmesinde fayda sağlayan bir analiz tekniği olup, aşağıdaki İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşur (Özgen, 2011).

Strength (Avantajlar): İşletmenin /organizasyonun güçlü/üstün yönlerinin tespiti.

Weakness (Dezavantajlar): İşletmenin /organizasyonun zayıf yönlerinin tespiti.

Opportunity (Fırsatlar): İşletmenin /organizasyonun sahip olduğu fırsatların tespiti.

Threat (Tehditler): İşletmenin /organizasyonun karşı karşıya bulunduğu tehdit veya tehlikelerin tespiti.

SWOT analizinde yer alan güçlü ve zayıf yönler örgütün kendi kabiliyetleri ile alakalı iken, fırsat ve tehditler genellikle örgüt dışı faktörlerden kaynaklanır (Özgen, 2011).

SWOT analizi yapılmasının başlıca iki yararı vardır (Güngör, 2014). Bunlar:

- SWOT analizi ile organizasyonun mevcut durum tespiti yapılarak güçlü/zayıf yönler ile fırsat ve tehditlerin ortaya çıkarılması, mevcut durum analizini belirler.
- Örgütün veya organizasyonun gelecekteki durumunun ne olacağını tespit ve tahmin etmeye yarayan bir analiz tekniğidir.

Bu kapsamda güçlü-zayıf yönler ile birlikte ilgili organizasyonun veya yörenin karşı karşıya bulunduğu fırsat ve tehditler değerlendirildiğinde SWOT analizi için “Mevcut Durum Analizidir” denebilirken, aynı zamanda ilgili organizasyonun veya yörenin gelecekteki durumunun ne olacağını tahmin etmesi durumu göz önünde bulundurulduğunda SWOT analizi bir “Gelecek Durum Analizidir” denebilir (Ersungur ve Arslan, 2014).

Tüm sektörlerde geniş bir uygulama alanına sahip olan SWOT analizi, turizm işletmeleri ve destinasyonlara da sıklıkla uygulanan bir analiz tekniğidir. Turizm endüstrisinde sunulan ürün ve hizmetlerin yüksek yatırım gerektirmesi, turizm ürününün çok yönlü olması, tüketici arzu ve beklentilerinin sürekli değişim içerisinde olması ve turizm talebinin birçok gelişmeden anında etkileniyor olması bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin, diğer kurum ve destinasyonların sürekli mevcut durum analizinin yapılmasının zorunlu olduğunu gösterir (Kozak vd., 2008).

SWOT analizi yöntemi ile Hatay'ın deniz turizmi potansiyelinin içsel (güçlü ve zayıf yönler) ve dışsal (fırsat ve tehditler) faktörlerinin ortaya çıkarılması hedeflenerek, içinde bulunduğu potansiyelin değerlendirilmesi ve mevcut durumla ilgili stratejik yaklaşımlar benimsenmesi amaçlanmıştır

4.2 Hatay'da Deniz Turizminin Mevcut Durumu

Hatay ili; 6.500 yıl öncesine dayanan tarihi, yaz turizmine elverişli iklim şartları ve Doğu Akdeniz kıyılarını çevreleyen sahili ile önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Tarihi ve doğal zenginliklerinin yanında, turizm açısından büyük bir potansiyele sahip Hatay ilinin; deniz, sağlık, dağ turizmi gibi çeşitlilikleriyle yıl boyunca turizmden yararlanma olanağı sağlamaktadır. Ayrıca zengin mutfak kültürü ile de Türk mutfağı içinde özel ve önemli bir yere sahiptir (Hatay İli 2016 Çevre Durum Raporu). İklim yapısı ile Arsuz ve Samandağ'daki ince kumlu, uzun sahilleriyle deniz turizminin gelişimine uygun kaynakları olan Hatay, sağlık (termal ve medikal), inanç, kültür, gastronomi ve su sporları gibi alternatif turizm alanlarına yönelik zengin arz kaynaklarına sahiptir (Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2023). Fakat Akdeniz'in doğu kesiminde yer almasından ve Türkiye'deki turizm merkezlerine uzak oluşu, ildeki yaz turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine engel olmaktadır (Açcı, 2008). Hatay ili ülkemizin güneyinde, Akdeniz'e kıyısı olan yerleşim yerlerinden biridir. Yüzölçümü göller hariç 5.524 km² olup, il topraklarının %46,1'ini dağlar, %33,5'ini ovalar ve %20,4'ünü platolar oluşturur. Antakya (merkez), Altınözü, Arsuz, Belen, Defne, Dört Yol, Erzin, Hassa, İskenderun, Kırıkhan, Kumlu, Payas, Reyhanlı, Samandağ ve Yayladağı olmak üzere 15 ilçeye sahiptir. İlin deniz turizmine elverişli ilçeleri ise; Erzin, Dört Yol, Payas, İskenderun, Arsuz, Samandağ'dır. Hatay ili sınır kapılarından 2015 yılında giriş yapan yolcu sayısı 254.438 kişidir. 2014 yılında işletme belgeli tesislere toplam 254.921bin kişi gelmiştir. İlde turizm işletme belgeli 40, turizm yatırım belgeli 15 konaklama tesisi vardır (Kültür Ve Turizm Bakanlığı Verileri, 2015).

Hatay'ın Akdeniz'e kıyısı olan İskenderun, Samandağ ve Dört Yol ilçelerinde uzunluğu 50 km'yi bulan plaj ve kumsallar bulunmaktadır (Açcı, 2008). İskenderun, Arsuz, Samandağ ve Yayladağı sahillerinde dalış, sörf, yelken ve kruvaziyer turizminin geliştirilmesine uygun alanlar bulunmaktadır (Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2023). İskenderun Plajı, Sarıseki Plajı, Payas Plajı, Arsuz Plajı, Gülcihan Plajı, Deniz ve Çevlik Plajı turizm potansiyeli yüksek olan plajlardır. Ancak var olan potansiyelin kullanılmadığı, bu kıyılarda turizm yatırımlarının teşvik edilmesi ve alternatif konaklama imkânlarının da artırılarak Arsuz'daki ikincil konutların turizme kazandırılması gerektiği söylenebilir.

4.2.1. Erzin

Erzin, Akdeniz Bölgesinin doğu kesiminde bulunan ve 1939 yılında Adana ilinden ayrılarak Hatay'a bağlanan bir ilçedir. Doğusunda Amanos dağları, güneybatısında İskenderun Körfezi bulunmaktadır (Boyras, 2007). Denizi dışında birçok göl, maden suyu kaynağı ve kaplıcaları ile turizme ev sahipliği yapmaktadır (Özgüç, 1998). Adana'nın Yumurtalık ilçesi ile Hatay'ın Erzin ve Dört Yol ilçelerinin sınırları içerisinde kalan Burnaz kıyıları, Erzin'e 22 km uzaklığı ve 6 km olan sahil uzunluğu ile en çok tercih edilen plaj bölgesidir (Koca ve Güner, 1999).

4.2.2 İskenderun

Hatay'ın batısında Güvercin Kaya'dan başlayarak, Erzin'e kadar uzanan İskenderun Körfezi; 152 km'lik kıyısı ile Akdeniz'in kuzeydoğu uzantısı konumundadır. Ortalama sıcaklığı 22,2 °C ve deniz suyu tuzluluk oranı binde 38.39'dur (Hatay İl Çevre Durum Raporu, 2012). İskenderun Körfezi, Hatay ve Adana illeri arasında yer alan en doğu Akdeniz noktasıdır. İskenderun; İskenderun Limanı, demir çelik fabrikaları, sanayi kuruluşları ve çok sayıda iskele ile Doğu Akdeniz ve Türkiye'nin önemli bir sanayi ve deniz ticaret merkezi haline gelmiştir (Sönmez vd., 2007). Ancak modern altyapısı ile öne çıkmasına rağmen İskenderun'da konteynır terminalinin bulunmaması önemli bir eksiklik olarak görülmüş ve Mersin Limanı karşısında İskenderun Limanının ikinci planda kalmasına neden olmuştur (Açcı, 2008).

İskenderun Körfezinin tahribine yol açan önemli bir unsur ise çevre kirliliğidir. İskenderun Körfezi'ni kirlüten ana kirleticiler; İsdemir, İskenderun şehir kanalizasyonu ve petrol taşımacılığı için körfeze gelen gemilerin oluşturduğu kirliliklerdir (Hatay İl Çevre Durum Raporu, 2012). Bununla birlikte, İskenderun çevresinde kentsel yerleşmeler, ağır sanayiler, askeri alanlar, liman tesisleri gibi birbiriyle uyumlu olmayan alanların varlığı deniz ve kıyı

turizmüne yönelik faaliyetleri ve yatırımları kısıtlamaktadır. Dörtüyl, Payas ve İskenderun bölgesi, sanayi ve liman faaliyetlerinin yoğun etkisine maruz kalırken, İskenderun'un güney kesimi ise yazlık konut gelişiminin ağırlıklı olarak etkisi altında kalmaktadır (Sönmez vd., 2007).

4.2.3 Samandağ

Samandağ, deniz-kum-güneş üçlüsünün elverişli koşullarda sağlandığı bir Hatay ilçesidir. 14,5 km uzunluğundaki kumsal, doğal plaj niteliğinde olup, turizm açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır(Sönmez vd., 2007). Samandağ kıyı kesiminde Deniz ve Çevlik plajında otel, motel, pansiyon gibi konaklama tesisleri ile birlikte, piknik alanları ve eğlence tesisleri bulunmaktadır. Samandağ, aynı zamanda deniz kaplumbağaları üreme alanı olduğundan, bu faktörün göz ardı edilmeden avantaja dönüştürülerek gerekli turizm planlamalarının yapılması ve plaj kullanım alanlarının sınırlandırılması gerekmektedir (Sönmez vd., 2007). Samandağ ilçesinde deniz kirliliğinin başlıca nedeni Suriye'nin Lazkiye Limanı'nda bulunan gemilerin atıklarının Samandağ kıyılarına ulaşmaları ile oluşan kirliliktir. Ayrıca Asi Nehri'nin taşıdığı atıkların Samandağ denizine dökülmesi de denizin kirlenmesinde önemli bir etkidir (Hatay İl Çevre Durum Raporu, 2012). Diğer kıyı ilçelerinde olduğu gibi petrol terminalleri, demir-çelik işletmeleri, liman faaliyetleri gibi tehdit unsurları, Samandağ denizini de olumsuz yönde etkilemekte ve kıyı özellikleri deniz turizmüne en elverişli kıyılardan olan Samandağ'da deniz turizminden yeterince yararlanılmamasına neden olmaktadır (Güçlü, 2008).

4.2.4 Arsuz

İskenderun'un 32 kilometre güneyinde, Arsuz Çayı ağzında bulunan bir tatil ve turizm ilçesidir. Amanos Dağları ile Akdeniz'in berrak suları arasında bir sahil bandında yer almaktadır. Arsuz ve çevresi eşsiz doğa güzellikleriyle, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle, yemyeşil yaylalarıyla, eğlence merkezleriyle, deniziyle her bütçeye uyan konaklama ve yeme içme tesisleriyle adeta cennet gibidir (<http://www.arsuz.bel.tr/sehir/turizm/16/>). Seleukos döneminde aynı yerde Rhosus ya da Rhosopolis kenti bulunuyordu. Civarında halen antik şehir ve kalıntılarına rastlamak mümkündür. Arsuz bugün daha çok denizi için tercih edilen bir merkezdir. M.Ö. 9. yy'la inen bir yapılaşma mevcuttur (Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2023).

4. 3 Hatay'da Kıyı Turizminin Mevcut Durumu

Kıyı kavramını yalnızca denizlerin bitişiğindeki karasal alanlar olarak ele almak konuyu sınırlandırmaktadır. Kıyılar aynı zamanda su kütlelerini çevreleyen her türlü karasal alanlara verilen isimdir (Dinçer ve Çakmak, 2016). Bu çerçevede akarsu ve göl çevrelerinin de kıyı olarak adlandırılabilceği söylenebilir.

Hatay; Asi nehri, Karasu ve Afrin Çayı olmak üzere 3 önemli akarsuya sahiptir. Toplam uzunluğu 380 km olan Asi nehrinin il içerisindeki uzunluğu yaklaşık 97 km'dir (Açcı, 2008). Hatay'da günümüzde önem arz eden ve büyük bir göl yoktur. Geçmişte Amik gölü ilin en büyük gölü konumundaydı ve Murat Paşa, Afrin, Karasu çayları Amik gölüne dökülmekteydi. Daha sonra çayların yatakları değiştirilerek göl kurutulmuştur (Açcı, 2008). Fakat ilde iç ve dış turizme değer kattığı düşünülen küçük göller bulunmaktadır. Bu göller;

➤ Yenişehir Gölü

Hatay'ın Reyhanlı ilçesinde bulunan ve daha çok dinlenme amacı ile kullanılan doğal bir kaynaktır (Bozkurt, 2006). Aynı zamanda ilçenin tek içme su kaynağı olan Yenişehir gölü, zirai sulama kaynağı olarak da büyük bir öneme sahiptir (Tepe, 2009). Reyhanlı sınır kapısında olması nedeni ile giriş çıkışların yoğun olduğu bir ilçedir. Öte yandan Yenişehir gölü civarının ağaçlar ve yeşil alanlarla çevrili olması, civarda bulunan turistik tesisler ve dinlenme alanları, spor amaçlı yapılan balıkçılık faaliyetleri nedeni ile yöre halkı için bölgeyi turistik bir cazibe kaynağına dönüştürmektedir. Gölün bu denli aktif faaliyetlerde kullanımı, bölge için olan değerini günden güne arttırmaktadır.

➤ Gölbaşı Gölü

Amik gölünün kurutulmasının ardından oluşturulan, Hatay'ın kuzeydoğusunda yer alan ve Kırıkhan merkeze 10 km, Antakya merkeze 50 km uzaklıkta bulunan bir göldür (Şereflişan, 2014). Kırıkhan Reyhanlı yolu üzerinde Gölbaşı mahallesinde bulunan Gölbaşı gölü, içerisindeki nilüferlerle göle yaşam katan bir doğa parkı olarak su altı turizmüne kazandırılması gereken bir göldür (Milliyet Haber, <http://www.milliyet.com.tr/kirikhan-golbasi-golu-canlandiriliyor-hatay-yerelhaber-2038200/>, 2017). Ancak EXPO 2021 projesi kapsamında turizm amaçlı değerlendirilmek istenilen Gölbaşı gölünün içerisindeki ve kıyısındaki çöplerin turizmin canlanmasında tehdit edici bir unsur olduğu söylenebilir.

➤ **Sultaniye Gölü**

Hatay'ın Reyhanlı ilçesinde bulunan 2.000 m² yüzölçümüne sahip bir göldür (Hatay Büyükşehir Belediyesi, 2017). Sultaniye gölü de turizme kazandırılması gereken ve turistik değer taşıyan Hatay göllerinden biridir (Açıcı, 2008).

4.4. Hatay'da Kruvaziyer Turizminin Mevcut Durumu

Boş zaman geçirmek ve çeşitli destinasyonları gezmek amacı ile konaklama faaliyetlerini gemilerde geçirerek yapılan deniz yolculuğuna kruvaziyer turizmi adı verilir (Dinçer ve Çakmak, 2016). Türkiye 3 tarafı denizlerle çevrili bir yarımada olmasına rağmen dünya kruvaziyer pazarında halen keşfedilmemiş bir destinasyondur. Her geçen yıl artan liman sayısı ve kapasitelerine karşın 2016-2017 yıllarında Türkiye kruvaziyer turizmi nitelik ve nicelik açısından önemli kayıplar yaşamaktadır (Ayık, 2017). Bu perspektifte Türkiye'de kruvaziyer turizm alanında alternatif çözüm önerileri getirilerek destinasyon çeşitliliği sağlanması gerektiği söylenebilir.

İskenderun, Arsuz, Samandağ ve Yayladağı sahillerinde dalış, sörf, yelken ve kruvaziyer turizminin geliştirilmesine uygun alanlar bulunmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 belgesinde alternatif turizm çeşitleri arasında gösterilen “kruvaziyer turizmi” için Hatay ili “Samandağ” ilçesi potansiyel turizm bölgesi olarak gösterilmiştir. Uluslararası turizm hareketleri içerisinde payı artış eğiliminde olan kruvaziyer turizmi için Samandağ ilçesinde liman yatırımı yapılması planlanmaktadır (Hatay İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2018-2023).

4.5. Hatay'da Su Sporları Turizminin Mevcut Durumu

Önemli bir deniz turizmi alt türü olan su sporları turizmi; göl, kanal, suyolları, nehir, baraj, dere, deniz, okyanus vs. gibi su kaynaklarında yürütülen ve hem eğlenceye hem de sportif aktivitelere yönelik etkinlikler bütünüdür (Dinçer ve Çakmak, 2016). Akarsu sporları turizmi, su altı dalış turizmi, sörf turizmi, yelken turizmi, balıkçılık turizmi gibi alternatif turizm türleri su sporları turizminin alt bileşenleridir.

Özellikle; Yayladağ ve Arsuz ilçelerinde bulunan su sporları merkezleri ile su sporları faaliyetleri turizm hizmeti kapsamında sunulmaktadır.

4.6. Hatay'da Sualtı Dalış Turizminin Mevcut Durumu

Üç tarafı denizlerle çevrili olan Türkiye, sualtı dalış turizmine cevap verebilecek önemli bir arza sahip olmasına karşın potansiyelinin altında bir gelişim sergilemiştir (Dinçer ve Çakmak, 2016). Ülkemizin ılıman iklimi sayesinde dört mevsim dalış yapılabilmesi büyük bir olanaktır. Zengin sualtı coğrafyası ve tarihi sualtı dokusu, batıklar dalış sporu yapan insanların ilgisini çekmektedir (Erkurt ve Parker, 2014). Kaş, Kemer, Manavgat, Alanya, Marmaris, Fethiye, Bodrum, Çeşme, Ayvalık gibi önemli kıyı destinasyonları Türkiye'de bu arzı karşılamakla birlikte, Mersin ili, Kurt burnu, Fok burnu, Dana adası ve Sıncak koyu gibi çekicilikleri ile Doğu Akdeniz Bölgesinde sualtı dalış turizmine değer kazandırmaktadır (Dinçer ve Çakmak, 2016).

Hatay ilinde Doğu Akdeniz Dalış Merkezi öncülüğünde Karamağara civarında sualtı dalış faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Haseki, 2013). Fakat bunun dışında ilin Akdeniz kıyısındaki farklı sahalarında da bu faaliyetlerin gerçekleştirilebileceği söylenebilir. Arsuz, Samandağ ve Yayladağı ilçelerinin kıyı kesimlerinde dalış turizmi ile sörf ve yelken sporlarına oldukça uygun

alanlar yer almaktadır. Özellikle Samandağ-Arsuz arası kıyı şeridinin sualtı dalış turizmine katkı sağlayabilecek potansiyelde olduğu söylenebilir. Ayrıca Samandağ denizi Meydan Köyünden başlayarak Keldağ kıyılarına varıncaya dek Akdeniz foklarının yaşam alanı olan sualtı mağaralarını oluşturmakta ve antik kalıntıları ile bölgeye zengin bir sualtı faunası sunmaktadır (Haseki, 2013).

4.7. Hatay’da Akarsu Turizminin Mevcut Durumu

Turistlerin macera ve eğlence amacı ile akarsularda çeşitli sportif faaliyetleri gerçekleştirdikleri turizm türüdür (Dinçer ve Çakmak, 2016). Türkiye’de Çoruh Nehri, Köprüçay, Manavgat Çayı, Dim Çayı gibi doğal çekicilikler akarsu turizmine elverişli olmakla beraber Doğu Akdeniz bölgesinde Adana’da bulunan Feke-Göksu Nehri akarsu turizmine katkı sağlamaktadır.

Hatay ilinde Asi Nehri’nin doğal yatağı, balık avcılığı açısından uygun koşullara sahip olmakla birlikte, ana akarsu kolunda eğitim değerlerinin azaldığı bölümler akarsu turizminin farklı uygulamaları açısından zengin alternatifler sunmaktadır (Haseki, 2013).

4.8. Hatay’da Balıkçılığın Mevcut Durumu

Değişen pazar yapısına uygun olarak her geçen gün farklı turizm çeşitleri meydana gelmektedir. Balıkçılık turizmi kapsamında ele alınan hobi, rekreasyonel balıkçılık, amatör balıkçılık, sportif olta balıkçılığı, zıpkınla balık avlama gibi alternatif balıkçılık turizmi türleri bu çeşitliliğe verilecek en güzel örneklerdendir (Dinçer ve Çakmak, 2016). Balıkçılık faaliyetleri yerel ekonomiye katkı sağlayan ve boş zamanın değerlendirilmesini sağlayan bir sektördür. İskenderun Körfezi ve çevresinde gerçekleşen deniz ürünleri üretimi 2006 yılında Akdeniz Bölgesi üretiminin %16’sını, Türkiye üretiminin ise %1’ini oluşturmuştur (Sönmez vd., 2007). İskenderun ve çevresinin rüzgar ve denizinin elverişliliği, denizdeki canlı yaşamı ve balıkçılığı olumlu yönde etkilemektedir. Doğu Akdeniz Bölgesi’nde bilinen 350 balık türü vardır ve bu türlerin birçoğu İskenderun Körfezi’nde yaşamaktadır. Deniz canlılarının çeşitliliği bölgede balıkçılığın yerel düzeyde gelişim göstermesine ve kıyı bölgelerin ekonomisinde balıkçılık faaliyetlerinin ön plana çıkmasına neden olmuştur (Sönmez vd., 2007). İskenderun Körfezi’nde balıkçılık ile ilgili faaliyetler; dalyan balıkçılığı, kültür balıkçılığı ve kıyı balıkçılığından oluşmaktadır (Sönmez vd., 2007). Söz konusu deniz kirliliği oluşturan tehdit unsurlarının giderildiği takdirde bölgedeki alternatif balıkçılık türlerinin gelişme gösterebileceği söylenebilir.

4.9. HADO Projesi

HADO (Hatay Deniz Otobüsü) projesi, Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Doç. Dr. Lütfü SAVAŞ’ın önderliğinde Hatay’a kazandırılan UNESCO gastronomi şehri unvanı ve EXPO 2021 vizyonunun en somut projesidir (www.hatayvatan.com, 2018). 10 Şubat 2018 Cuma günü Hatay Büyükşehir Belediye Başkanı Lütfü SAVAŞ başkanlığında gerçekleştirilen HBB Şubat Ayı Olağan Toplantısı’nda HADO Projesi; 10 yıl yerine 5 yıllık yetkilendirme, sermaye artırımının 25 milyon TL yerine 0,5 milyon TL olarak arttırılması ve gemi satın alınması yerine kiralanarak başlangıç yapılması şeklinde revize edilmiş ve 72 “kabul” oyu alarak oy birliği ile meclisten geçmiştir (<http://www.samandag.bel.tr/index.php/haberler/3025-hado-projesi-hatay-buyuksehir-belediyesi-meclisinde-revize-edildi>).

4.10. Hatay İlinin SWOT Analiz ile Değerlendirilmesi

4.10.1 Hatay’ın Güçlü Yönler

- Hatay’ın zengin tarihi, kültürel mirası ve doğası ile sunulan turizm ürününün çeşitliliği
- Kıyı şehri olması
- Gelişmiş liman şehri olması
- Hatay’ın her yöresine hızlı ulaşım
- İnanç turizmi kaynakları
- Alternatif turizm kaynakları
- Özgün, lezzetli zengin yemek kültürü
- Kozmopolit yapı

- Mevsimin ılıman olması
- Yamaç paraşütü olanağı
- Yayla ve iş turizmi
- Körfezin deniz ürünleri-balık zenginliği
- Olta balıkçılığı
- Hatay insanının konukseverliği
- Turizm olgusuna hızlı adapte olabilecek genç ve dinamik nüfus yapısına sahip olması
- Uzak pazarlar için henüz keşfedilmemiş bir varış noktası olması,
- İssos Harabeleri
- Deniz ve dağ turizminin birlikteliği
- Gelişmeye açık toplumsal yapı
- Yabancıya hoşgörü
- Arapçanın ana dillerden biri olması
- Kırsal turizm olanakları
- Büyük İskender'in adını alan bir şehir
- Yeni yapılan 5 yıldızlı oteller
- Fiyatların genel olarak makul olması
- Ekonomik yönden güçlü bir şehir
- Ortadoğu'ya açılan bir kapı
- Turizmde kullanılabilecek atıl tesisler
- İç turizmde hareketlenme yaşanması
- Deniz turizmine elverişli bir kent olması
- Turizmin çeşitlenmesine olanak veren coğrafi yapı ve ulaşım olanaklarının bulunması
- Turizme elverişli sahil varlığı
- Deniz yırtıcıları gibi tehdit unsurlarının bulunmaması
- Yat turizmini geliştirmeye uygun kıyıların ve rüzgârın varlığı
- Hava, kara ve denizyolu ile kolay ulaşılabilirlik
- 2018 yılı itibari ile gerçekleşecek olan Hado Projesi.

4.10.2 Hatay'ın Zayıf Yönler

- Yat turizmi faaliyetlerinin uygulanabilmesi için liman ve marinaların yetersiz ve dengesiz dağılıma sahip olması
- Tanıtım faaliyetlerinde sosyal medyanın aktif rol oynayamaması
- Çevre bilincinin oluşmamasına bağlı olarak sürdürülebilir çevre yönetiminin yetersizliği
- İl'in Akdeniz'in en doğusunda bulunmasından dolayı deniz turizmi merkezlerine uzak olması
- Altyapının yaz aylarındaki talebi karşılamada yetersiz kalması
- Plajlarda görülen çevresel tahribat
- Deniz yolu kullanımının aktif olmaması
- Alternatif deniz turizmi türlerinin yetersiz kalması
- Yörenin turizm bilincinin gelişmemiş olması
- Konaklama yerlerinin sınırlı sayıda gelişmiş olması
- Yörenin deniz turizmi kapsamında planlama çalışmalarının yetersizliği
- Yörenin doğal zenginliği ile ilgili tanıtım ve pazarlama unsurlarının yetersizliği
- Turizm işletmelerinde görülen kalifiye personel eksikliği
- Çevre kirliliği
- İmar sorunları
- Trafik sorunları

- Tur otobüsü park yerleri yetersiz
- Atık-arıtma altyapısı yetersiz
- Konaklama olanakları yetersiz
- Eğitimli turizm personeli yetersiz
- Kıyıda balık lokantaları yetersiz
- Tanıtım ve reklam yetersiz
- Çarpık ve düzensiz kentleşme
- Siyasi desteğin sağlanamaması
- Turistik cazibe alanları yetersiz
- İssos Harabeleri bakımsız
- Meryem Ana Havuzu bakımsız
- Kırsal alanda turizm tesisi yetersiz
- Acenteler arası gereksiz rekabet
- Ortak hareket yetersiz
- Turistik broşür ve harita yetersiz
- Bölgeye Suriyeli göçü
- Kara ulaşımında kalite düşük
- Cazibe yaratacak festivaller yetersiz
- Restoranlara kalite denetlemesi yetersiz
- Turizm ofisleri yetersiz
- Sanayi-turizm çıkar çatışması
- Kentsel estetik uygulamaları yetersiz
- Yüksek derecede hava kirliliği
- Taş ocakları görüntü kirliliği yaratıyor
- Halkın turizm bilinci yetersiz
- Havaalanı ve otogar hizmetleri yetersiz
- Turist rehberi yetersiz

4.10.3 Hatay'ın Fırsatlar

- Batı Akdeniz'deki yoğunluk ve kirlenmeler sonucu, Doğu Akdeniz bölgesinin çekiciliğinin artması
- İskenderun Teknik Üniversitesi'nin kurulmuş olması ile birlikte deniz turizmini canlandıracak genç nüfusun artması
- Gelişen kitle iletişim araçları ile yöre tanıtımının yapılarak turizm potansiyelinin bilincine varılabilmesi
- Samandağ – Kıbrıs arası feribot seferleri çalışmalarına başlanması
- İskenderun'un il olma potansiyeli
- İskenderun'un kruvaziyer turizm potansiyeline sahip olması
- Antakya'da ve İskenderun'da olmak üzere iki ayrı üniversitede faaliyet gösteren Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun bulunması
- İskenderun Teknik Üniversitesi'nde Deniz ve Liman İşletmeciliği bölümünün olması
- Turizm lehinde yasal düzenlemeler
- 3. Yaş grubuna ait Avrupa nüfusu
- Ortadoğu ile yakın kültürel doku
- Yayla ve denizi birleştirecek teleferik projesi (Arsuz Soğukoluk)
- İskenderun, Arsu ve Samandağ arası raylı sistem
- Arsu-İskenderun; Arsu-Mersin; Arsu-Kıbrıs deniz seferlerinin yapılması
- Marina ve kruvaziyer limanı yapımı
- Arsu-Samandağ yolunun açılması

- Agro-turizm projeleri geliştirilmesi
- Tarihi yerlerin restore edilmesi
- Büyük etkinliklerin düzenlenmesi
- Kamu ve özel sektörün uyumlu çalışması
- İskenderun'da askerliğini yapanların şehrin tanıtımına katkısı
- İskenderun demir-çelik çalışanları
- Ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi
- Kurumların halkın görüş ve taleplerini önemsemesi
- Doğa ve su sporlarının geliştirilmesi.

4.10.4 Hatay'ın Tehditler

- Yörenin turizm bilincinin deniz turizminin gelişimi için yeterli düzeyde olmaması
- Yöreye gelecek turistlerin yerel halkın geleneksel yaşam tarzıyla zıt düşme tehlikesi
- İl'in daha önce yaşamış olduğu terör olaylarına bağlı olarak gelişen önyargılar
- Yeterli nüfusa rağmen uzmanlaşmış iş gücü oranının düşük olması
- Sınır kenti olmasına bağlı olarak aldığı göç oranının yüksek olmasından kaynaklanan olumsuz imaj
- Rakip kentlerin rekabet gücünün gelişmiş olması
- Gelecek kaygısı güden turizm öğrencilerin mesleği terk etmesine bağlı olarak görülen niteliksiz personel artışı
- Denize dökülen petrol, kömür ve benzeri maddelerin oluşturduğu deniz kirliliği
- Sorunlu Ortadoğu bölgesine yakınlık
- Suriye iç savaşı ve sınırın kapalı olması
- Savaşın ne zaman biteceğinin belirsizliği
- İmaj bozukluğu
- Dış basında izlenimin kötü olması
- Terör
- Tarım arazileri nedeniyle imar ve yatırım alanlarının gelişmemesi
- Arazi yetersizliği
- Arazinin çok pahalı olması
- Ülkedeki ekonomik durum
- Ekonomik açıdan kişilerin gelirlerinde azalma olması
- Ülkedeki siyasi durum
- Termik ve nükleer santraller (Bölgede kurulmuş ve planlanan)
- Konaklama fiyatlarının yüksekliği
- Turizmin halk tarafından gelir kapısı olarak görülmemesi
- Turizmin gelişmesi için kıyı kenar çizgisinin yeniden düzenlenmesi
- Suriyeli göçmen sıkıntısı
- Sahilde açık deniz kaynaklı deniz kirliliği
- Çevre kirliliği
- Atık arıtma sisteminin olmaması
- Dip akıntılarının yarattığı tehlikeler
- Ekonomik dışa göç
- Bürokrasiden kaynaklı zorluklar
- Planlamada karşılaşılan siyasi zorluklar
- Tarihi ve doğal alanların tahribatı.

5. Sonuç ve Öneriler

Hatay ili, Türkiye'nin güneyinde, Doğu Akdeniz Bölgesinde yer almaktadır. Bir sınır ili olan Hatay'ın coğrafi konumu, tarihi gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda turizm açısından

önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Özellikle Arsuz ve Samandağ çevresinde bulunan tarihi yapılar, arkeolojik değerler ve İskenderun Körfezi kıyı alanları, turizm ve rekreasyon faaliyetleri açısından önemli bir potansiyel oluşturan doğal ve kültürel kaynaklardır. Türkiye'nin en önemli uzun kumsallarının yer aldığı Hatay'ın iklim ve kıyı karakterleri açısından deniz ve kıyı turizmi için önemli bir potansiyele sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ancak Hatay'ın ülke içindeki konumundan dolayı Ege ve Batı Akdeniz bölgelerine oranla az gelişmiş olduğu söylenebilir.

Hatay ilinde deniz turizminin geliştirilmesi ve gelecekte önemli bir destinasyon haline gelebilmesi için SWOT analizinde tespit edilen zayıf yönlerinin iyileştirilmesi, tehditlerin önlenmesi, fırsatların ve güçlü yönlerinde değerlendirilerek en yüksek düzeyde yararlanılması gerekmektedir. İlin sahip olduğu turizm potansiyelini tam olarak kullanabilmesi için kentsel pazarlama stratejileri geliştirilmeli, Hatay ulusal ya da uluslararası düzeyde tanıtılarak etkin şekilde uygulanmalıdır. İlde biri şehir merkezinde bir diğeri İskenderun ilçesinde olmak üzere iki ayrı üniversite bulunmaktadır. Her iki üniversitede de Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu bulunmaktadır. İskenderun, Samandağ ve Dörtüol ilçelerinde uzunluğu 50 km'yi bulan plajlar göz önünde bulundurulduğunda, ilin deniz turizmi alt yapısının olduğu ancak bu altyapının pazarlanamadığı söylenebilir. Hatay'a fazla turist gelmesi ve istihdamın artması için "deniz kenti" imajı çizilmelidir. İlçelerde görülen deniz turizmini pazarlama sorunları, organizasyon ve koordinasyon sorunlarının ortadan kaldırılması, Hatay'ın deniz turizmi gelişim sürecini hızlandıracaktır. Önemli bir tehdit unsuru olan kalifiye personel kıtlığı sorununun çözülmesi için Hatay'daki turizm alanında eğitim veren ortaöğretim ve yükseköğretim kurumları ile otel işletmeleri arasında koordinasyon sağlanmalıdır. Personel tercihinin bu kurumlardan yapılması sağlanmalı, işletmeler tarafından iyileştirici ücret politikaları uygulanmalı, personele yönelik motive edici adımlar atılmalı ve turizm eğitimi almış kişilerin istihdam edilmesi gerekmektedir. Bu eksikliklerin giderilmesi için gerekli hedef ve projelerin seçilmesi, Hatay'ı daha güçlü bir turizm destinasyonu haline getirebilir. Var olan turistik çekicilikler özel sektör ve kamu desteği gördüğü takdirde istihdam artışı olacak, ekonomik gelir ve refah düzeyi artacak bununla birlikte Hatay, Türkiye turizminde hak ettiği değere ulaşacaktır. Bu çalışmanın kapsamlı hale gelerek değer kazanabilmesi için Hatay'da bulunan üniversiteler bölgenin ulusal ve uluslararası deniz turizmi potansiyelini daha kapsamlı araştırmalarla ortaya koymalı ve bölgedeki işletmelere kalifiye personel yerleştirmesi hususunda aktif rol almalıdır. Hatay'ın deniz turizmine yönelik daha detaylı çalışmalar gerçekleştirilmeli ve bu çalışmalar sektör temsilcileri ve kamu kurumları ile paylaşılmalıdır.

Kaynakça

- Açcı, Y. (2008). Hatay İlinin Sosyo-Ekonomik Yapısı ve Gelişme Potansiyeli. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akkiprik, A. (2011). Hatay İli Samandağ İlçesi Ekoturizm Kullanımına Yönelik Peyzaj Potansiyelinin Saptanması. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, 1-180.
- Arat, E. P. (2006). Türkiye'deki Yat Turizmi ve Marinaların Pazarlama Yönünden Değerlendirilmesi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Arlı, E. (2012). Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi. Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 23, Sayı 1, 19-32.
- Ayık, O. (2017). Türofed Tourism Report. Türkiye Otelciler Federasyonu (12).
- Balkan, B. (2010). Çanakkale İli Yenice İlçesinin SWOT Analizi ile Sosyo Ekonomik Değerlendirilmesi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Başdoğan, G., & Sirel, B. (2008). Yumurtalık İlçesi Turizm Planlaması. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 18(1), 11-20.
- Bianchi, N., & Morri, C. (2000). Marine Biodiversity Of The Mediterranean Sea: Situation, Problems And Prospects For Future Research. Marine Pollution Bulletin/Marine Environment Research Centre, Enea Santa Teresa, 365-376.
- Boyras, Z. (2007). Erzin'in Kuruluşu, Gelişmesi ve Fonksiyonel Özellikleri. AKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 9, 151-175.
- Bozkurt, A. (2006,). Yenişehir Gölü (Reyhanlı, Hatay) Zooplanktonu. Bozkurt / E.Ü. Su Ürünleri Dergisi , 23(1), 39-43.
- Çakmak, T. F., & Dinçer, F. (2016). Deniz Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erkurt, O., & Paker, S. (2014). Sualtı Akreoparkları ve Deniz Turizmi. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi 6 (2), 131-144.
- Genç, E. P., & Güler, N. (2006). Assessment Of Marinas in The Mediterranean and The Position Of Turkey. Scientific Journal on Traffic and Transportation Research, 18(3), 207-213.
- Guner , I. S., & Güler, N. (2000). The Conditions and Problems of Turkish Yacht Tourism. Maritime Engineering And Ports I/ Wıt Transactions On The Built Environment, 231-239.
- Güçlü, Y. (2008). Alanya-Samandağ Kıyı Kuşağında Konforlu Olma Süresi ve Deniz Turizmi Mevsiminin İklim Koşullarına Göre Belirlenmesi. Türk Coğrafya Dergisi / İstanbul, 1-20.
- Güler, N. (2006). Türkiye'deki Yat Turizmi ve Marinaların Pazarlama Yönlü Değerlendirilmesi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Açık Arşivi, 3-209.
- Güngör, S., & Arslan, M. (2004). Turizm ve Rekreasyon Stratejileri için SWOT Analizi, Görsel Kalite Değerlendirmesi, Turizm Tesislerinin Beğenilirliği ve Turizm Tesisleri Durum Analizi Uygulaması: Beyşehir İlçesi Örneği. S.Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 18(33), 68-72.
- Gür, A. (2012, Haziran 01). Ntv Haber. Haziran Cuma, 2012 Tarihinde Wwww.Ntv.Com.Tr: [https://www.Ntv.Com.Tr](https://www.ntv.com.tr)
- Güreş, N. & Akgül, V. (2010). Niş (Niche) Pazarlama ve Hatay Turizmine Yönelik Niş Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 13 (7), 298-309.
- Haseki, M. İ. (2013, Nisan 19). Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (Ekoturizm).
- Hatay İl Çevre Durum Raporu. (2012). Hatay: T.C. Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı, T.C. Hatay Valiliği.
- Hatay İli Çevre Durum Raporu (2016). T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, T.C. Hatay Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü
- Işık , D. A., & Cerit, G. (2008, October International Maritime Lecturers Association 16th Conference On Met 14-17). Yacht Tourism Education: A Study On Curriculums. Muğla University Dalaman Vocational School, 585-592.
- Kan, N., & Kuleyin, B. (2017). Kalkınma Planları Çerçevesinde Türkiye'nin Deniz Turizmi Stratejilerinin Tarihsel Gelişimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 51-64.
- Karaca, E. (2017). Bilgihanem. 05 25, 2017 Tarihinde [Http://bilgihanem.Com/Deniz-Nedir/](http://bilgihanem.com/deniz-nedir/): [Http://bilgihanem.Com/](http://bilgihanem.com/) Adresinden Alındı
- Karaca, M., & Nicholls, R. (2008). Potential Implications of Accelerated Sea-Level Rise For Turkey. Journal Of Coastal Research, 24(2), 288-298.
- Kozak, N., & Kozak, M. (2012). Genel Turizm Bilgisi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2472.

- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2008). Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2010). Genel Turizm İlkeleri- Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozan, Y., Özdemir, S., & Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında Deniz Turizminin Olgusal Gelişimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 6 (2), 115-129.
- Kozan, Y., Özdemir, S. S., & Günlü, E. (2014). Turizm Yazınında Deniz Turizminin Olgusal Gelişimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 6(2), 116-129.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Verileri. (2015)
- Milliyet Haber. (2017, Aralık 23). Mayıs 13, 2017 Tarihinde Milliyet.Com.Tr - Kırıkhan-Gölbaşı Gölü Canlandırılıyor.
- Özgüç, N. (1998). Turizm Coğrafyası. İçinde İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Pınar, İ. (2005). İzmir İli İçin Turizmin Yeri ve Geliştirme Önerileri. Dergipark, 47-60.
- Pınar, İ., & Sarı, F. (2017). Ege Bölgesi'nde Sürdürülebilir Deniz Turizmine Yönelik Nitel Bir Araştırma ve Gzft Analizi. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 9(1), 55-72.
- Samandağ İlçesi Çevlik Sahili ile Arsuz İlçesini Birbirine Bağlayan Sahil Yolu Proje Tanıtım Dosyası. (2017, 11 10). Hatay Büyükşehir Belediyesi.
- Sarıışık, M., Türkay, O., & Akova, O. (2011). How to Manage Yacht Tourism in Turkey: A SWOT Analysis and Related Strategies. Procedia Social And Behavioral Sciences / 7th International Strategic Management Conference, 1014-1025.
- Sel, Z. G., Sancaktar, C. L., & Aktaş, G. (2017). Karikatüristler Gözüyle Deniz Turizmi: Turizm Karikatürlerinin Göstergebilim Yaklaşımı ile İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, Özel Sayı, 65-87.
- Şereflişan, H. (2014). Gölbaşı Gölü (Hatay) Tatlı Su Midyelerinin Ekonomik Değer Taşıyan Özelliklerinin Araştırılması. Yunus Araştırma Bülteni, 3, 43-49.
- Tekin, Y. (2004). Türkiye Şifalı Sular Rehberi. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Tepe, Y. (2009). Reyhanlı Yenişehir Gölü (Hatay) Su Kalitesinin Belirlenmesi. Ekoloji Dergisi, 18(70), 38-46.
- Tosun, C., Timothy, D., & Öztürk, Y. (2003). Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. Journal of Sustainable Tourism/ Mediterranean Tourism: Impacts And Policy Responses.
- Ulus, A. (2008). İskenderun Kenti ve Yakın Çevresinin Peyzaj Ekolojisi Açısından İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 58(1), 53-73.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H., & Öztürk, İ. (2009). Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(3), 250-269.
- 2016 Deniz Sektörü Raporu (2017). İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası.
- <http://www.samandag.bel.tr/index.php/haberler/3025-hado-projesi-hatay-buyuksehir-belediyesi-meclisinde-revize-edildi>
- <http://www.milliyet.com.tr/kirikhan-golbasi-golu-canlandiriliyor-hatay-yerelhaber-2038200/>
- <http://www.arsuz.bel.tr/sehir/turizm/16/>

Müşteri Karlılığı Analizi ve Menü Analizi İlişkisinin Değerlendirilmesi

Vedat EKERGİL¹, Merve ÖZGÜR GÖDE²

¹Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Uzaktan Öğretim Bölümü, Türkiye, vekergil@anadolu.edu.tr

²Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, merveozgurgode@anadolu.edu.tr

Giriş: Yiyecek-içecek işletmeleri menülerini hedef müşteri grubuna göre oluşturmaktadır. Böylelikle müşterilerin o işletmeyi seçme ve tekrar ziyaret etme oranı artmaktadır. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinde menünün analiz edilmesi, pazarlama aracı olarak önem arz etmektedir. Menü analizi yöntemlerinden en çok tercih edilenlerden birisi de menü mühendisliğidir. Menü mühendisliği yöntemi menü kalemlerinin seçilme popülaritesiyle yiyecek maliyetlerinin değerlendirilmesidir. Menü mühendisliğinde sadece malzeme maliyetine odaklanılmaktadır. Menü kaleminin maliyet yapısı içinde malzeme önemli bir yere sahip olmasına rağmen, ürün kârlılıklarının hatalı hesaplanmasına neden olmaktadır. Ürün kârlılığını yaratan müşterilerdir ve bu boyut hakkında da karar alıcıların bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada müşteri kârlılığının belirlenmesinde müşteri sermayesi değeri ölçüsünden yararlanılacaktır. Müşteri sermayesi, işletmenin dış çevresiyle olan ilişkisinin değerini ifade etmektedir. İşletmenin müşterileri, tedarikçileri, toplumsal ilişkileri müşteri sermayesi kapsamında ele alınmaktadır.

Bu çalışmada müşteri sermayesi unsurların biri olan müşteri bölümlendirmesi ve menü analizi sınıflandırması birlikte ele alınmaktadır. Menü mühendisliğinde kullanılan popülarite yani satış miktarı ile yiyecek-içecek işletmeleri için müşteri sermayesi bölümlendirmelerinin ilişkisinin olup olmadığı irdelenmektedir. Müşterilerini ve menü kalemlerini etkili ve doğru sınıflandıran işletmeler müşteri memnuniyetini arttırarak işletmenin tekrar ziyaret edilmesini sağlayabilmektedir.

Amacı: Çalışmanın amacı müşteri kârlılığını ölçme yöntemlerinden biri olan müşteri sermayesi değerine göre ortaya çıkan müşteri bölümlendirilmesi ile menü mühendisliği analizi sonucu meydana gelen menü kalemlerinin popülarite sınıflandırılması ilişkisinin değerlendirilmesidir.

Literatür: Yiyecek-içecek işletmelerinin yönetiminde menü analizi; yiyecek ve içeceklerin maliyetlerinin ve satış miktarının sistematik olarak değerlendirilmesidir (Rızaoğlu,1991: 81). Literatür incelendiğinde ilk sistematik modeller matrislere dayalı menü analiz yöntemleridir (Miller,1980; Kasavana ve Smith,1982; Pavesic,1983). Menü mühendisliği yöntemi menüde bulunan menü kalemlerinin kârlılık ve popülaritesinin değerlendirilmesi temeline dayanır (Bölükoğlu ve Türksoy,2001: 27). Bu yöntemde maliyet yüzdesi yerine katkı payı (satış gelirleri – toplam değişken maliyetler) kullanılmaktadır. Katkı payı hesaplanırken değişken maliyet olarak sadece yiyecek ve içecek maliyetleri kullanılmaktadır. Yöntemde popülarite menü kalemlerin satış miktarlarıdır. Menü mühendisliği analizi sonucunda ortaya çıkan matris dört bölümden oluşmaktadır. Matrise göre; katkı payı ve satış miktarı yüksek olan menü kalemleri ‘yıldızlar’, katkı payı ve satış miktarı düşük olan menü kalemleri ise ‘şaşkınlar’; katkı payı yüksek ve satış miktarı düşük olanlar ‘sorunlular’, katkı payı düşük ve satış miktarı yüksek olan menü kalemleri ise ‘beygirler’ olarak sınıflandırılmıştır. Menü mühendisliğinin temel şartı satış analizlerinin sürekli yapılmasıdır (Kasavana ve Smith, 1982).

İşletmenin en değerli varlıkları “müşteriler”dir ve işletmenin yaşamı boyunca bu varlığının değerini en üst düzeye çıkarmasına katkı sağlayacak temel kavram “müşteri sermayesi”dir. İşletme, müşteri sermayesi ile, müşteri tabanının uzun vadeli kârlılığı üzerinde en büyük etkiye sahip olacak stratejik girişimleri tanımlar. Bu kavram, işletme müşterilerinin toplam yaşam boyu değerinin ve uzun dönemli pazarlama başarısının anahtarı olarak tanımlanabilmektedir (Zeithaml,Lemon,Rast,2001: 9-12). Müşterilerin sermaye değerlerinin bilinmesi işletmenin müşteri devamlılığını tahmin etmesine olanak sağlamaktadır (Ekerkil, 2017: 96). Yiyecek-

içecek işletmelerinde popüleriteyi meydana getiren satış miktarı, işletmenin hem müşteri sermayesi değerini belirlenmesinde hem de menü analizinin hesaplanmasında kullanılmaktadır. Müşteri sermayesi, organizasyonun müşteri, tedarikçi ve diğer toplum kesimleriyle olan ilişkilerinin değerini temsil etmekte ve bu kişilerin organizasyona bağımlılıklarını ifade etmektedir (Kutlu, 2009: 246). Kaliteli ürün/hizmet üreterek müşteri memnuniyetini sağlayan işletmeler sadık müşteri yaratmakta ve her bir sadık müşteri de işletme açısından ilişkisel bir sermaye değeri taşımaktadır. Müşteri sermayesi matrisi müşterilerin yaşam boyu gelirleri ve yaşam boyu maliyetlerinden oluşmaktadır (Ryals, 2009). Müşteri sermayesi değerine göre işletmeler müşterilerini bölümlendirebilmektedir. Bunlar; yüksek maliyetler harcanarak yüksek gelir elde edilen müşteri grubunu *talepkâr müşteriler/altın*, yüksek maliyetli ve düşük gelirli müşteri grubu ise *en az kârlı (değersiz) müşteriler/kurşun*'dur. Düşük maliyetli ve yüksek gelirli müşteriler *en kârlı (değerli) müşteriler/platin*; düşük gelir ve düşük maliyetli müşteriler *değerli müşteriler/demir* şeklinde sınıflandırılmaktadır. Müşterilerden müşteri sermaye değeri yüksek olanlar işletmeye çok fazla kâr sağlarken, tersi durumdaki müşteriler işletmeye ya çok az kâr yaratmakta veya kâr sağlamaktan ziyade sağlanan kârı tüketmektedir (Kotler, 2002: 6).

Araştırma Yöntemi: Çalışmada tek bir işletme menüsü üzerine bir araştırması yapılması sebebiyle vaka analizi kullanılmıştır. Araştırmada kuramsal yapı oluşturulduktan sonra araştırma verilerini oluşturacak farklı kaynaklardan bilgi toplanmıştır. Bu çalışmada ele alınan vaka geneli temsil etmemekle birlikte yiyecek-içecek işletmeleri alanında faaliyet gösteren işletmelere bazı öneriler taşıması açısından önem taşımaktadır. Menü analizinde ve müşteri sermayesi hesaplanmasında bir işletmenin çok yıllık veri setinden yararlanılmaktadır. Bu nedenle yapılan çalışmalarda genellikle kurgu veri seti kullanılmaktadır. Bu çalışma ise, isminin açıklanmasını istemeyen bir işletmenin (A) gerçek veri setine dayandırılmaktadır. Veriler; işletmenin menüsü, gelir tablosu, menü kalemi bazında satış fiyatları, toplam sabit maliyetlerinden yararlanarak oluşturulmuştur. Birim değişken maliyeti menü kalemi bazında hesaplanmıştır. Araştırmada öncelikle elde edilen menü kalemlerine menü mühendisliği yöntemi uygulanmıştır. Menü mühendisliği analizi sonucunda menü kalemlerine popülerite sınıflandırılmış ve menü kalemlerinin kâr/zarar durumları tespit edilerek matris oluşturulmuştur. Daha sonra elde edilen veriler doğrultusunda müşteri sermayesi değeri tahmin edilmiştir. Bu noktada menü analizi sonrası alınan veriler müşteri sermayesi matrisinde (Ryals, 2009) yer alan müşteri sınıflandırmalarıyla ilişkilendirilmiştir.

Bulgular: Çalışmanın analizleri sonucu elde edilen bulgular Tablo 1'de özetlenmiştir:

Tablo1. Menü mühendisliği analizi sonuçları ve müşteri sınıflandırması

| Menü Kalemi | Satış Karması % | Popülerite | Menü Kalemi Kârı/Zararı | Müşteri sınıflandırması |
|--------------------|------------------------|-------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| M1 | % 1,70 | Düşük | 18.482,2 | En Kârlı Müşteri |
| M2 | % 1,31 | Düşük | 11.872,8 | En Kârlı Müşteri |
| M3 | % 2,70 | Yüksek | 23.218,3 | En Kârlı Müşteri |
| M4 | % 1,70 | Düşük | 13.974,4 | En Kârlı Müşteri |
| M5 | % 1,05 | Düşük | 6.702,4 | En Kârlı Müşteri |
| M6 | % 1,18 | Düşük | 7.454,8 | En Kârlı Müşteri |
| M7 | % 1,85 | Düşük | 11.244,0 | En Kârlı Müşteri |
| M8 | % 1,44 | Düşük | 8.081,0 | En Kârlı Müşteri |
| M9 | % 1,18 | Düşük | 8.771,3 | En Kârlı Müşteri |
| M10 | % 1,05 | Düşük | 7.618,0 | En Kârlı Müşteri |
| M11 | % 1,18 | Düşük | 8.139,6 | Değerli Müşteri |
| M12 | % 1,18 | Düşük | 6.919,2 | Değerli Müşteri |
| M13 | % 0,92 | Düşük | 4.269,3 | Değerli Müşteri |

| | | | | |
|-----|--------|--------|----------|---------------------|
| M14 | %2,23 | Düşük | 9.764,3 | Değerli Müşteri |
| M15 | %3,15 | Yüksek | 3.521,6 | Değerli Müşteri |
| M16 | %2,10 | Düşük | 6.491,8 | Değerli Müşteri |
| M17 | %1,10 | Düşük | 3.741,6 | Talepkâr Müşteri |
| M18 | %1,70 | Düşük | 3.478,3 | Talepkâr Müşteri |
| M19 | %1,20 | Düşük | 2.420,9 | Talepkâr Müşteri |
| M20 | %0,79 | Düşük | 1.279,8 | Talepkâr Müşteri |
| M21 | %0,79 | Düşük | 1.196,7 | Talepkâr Müşteri |
| M22 | %11,82 | Yüksek | 3.349,0 | Talepkâr Müşteri |
| M23 | %1,84 | Düşük | 645,9 | En Az Kârlı Müşteri |
| M24 | %0,78 | Düşük | 246,0 | En Az Kârlı Müşteri |
| M25 | %3,28 | Yüksek | 679,0 | En Az Kârlı Müşteri |
| M26 | %2,10 | Düşük | 202,0 | En Az Kârlı Müşteri |
| M27 | %1,18 | Düşük | -570,4 | En Az Kârlı Müşteri |
| M28 | %3,67 | Yüksek | -6.661,7 | En Az Kârlı Müşteri |
| M29 | %0,65 | Düşük | -2.042,0 | En Az Kârlı Müşteri |
| M30 | %0,56 | Düşük | -3.327,8 | En Az Kârlı Müşteri |

Popülerite eşiği: $(1/30) \times 70$ eşitliğinden 2,33 olarak kabul edilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde en kârlı müşteri sınıflandırmasında 10 adet menü kalemi bulunmaktadır. Bu menü kalemlerinden sadece M3'ün hem popüleritesi yüksek de hem de müşteri sınıflandırmasında kârlı olduğu görülmektedir. Değerli müşteri sınıflandırmasına ise altı tane menü kalemi girmektedir. Bunlardan bir tanesi (M15) yüksek popüleriteye sahiptir. Altı menü kalemi ise talepkâr müşteri sınıflandırmasında yer almakta ve sadece bir tanesi (M22) yüksek popülerite sınıflandırmasıyla eşleşmektedir. Sekiz menü kalemi en az kârlı müşteri sınıflandırmasına girmiştir. Bu sınıflandırmadaki kalemlerden çoğu düşük popüleriteye sahiptir. İki menü kaleminin (M25 ve M28) zararı az olmasına rağmen popüleritesi yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler: Çalışmanın bulgularından elde edilen sonuçlara göre; genel olarak menü analizinde elde edilen popülerite sınıflandırmasıyla müşteri kârlılık analizinden elde edilen müşteri sınıflandırmasının birbiriyle doğrudan ilişki kurulamadığı görülmektedir. Bunun nedeni menü kalemi popüleritesi satış miktarından etkilenirken, müşteri bölümlendirmesinde satış sonrası kâr/zarardan etkilenmektedir. Satış karması kârın/zararın güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Ancak müşterinin menü kalemi tercihi ile sınıflamalar arasında bir kesişme olabileceği düşünülmektedir.

İki sınıflandırma birlikte incelendiğinde, zarar getiren ya da az kârlı menü kalemlerinin düşük popüleriteye sahip oldukları görülmektedir. Daha az tekrarlar tercih edilen menü kalemleri daha az satılacaktır. Bu yönüyle bu iki sınıflandırmanın birbirinden etkilenmesi doğaldır. Literatürden elde edilen bilgiler ışığında; 'talepkâr müşteriler [beygirler]', 'en az kârlı müşteriler [şaşkınlar]'; 'en kârlı müşteriler [yıldızlar] ve 'değerli müşteriler [sorunlular]' şeklinde sınıflandırılabilir. Yapılacak diğer çalışmalar birden fazla menü ile müşteri ilişkileri ve marka değeri göz önünde bulundurulabilir. Böylelikle işletmeden alınan veriler doğrultusunda müşteri bölümlenmesi/piramidi ve popülerite daha net bir şekilde eşleştirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Menü Analizi, Menü Mühendisliği, Müşteri Kârlılık Analizi, Yiyecek İçecek İşletmeleri.

Evaluation of customer profitability analysis and menu analysis

Vedat EKERGİL¹ , Merve ÖZGÜR GÖDE²

¹Anadolu University, Open Education Faculty, Distance Education Department, Turkey,
vekergil@anadolu.edu.tr

²Anadolu University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts Department, Turkey,
merveozgurgode@anadolu.edu.tr

Food and beverage (F&B) business create their menu according to the target customer group. This increases the rate at which customers select and re-visit the F&B business. For this reason, it is very important to carry out an analysis of the menu which is one of the most important marketing tools for food and beverage management. One of the most preferred menu analysis methods is menu engineering. The menu engineering method is the evaluation of food costs and the popularity of menu items. The most valuable asset of the business is the "customer" and the basic concept is "customer equity" that will contribute to maximize the value of this asset throughout the life of the business. Analysing the customer equity presents a roadmap for an effective strategy for business. Knowing the sales amounts that bring about the popularity in the food and beverage business enable use both the value of the customer equity and to use it in menu analysis.

In this study, it is aimed to evaluate the relation of customer classification, which is one of the elements of customer equity, to the popularity of menu items obtained as a result of menu engineering analysis. In this context, a menu analysis of the menu of the F&B Business was conducted to determine the popularity of menu items. Menu items are classified according to profit/loss data. As a result of the study, it was seen that the popularity rating obtained in the menu analysis in general and the customer classification obtained from the customer profitability analysis were not significantly affected by each other.

Key Words: *Menu Analysis, Menu Engineering, Customer Profitability Analysis, Food and Beverage Business.*

Kaynakça

- Bölükoğlu, İ., ve Türksoy, A. (2001). Menü analiz sürecinde kullanılan yöntemlerden menü mühendisliğindeki son gelişmeler: İşgücünü dikkate alan bir model. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 22-36.
- Ekerkil, V. (2017). *Muhasebede pazarlama maliyetleri ve müşteri kârlılık analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kasavana, M. L., ve Smith, D. I. (1982). *Menu Engineering*. Lansing, MI: Hospitality Publishers
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition*, 10th Ed. New Jersey: Prentice-Halls.
- Kutlu, H. A. (2009). Entelektüel sermaye: Türkiye muhasebe sisteminde raporlanabilir mi?. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 235-257.
- Miller, J. E. (1980). *Menu Pricing and Strategy*. Boston: CBI Publishing.
- Pavesic, D. V. (1985). Prime Numbers Finding Your Menu's Strengths. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3), 70-77.
- Rızaoğlu, B. (1992). *Bir Yönetim Aracı Olarak Menü Analizi ve Yöntemleri*. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayınları.
- Ryals, L. (2009). Managing Customer Profitably, *Management Focus*: 20.
- Zeithaml, V.A.; Lemon, K.N ve Rast, R.T (2001). Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy, Simon & Schuster, 304.**

İskenderun'da Turizmde Teknoloji ve İnovasyon Konusunda Yenilikçi Talepler

Halil Bünyamin GİRGIN

Özet

Çalışmanın konusu, İskenderun ilindeki bireylere göre turizmde teknoloji ve inovasyona yönelik görüşlerin neler olduğudur. Turizmde teknoloji ve inovasyonun yeri ve önemi bu kapsamda açıklanmaktadır. Çalışmanın amacı; Turizmde teknoloji ve inovasyonun önemini ortaya koymaktır. Gelişen teknolojiler ve yenilik her sektörü etkilediği gibi, turizm sektörünü de etkilemektedir. Bu çalışma turizm sektöründe teknoloji ve inovasyonun yerinin anlaşılması için gerçekleştirilmiştir. Böylece turizmde teknoloji ve inovasyonun gelişiminin, sebeplerinin ve sonuçlarının anlaşılması ve açıklanması hedeflenmektedir. Ayrıca turistlerin, turizmde teknoloji ve inovasyona yönelik görüşlerinin ve bu konudaki taleplerinin neler olduğunun incelenmesi ve analiz edilmesi hedeflenmiştir.

Araştırma yöntemi; Çalışma, sayısal verilere dayandığından dolayı nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Veriler anket aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma İskenderun'da ki turistlere göre turizmde teknoloji ve inovasyonun genel durumunu ortaya koyması bakımından betimsel bir araştırmadır. Hazırlanan anket kapalı uçlu kategorik sorulardan oluşmaktadır. Bunun dışında tutum ölçmek için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Örneklem İskenderun'da yaşayan bireylerden oluşmuştur. Örneklem belirlenmesinde rastgele örneklem tekniği kullanılmıştır. Toplam 150 kişiyle gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre en çok yeniliğin kültürel aktiviteler konusunda talep edildiği ve en çok karşılaşılan sorunun fiyatların yüksek ve dengesiz olması olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %34'ü Türkiye'nin teknoloji ve inovasyon konusunda yeterli olmadığını düşünürken katılımcıların %21'i Türkiye'de turizmde teknolojinin yeterli düzeyde olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %10'u ise Türkiye'de turizmde inovasyonun iyi düzeyde olduğunu belirtmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, Teknoloji, İnovasyon*

Innovative Demands on Technology and Innovation in Tourism in İskenderun

Abstract

The subject of the study is to examine the opinions of tourists in İskenderun on technology and innovation in tourism. The importance of technology and innovation in tourism is explained in this context. Purpose of the study; To show the importance of technology and innovation in tourism. Developing technologies and innovation affect the whole sector including the tourism sector. This study was carried out in order to understand the place of technology and innovation in tourism sector. In this way, the development of technology and innovation in tourism, its reasons and consequences were aimed to be understood and explained. It is also aimed to examine and analyze the opinions and demands of tourists regarding technology and innovation in tourism.

Research method; The study was conducted by quantitative research method since it is based on numerical data. The data were collected through questionnaires. It is a descriptive study in terms of revealing the general situation of technology and innovation in tourism according to the tourists in İskenderun. The prepared questionnaire consists of close-ended categorical questions. Apart from this, a 5-point likert scale was used to measure the attitude. The sample consists of people who live in İskenderun and have traveled before. Random sampling technique was used in determining the sample. Total of 150 people, 91 of them were male and 59 of them were female. It was determined that most of the innovations were demanded about

cultural activities and the most common problem was the high and unbalanced prices. 34% of the participants thought that Turkey lacked of technology and innovation while 21% of the participants stated that level of technology in tourism was sufficient in Turkey. In addition, 10% of the participants stated that innovation in tourism in Turkey was at a good level.

Keywords: *Tourism, Technology, Innovation*

1.Giriş

Sanayi Devriminden sonra teknoloji hızla gelişmeye başlamıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle teknoloji dünyadaki her yere yayılmıştır. Teknolojiden etkilenmemek imkansız hale gelmiştir. Bütün sektörler teknolojiden etkilendiği gibi turizm sektörü de teknolojiden etkilenmektedir. İşletmeler gelişen dünya şartlarına ayak uydurabilmeleri ve küresel sahada rekabet alanında var olabilmeleri için yenilikleri takip edip uygulamaya başlamışlardır. Hizmet sektörü, özellikle turizm aktif, sürekli dinamik bir sektördür. Bu bağlamda turizm sektöründe yeniliklerin takip edilmesi çok önemlidir (Coşkun, Mesci ve Kılıç, 2013).

Turizm sektöründe rekabet anlayışı daha çok bireye sunulan hizmet yönünde şekillenmektedir. Turizm sektöründe önemli olan daha çok müşteriye sahip olmaktır. Bundan dolayı hizmet kalitesi kavramı ön plana çıkmaktadır. Kaliteli bir hizmet sunumu ile müşteri memnuniyeti sağlanması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda fiyatlara, hıza, kaliteye ve konumuz açısından önemli olan inovasyona önem verilmektedir (Bahar, 2006). İnovasyon (Yenilik), işletmelere rakiplerinden daha ön planda olmayı sunmaktadır. Rekabet alanında var olmak isteyen işletmelerin sürekli gelişimleri takip etmeleri ve bir inovasyon stratejisi belirlemeleri gerekmektedir (Ecevit ve Işık, 2011).

Dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler tüketici kitlesinin taleplerinin değişmesine sebep olmuştur. Tüketiciler yenilikçi talepler içerisine girmişlerdir. Turizm sektörü hizmet sunan bir sektördür; dolayısıyla, tüketici taleplerine göre şekillenmektedir. Tüketicilerin yenilikçi talepleri turizm sektörünü inovasyona itmiş hatta itmekle de kalmamış turizmde inovasyon zorunlu hale gelmiştir. ‘Yeni nesil tüketicilerin’ ortaya çıkması ile yeni nesil talepler doğmuştur; bu bağlamda turizmde inovasyon önemli bir konuma yerleşmiştir (Bilim ve Adabalı, t.y.). Müşteri talepleri küreselleşmenin etkisiyle dünya üzerinde ki bütün bölgelerde farklılaşmaktadır. Turizm sektörü de küresel anlamda müşteri taleplerine uygun hizmet sağlamak zorundadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ancak bu taleplere uygun hizmet sağlarsa tercih edilebilir konumda olurlar. Rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı turizm sektöründe ise tercih edilebilir konumda olmak sektörün sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için oldukça önemlidir (Ekici, Güven, Büyükdağ, 2017).

Küreselleşme ile mesafeler kısalmış, ulaşım çok daha hızlı bir hale gelmiştir. İnsanlar için hareket devri başlamıştır. Bundan en çok nasibini alan ise turizm sektörü olmuştur. Fakat turizm sektörü bu hıza ayak uydurarak istenen hizmeti sağlamak zorunda kalmıştır. Çağımız teknoloji çağı olarak anılmaktadır. Bundan dolayı turizm sektöründe hizmet veren işletmeler markalaşmak için inovatif faaliyetlere yönelmektedirler. İşletmelerin tercih edilebilmesinde imaj ve markalaşma önemli bir rol oynar hale gelmiştir. İşletmeler için rekabette üstün olmanın ve rekabette avantaj sağlanmasının önemi çok büyüktür. Günümüzde işletmeler bunu teknolojik yeterliliklerini arttırarak ve yenilikçiliği geliştirerek sağlar bir konuma gelmişlerdir. Rekabette üstünlük sağlayan işletmeler teknolojik yeterliliklerini sağlayabilen ve inovatif faaliyet gösterebilen işletmeler olmuştur. Bu yüzden sürekli gelişimlerin takip edilmesi, işletmelerin buna göre yeniliklere ayak uydurabilmesi rekabet avantajının sağlanabilmesi açısından önemli bir noktadır. Akademik sahada son yıllarda yapılan çalışmalar sürekli teknolojiyi ve inovasyonu vurgulamaktadır. Bu alanda yapılan çalışmaların sayısının artması turizm sektöründe hizmet veren işletmeleri teknoloji ve inovasyon konusunda faaliyet göstermeye yöneltmektedir (Zengin ve Dursun, 2017).

Son yüzyıllarda bütün dünyada hissedilen önemli değişimler, yeni bir ekonomik yapılanmanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda sadece yenilikçi taleplere yönelik yenilikçi bir

hizmet sağlanması yeterli olmamaktadır. Rekabet ortamında avantaj elde etmek isteyen işletmelerin aynı zamanda yenilikçi bir turizm politikası belirlemeleri ve buna göre hareket etmeleri gerekmektedir. İşletmelerin inovasyon stratejilerini de buna göre oluşturmaları gerekmektedir (Kürşat, 2011).

Turizmde işletmelerin başarılı olabilmelerinin şartı yönetimde modern metotları benimsemeleridir. Gün geçtikçe her şey daha hızlı bir şekilde değişmekte ve gelişmektedir. İşletmeler için modern metotların kullanılması değişimlerin daha hızlı bir şekilde takip edilebilmesi demektir. Yaşanan hızlı değişimleri işletmelerin avantaja çevirmeleri mümkündür. Bunun sağlanabilmesi için işletmelerin yenilikçiliği örgüt kültürü olarak benimsemeleri önerilmektedir. Örgüt kültürü, yönetici ve çalışanlar dahil işletmede bulunan herkesin sahip olduğu ortak değerler, inançlar ve tutumlar bütünüdür. İşletmelerde yenilikçiliğin bir kültür haline gelmesi ve sürekli inovatif faaliyetler gösterilmesi müşteri memnuniyetini sağlayacaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması da rekabet sahasında işletmelerin avantajlı hale gelmelerini sağlayacaktır (Tekin ve Durna, 2012).

2. Literatür Taraması

Son yıllarda literatürde turizm ve inovasyon konusunda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Yapılan çalışmaları hem makro boyutta; küreselleşme, ekonomi, işletmeler ve rekabet alanlarında hem de mikro boyutta; birey ve bireylerin talepleri bağlamında sınıflandırmak mümkündür. Karaman, Öztürk ve Zeyrek (2016) turizmde bilgi teknolojilerini konu alan çalışmalarında, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yaygın olan işsizlik sorununa karşı çözümün teknolojiden ve yenilikten geçtiğini ifade etmektedirler. Makalede ulaşılan sonuç, kariyer liderliğinin ve girişimciliğin çeşitli eğitimlerle artırılması gerektiğidir. Mesleki liderliği sağlayacak olanın da inovatif istihdam modeli olduğu önemle vurgulanmaktadır.

Coşkun, Mesci ve Kılınç (2013)’in çalışmasında, turizmde inovatif faaliyetlerin rekabet üstünlüğü sağlayıp sağlamadığı üzerinde durulmuştur. Araştırma Kocaeli ilinde, üç yıldızlı, dört yıldızlı ve beş yıldızlı olan oteller üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda, maliyet liderliği stratejisi, farklılaştırma stratejisi ve odaklanma stratejisi ile saldırgan ve fırsatları izleyen inovasyon stratejisi arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Böylece işletmelerin belirlemiş oldukları inovasyon stratejisinin rekabet avantajı elde edilmesi ya da edilememesi konusunda belirleyici olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışma işletmeler için inovasyon stratejileri belirleme konusunda rehber sayılabilecek bir çalışmadır.

Konuyu farklı bir yönden ele alan Vatan ve Zengin, 2014 yılında yaptıkları çalışmada İstanbul ilinde çevresel inovasyonun 5 yıldızlı olan konaklama işletmelerindeki görünümünü ele almışlardır. Bu çalışmada yöneticiler tarafından uygulanan inovatif faaliyetlerinin amacının ne olduğu ve gerçekleştirme sürecinin nasıl olduğu üzerinde durulmaktadır. Araştırma sonucunda 5 yıldızlı otellerin çevre konusunda duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Çevreye yönelik inovatif faaliyetlerin hem maliyetleri düşürmek için hem de rekabette üstünlük sağlamanın önemli bir unsuru haline gelen imajın oluşturulabilmesi için yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmanın sonucunda ayrıca 5 yıldızlı olan konaklama işletmelerinde ham maddelerin çevreye zarar vermeyecek olanlardan tercih edildiği belirtilmiştir (Vatan ve Zengin, 2014).

Kasalak, 2014 yılında gerçekleştirdiği çalışmada turizmde inovasyon konusunu ekoturizm kapsamında ele almıştır. Araştırma evreninin %76’sını kapsayan araştırma örneklemini Muğla’daki ekoturizm otellerinin oluşturduğu bu çalışma güvenilirlik açısından önemlidir. Bu çalışma sonucunda çalışmanın uygulandığı yöneticilerin eğitim seviyesinin yüksek olduğu ve inovasyona önem verdikleri görülmüştür. Buna göre yöneticilerin eğitim seviyeleri arttıkça inovasyona verdikleri önemin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesi ile inovasyona verilen önem arasında pozitif bir korelasyon olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bu çalışmada araştırmanın uygulandığı otellerin ekoturizme katkıda bulunmaları açısından memnun oldukları ve ekoturizmin bir yaşam biçimi olarak algılanır hale gelmiş olduğu belirtilmektedir (Kasalak, 2014).

Bilim ve Adabalı'nın gerçekleştirdiği çalışmada, otellerde tüketicilerin yenilikçiliğe yönelik algıları analiz edilmiştir. Bu bağlamda müşterilerin yenilikçi ürünler talep edilip etmediklerine ve ne gibi yenilikçi ürünler üzerinde durulduğuna odaklanılmaktadır. Araştırmaya katılanların %70,4'ünün yenilikçi ürünlerle ilgilendikleri ve buna önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcılar ürünleri net bir şekilde kavrayabilmek için soyut ürünlerden ziyade somut ürünler talep ettiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında, katılımcıların yenilik olarak ürünlerin kendilerine fayda sağlamasına önem verdikleri belirtilmiştir. Katılımcıların %70,1'i maliyetinin yüksek olması halinde bile; yine de, yenilikçi bir konaklama işletmesini tercih edeceklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların konaklama işletmelerinde bulunan yenilikçi odaları ilgiyle inceledikleri ve etraflarına, yani çevrelerinde bulunan insanlara, bu konudan bahsettikleri belirtilmiştir. Çalışma bu yönüyle, konaklama işletmelerinde yenilikçiliğin ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Bilim ve Adabalı, t.y.).

Işık ve Serçeoğlu, 2015 yılında turizmde inovasyonla ilgili yaptıkları çalışmada, turizmde inovatif faaliyetleriyle dikkat çeken bir ülke olarak Çin'i ele almışlardır. Araştırmanın sonucunda farklı bir yapıya sahip olan Çin turizminin, inovatif çalışmalarla birlikte daha büyük bir konuma yerleştiği belirtilmektedir. Çin'de turizmde yapılan inovatif çalışmalar, ülkenin aynı zamanda ekonomik büyümesine ve daha da gelişmiş bir ülke olmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir (Işık ve Serçeoğlu, 2016).

Ekici, Güven ve Büyükdag (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Tema Park Otel örneğine dayalı turizmde yenilikçi girişim incelenmiştir. Bu araştırma, konuyla ilgili yapılan diğer araştırmalardan farklı olarak bütüncül bir yaklaşımla, 110 adet otel müşterisinin konuyla ilgili yaptıkları yorumların analiz edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda, Tema Park Otelin müşteri taleplerine yönelik farklı ve yenilikçi bir hizmet sunmasına bağlı olarak bu konuda başarı elde ettiği, buna bağlı olarak da müşterilerin bu işletmeyi tekrar ziyaret etme eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteriler bu işletmeyi yakınlarına tavsiye ettiklerini de belirtmişlerdir. Çalışma sonucunda otele yönlendirilen öneri; otelin yenilikçiliği uygulayabilmesi için mevcut olumlu şartlarını değerlendirmesi gerektiği yönünde olmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada, işletmelerin yenilikçi taleplerin gerçekleştirilmesinin tüketici tarafından tercih edilmeyi sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Toy ve Çalışkan (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada, konuyu makro bir perspektiften ele alarak, bölgesel turizmde inovasyon ile Türkiye'nin kalkınması üzerinde durmuşlardır. Çalışmada Türkiye'nin gelişimine önemli bir katkı sağlayan kalkınma ajansları üzerinde durulmuştur. Buna bağlı olarak, Kuzeydoğu Kalkınma Ajansının hazırladığı ve 2014 ile 2023 yılları arasında gerçekleştirilmesi planlanan Kuzeydoğu Anadolu Bölge Planı stratejisine göre, bölgedeki doğal kaynakları korumak ve bölge yapısını korumak amaçlanmıştır. Sürdürülebilirliğin sağlanması ve bu amacın gerçekleşmesi açısından en uygun alan turizm olduğu için, hedefin gerçekleştirilmesinde turizmde inovasyonun kullanılması tercih edilmiş ve bu konuya önem verilmiştir.

Zengin ve Dursun (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, otel işletmelerinde uygulanan inovatif faaliyetlerin rekabet avantajının sağlanıp sağlanamaması üzerinde etkili olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma, Marmara bölgesinde bulunan 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı olan oteller kapsamında yürütülmüştür. Çalışmanın sonucunda, otellerin inovatif faaliyetler olarak daha çok mimari yönde kendilerini geliştirmeye çalıştıkları ifade edilmiştir. Müşteriler tarafından tercih edilebilir olmak için otelin dış görünümü, yani mimari yapısı, müşterilere hitap edecek şekilde olmalıdır. Otellerde mimariden ziyade müşterilerin yenilikçi taleplerini karşılayacak hizmetin verilmesine önem gösterildiği de tespit edilmiştir. Bu konular üzerine odaklanan otellerin rekabette avantajlı bir konuma yerleştikleri belirtilmektedir.

Erarslan, Bulu ve Bakan, çalışmalarında turizmde kümelenmelerin inovasyonla ilişkisi üzerinde durmuştur. Turizm sektöründe oluşan kümelenmelerin, işletmeleri inovasyona yönlendirdiği ve bu konuda teşvik edici bir rol oynadıkları belirtilmiştir. Beş farklı bölgede, mülakat tekniği ile

uygulanan araştırmanın sonucunda, işletmelerin birbirini kopyalamalarından dolayı, yani bir işletmede yapılan yeniliğin diğer işletmelere hızlıca yayılmasından dolayı, inovasyona teşvik edildiği tespit edilmiştir. İkinci teşvik edici unsur olarak zorunluluk karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektörü rekabetin yoğun yaşandığı bir sektördür. Bir işletmede yenilikçi bir faaliyet uygulandığı zaman diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlanmış olur. Diğer işletmeler de aynı rekabet sahasında rekabet edebilmek için yenilikçi faaliyetlere yönelmek zorunda kalmaktadırlar. Yenilikçiliği teşvik eden üçüncü bir faktör ise taleptir. Turizm hizmet sektörü kapsamına girmektedir. Bundan dolayı müşterilerin talep ettikleri yenilikçi faaliyetlere uygun hizmet vermek, işletmeleri yenilikçi faaliyetlere yönelmek zorunda bırakmıştır. Çalışmada bu üç unsur turizm sektöründeki işletmeleri inovasyona iten ve teşvik eden sebepler olarak belirtilmiştir (Eraslan, Bulu ve Bakan, t.y.).

Kuşat, 2011 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, turizmde inovasyon ve teknolojiyi, bilgi iletişim teknolojileri kapsamında değerlendirmiştir. Çalışmada, turizmde yenilikçilik olarak bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılmasının mevcut işletmeye rekabet gücü sağlayacağı ifade edilmiştir (Kuşat, 2011).

Sü Ersöz ve Doğdubay, 2012 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, turizm sektöründe yenilikçilikte sosyal medya etiği konusu üzerinde durmuşlardır. Sosyal medyanın turizm işletmelerinin pazarlama alanında önemli ve olumlu bir etki sağlamış olduğu belirtilmiştir. Çalışmanın sonucunda, turizm işletmelerinin mevcut konumlarını daha da yükseltebilmeleri için sosyal medyanın aktif bir şekilde takip edilmesi ve kullanılması önerilmektedir. Fakat sadece kullanmanın yeterli olmadığı, bununla birlikte işletmelerin bir politika belirleyip ona göre hareket etmeleri gerekmektedir (Sü Ersöz ve Doğdubay, 2012).

Sarışık ve Özbay, 2012 yılında yürütmüş oldukları çalışmada, elektronik iletişim ve turizm uygulamaları konusu üzerinde durmuşlardır. Burada kast edilen turizm işletmelerine yönelik yorumların, sosyal medya üzerinden yapıyor olmasıdır. Çalışmanın sonucunda, sosyal medyada yapılan bu yorumların turizm işletmelerinin tercih edilmesi konusunda önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir (Sarışık ve Özbay, 2012).

2.1. Turizmde Teknoloji

Teknolojinin ortaya çıkmasıyla dünya üzerinde bütün sektörlerde değişim başlamıştır. Özellikle turizm sektöründe teknolojinin etkisi yeni nesil müşterilerin taleplerine göre şekillenmektedir. Bu bağlamda ön plana çıkan bilgi, iletişim teknolojileridir. Küreselleşmenin hızla yayılmasıyla birlikte teknolojinin üretim tekniklerini yeniden biçimlendirdiği görülmektedir. Bu bağlamda, yeniliklere ayak uyduramayan bölgeler ekonomik anlamda ve kalkınmada geride kalmaktadır. Ayak uydurabilen bölgelerde ise ekonomik büyümenin ve kalkınmanın sağlandığı görülmektedir (Eroğlu ve Albeni, 2002).

Teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan özellikle bilgi iletişim teknolojileri olmuştur. İşletmelerde bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılması maksimum verimliliğin elde edilmesinin esaslarından biri olarak kabul edilmektedir. Kısaca bilgi iletişim teknolojileri verimliliği sağlamaktadır. İşletmede maksimum verimliliğin sağlanması da işletmenin rekabet gücüne sahip olması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla bilgi iletişim teknolojilerinin rekabet ortamında avantaj sağladığı ifade edilmektedir (Demiröz, 2003).

Turizmde teknoloji, teknik yeterlilikten ziyade müşterilerin talepleri açısından önemlidir. Bilgi iletişim teknolojileri kapsamında değerlendirilebilen global dağıtım sistemlerinden seyahat acentaları buna örnek olarak verilebilmektedir. Özellikle internetin kullanımının tüketiciler arasında yaygınlaşması, turizm için interneti önemli bir hale getirmektedir. İnternetin bir ürünü olarak sosyal medya ise turizm sektöründe en önemli etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya üzerinden bilgi alış verişinin sağlanması turizm sektöründeki işletmelerin tercih edilmesi konusunda rol oynamaktadır. Hakkında olumlu yorumlar yapılan turizm işletmeleri daha çok göz önüne çıkmaktadır. Bu bağlamda teknoloji, turizm için oldukça önemli bir yer kapsamaktadır (Kuşat, 2011 & Sü Ersöz ve Doğdubay, 2012).

2.2. Turizmde İnovasyon

İnovasyon kelimesinin kökeni Latinceye dayanmaktadır. Asıl manası mevcut bir fikrin satılabilirliğe doğru dönüştürülmesi, yani hizmet olarak sunulabilir hale getirilmesidir. Aynı zamanda inovasyon kelimesinin anlamı yeniliği ifade etmektedir. Kısaca, inovasyon kelimesi yenilikçi bir çerçevede ürünlerin hizmete sunulması şeklinde tanımlanabilmektedir. Buradan inovasyonun yenilik, ürün ve hizmet kavramları çerçevesinde bütünlük oluşturan bir kelime olduğu anlaşılmaktadır (Kamien ve Schwartz, 1982). İnovasyon kelimesinin sadece yenilikten ziyade, yeniliğin işletmelere bir pazarlama aracı olarak kullanılması ve kar sağlaması anlamını da taşıdığı belirtilmektedir (Kuşat, 2011). Turizm, teknoloji ve inovasyon üçlüsünün birleştiği nokta "küreselleşme" olarak ifade edilmelidir. Çünkü bu kavramlar küreselleşme ile yayılmış ve rekabet avantajı sağlamada belirleyici konuma gelmişlerdir. Küreselleşme ile insanların seyahat etme amaçları da değişime uğramıştır. Örneğin, daha önceden insanlar seyahati daha çok gezmek, yeni yerler keşfetmek amacıyla yapmaktaydılar; fakat, günümüzde en sık yapılan seyahat türlerinden biri, iş seyahatleridir. Bu yüzden insanların seyahatlerinde, beklentileri de farklı şekillenmektedir. Turizm sektöründeki işletmeler de buna bağlı hizmet sunmak zorundadırlar (Ulu ve ark, 1998). Bu bağlamda turizm işletmeleri yenilikçi ürünler sunmalıdır. Yenilikçi ürünler sunulduğu takdirde piyasada rekabet gücü elde edilebilmektedir. Turizm işletmelerinin stratejilerini belirlerken yenilikçi teknoloji ürünlerinin kullanımı üzerinde durulması gerekir. Çünkü günümüz teknoloji şartlarında başarı ancak bu şekilde elde edilebilmektedir. Fakat önemli olan sadece stratejilerin belirlenmesi ve yenilikçi ürünlerin üretilmesi değil aynı zamanda bunların uygun ve yenilikçi bir stratejiyle pazarlamaya sunulmasıdır. Bu bağlamda turizmde inovasyonda, işletmelerin belirledikleri stratejiler önemli bir rol oynamaktadır (Kuşat, 2011). Yaygın olarak inovasyonun beş türünden bahsedilmektedir. Bunlardan birincisi, yenilikçi ürünlere bağlı hizmet sunulmasını ifade eden ürün inovasyonudur. İkincisi, inovasyon ürününün üretiminden dağıtımına kadarki süreci kapsayan süreç inovasyonudur. İnovasyon ürününün pazardaki kalitesini ve sunumunu içeren, ürünün hangi pazara sunulmasının daha çok verim sağlayacağını belirleyen süreç pazarlama inovasyonudur ve ürünün fiyatlanmasını, paketlenmesini, promosyonunu ve dağıtımını kapsamaktadır. Dördüncüsü organizasyonel inovasyondur ki bu işletmenin iş yapısındaki yenilikleri, yani örgütsel yenilikleri kapsamaktadır. Hizmet inovasyonu, bazı kaynaklarda ürün inovasyonu kapsamında değerlendirilmektedir. Ürüne ilişkin yeni ve farklı bir hizmet sunulmasını ifade etmektedir (Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013).

3.Yöntem

Araştırma evrenini İskenderun ilinde daha önce seyahat etmiş kişiler oluşturmaktadır. Rastgele olarak seçilen 150 kişiye anket uygulanmıştır.

Veriler anket aracılığı ile toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde kişilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde katılımcıların turizmdeki yenilikçi taleplerine ilişkin sorular ve katılımcıların seyahatlerinde karşılaştıkları sorunlara ilişkin sorular, beşli Likert ölçek kullanılarak sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise, katılımcıların seyahat etme durumlarına ilişkin sorular yer almaktadır.

Verilerin analizi SPSS 20 programı ile yapılmıştır.

4.Bulgular ve Tartışma

4.1.Araştırmaya Katılanların Profil Yapısı

Tablo 11: Araştırmaya Katılanların Profil Yapısı

| | Frekans | Yüzde |
|-----------------|---------|-------|
| <i>Cinsiyet</i> | | |
| Kadın | 91 | 60,7 |
| Erkek | 59 | 39,3 |
| | | |

| | | |
|-----------------------|-----|------|
| <i>Yaş</i> | | |
| 18'den küçük | 14 | 9,3 |
| 18-24 arası | 22 | 14,7 |
| 25-39 arası | 69 | 46 |
| 40-60 arası | 38 | 25,3 |
| 60'tan büyük | 7 | 4,7 |
| | | |
| <i>Eğitim Durumu</i> | | |
| İlkokul | 8 | 5,3 |
| Ortaokul | 8 | 5,3 |
| Lise | 22 | 14,7 |
| Lisans | 84 | 56 |
| Lisansüstü | 28 | 18,7 |
| | | |
| <i>Medeni Hal</i> | | |
| Evli | 114 | 76 |
| Bekar | 36 | 24 |
| | | |
| <i>Gelir Düzeyi</i> | | |
| Asgari ücretten az | 30 | 20 |
| Asgari ücret-2500 TL | 39 | 26 |
| 2501-3000 TL | 37 | 24,7 |
| 3000 TL'den fazla | 44 | 29,3 |
| | | |
| <i>Çalışma Durumu</i> | | |
| Çalışıyor | 136 | 90,7 |
| Çalışmıyor | 14 | 9,3 |

Araştırmaya katılanların %60,7 sini kadınlar, %29,3 ünü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %9,3 ünün yaşı 18'den küçük, %14,7 si 18-24 arası, %46 sı 25-39 arası, %25,3 ü 40-60 arası ve %4,7 si 60 yaşından büyüktür. Araştırmaya katılanların %5,3 ü ilkokul, %5,3 ü ortaokul, %14,7 si lise, %56 sı lisans ve %18,7 si lisansüstü mezunudur. Anket çalışmasına katılanların %20 sinin geliri asgari ücretten az, %26'sı asgari ücret-2500 TL arası, %24,7 si 2501-3000 TL arası ve %29,3 ü 3000 TL'den fazladır.

Araştırma birimlerinin çoğu kadınlardan oluşmaktadır, katılan kadınların fazla olması sebebiyle çalışmada konu ile ilgili kadınların görüşleri ağırlıklıdır. Ayrıca araştırmaya katılanların çoğunluğu 25 ile 39 yaş aralığını kapsamaktadır. Çalışmaya katılanların yarısından fazlası lisans mezunudur. Gelir seviyesine bakıldığında asgari ücretten az, asgari ücret ile 2500 TL arası, 2501-3000 TL arası ve 3000 TL'den fazla şeklindeki sıralamada verilen cevapların ortalama olarak benzer şekilde dağılım gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla verilen cevaplarda gelir seviyesinin belirgin bir etkisinin olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Yurt İçi ve Yurt Dışı Seyahat Etme Durumlarına İlişkin Bulgular

| | Frekans | Yüzde |
|--------------------------------------|---------|-------|
| <i>Yurt içi seyahat etme durumu</i> | | |
| Etmem | 16 | 10,7 |
| Nadiren ederim | 71 | 47,3 |
| Sıklıkla ederim | 42 | 28 |
| Sürekli ederim | 21 | 14 |
| | | |
| <i>Yurt dışı seyahat etme durumu</i> | | |

| | | |
|-----------------|----|------|
| Etmem | 92 | 61,3 |
| Nadiren ederim | 44 | 29,3 |
| Sıklıkla ederim | 7 | 4,7 |
| Sürekli ederim | 7 | 4,7 |

Çalışmaya katılanların %10,7 si yurt içinde seyahat etmediğini, %47,3 ü nadiren seyahat ettiğini, %28,3 ü sıklıkla seyahat ettiğini ve %14 ü sürekli seyahat ettiğini söylemiştir. Araştırmaya katılanların %61,3 ü yurtdışı seyahat etmediğini belirtirken, %29,3 ü nadiren seyahat ettiğini, %4,7 si sıklıkla seyahat ettiğini ve %4,7 si sürekli seyahat ettiğini belirtmiştir. Araştırma birimlerinin %14'ünün sürekli yurt içinde seyahat ettikleri, %4,7'sinin ise yurt dışında sürekli seyahat ettiği görülmektedir. Katılımcıların seyahat etme yüzdelerinin az olması sebebiyle anket sorularına kapsamlı bir şekilde cevap verilemediği söylenebilmektedir. Özellikle katılımcıların %61'3'ü yurt dışına hiç seyahat etmediğini belirtmiştir. Turizmde teknoloji ve inovasyon konusunda farklı ülkelerin durumunu bilmeden Türkiye'nin durumu konusunda yapılan değerlendirmelerin yeterli olmayacağı söylenebilmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Katılım Oranlarına Göre Turizmde ki Yenilikçi Taleplerine İlişkin Bulgular

| | Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------------------|----------|----------------|
| <i>Su sporları</i> | 3,41 | 1,439 |
| <i>Eğlenceli yarışmalar</i> | 3,22 | 1,488 |
| <i>Kültürel Aktiviteler</i> | 4,07 | 1,157 |
| <i>Animasyon</i> | 2,62 | 1,369 |
| <i>Daha sık ve kolay uçak</i> | 3,51 | 1,487 |
| <i>Dağ bisikleti</i> | 3,19 | 1,481 |
| <i>Kendi dilimizde rehber</i> | 3,21 | 1,362 |
| <i>Tekne Gezileri</i> | 3,47 | 1,362 |
| <i>Şehir Turları</i> | 3,48 | 1,482 |
| <i>Rafting</i> | 3,45 | 1,422 |
| <i>Sanat etkinlikleri</i> | 3,65 | 1,440 |
| <i>Dağcılık aktiviteleri</i> | 3,52 | 1,516 |
| <i>Yamaç Paraşütü</i> | 2,91 | 1,355 |
| <i>Sörf</i> | 2,68 | 1,474 |
| <i>Kış dönemlerinde uçak</i> | 2,95 | 1,392 |
| <i>Özel yürüyüş yolları</i> | 3,67 | 1,313 |

Katılımcılar en çok kültürel aktivitelerde yenilikler talep etmektedir. Daha sonra sırasıyla özel yürüyüş yolları, sanat etkinlikleri, dağcılık aktiviteleri yer almaktadır. Yeniliğin en az talep edildiği alanların ise sırasıyla, animasyon, sörf, yamaç paraşütü ve kış dönemlerinde uçaktır. En çok yeniliğin talep edildiği kültürel aktivitelerin ortalaması 4,07 iken en az yeniliğin talep edildiği animasyonun ortalaması 2,62'dir.

Katılımcıların sorulara vermiş oldukları cevapların genel ortalamasınının 3 civarında olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların sorulara ortalama cevaplar verdiğini yani "ne katılıyorum ne de katılmıyorum" şeklinde cevaplar verdiğini göstermektedir. Sorulara verilen cevaplar kapsamında katılımcıların belirlenmiş ifadelerle yönelik çok fazla yenilik taleplerinin bulunmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 14: Katılımcıların Seyahatlerinde Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Bulgular

| | <i>Ortalama</i> | <i>Standart Sapma</i> |
|---|-----------------|-----------------------|
| <i>Fiyatlar yüksek ve dengesiz</i> | 4,27 | 0,857 |
| <i>Trafik</i> | 4,11 | 1,031 |
| <i>Hijyen sorunu</i> | 3,62 | 0,864 |
| <i>Güvenlik yetersizliği</i> | 3,34 | 0,850 |
| <i>Dil sorunu</i> | 3,11 | 1,130 |
| <i>Şehir turlarının olmaması</i> | 3,43 | 1,292 |
| <i>Kalabalık</i> | 3,91 | 1,131 |
| <i>Özel rehberlik hizmetlerinin bulunmaması</i> | 3,63 | 1,234 |
| <i>Yemeklerin sağlıksız olması</i> | 3,60 | 1,153 |
| <i>Yolculuğun uzun sürmesi</i> | 3,30 | 1,054 |
| <i>İnsanlarla anlaşamama</i> | 3,03 | 1,129 |

Katılımcıların seyahatlerinde en çok karşılaştıkları sorunların başında fiyatların yüksek ve dengesiz olması gelmektedir. Daha sonra sırasıyla trafik, kalabalık ve hijyen sorunu yer almaktadır. En az karşılaşılan sorunların ise sırasıyla, insanlarla anlaşamamadır. Buna bağlı olarak araştırma birimlerinin gittikleri yerlerde bulunan insanlarla iletişime geçme konusunun çok fazla önemsenmediği yorumunun yapılması mümkündür.

Tablo 15: Katılımcıların Türkiye'de Turizmde Teknolojinin Kullanım Durumu ve Turizmde ki Yenilik Düzeyine İlişkin Düşüncelerine Ait Bulgular

| | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---|----------------|--------------|
| <i>Türkiye'de turizmde teknolojinin kullanılma durumu</i> | | |
| <i>Hiç kullanılmıyor</i> | 36 | 24 |
| <i>Yeteri kadar kullanılmıyor</i> | 51 | 34 |
| <i>Sınırlı alanlarda kullanılıyor</i> | 31 | 20,7 |
| <i>Yeterli derecede kullanılıyor</i> | 32 | 21,3 |
| <i>Üst düzeyde kullanılıyor</i> | 0 | 0 |
| <i>Türkiye'de turizmde ki yenilik düzeyi</i> | | |
| <i>Çok az</i> | 51 | 34 |
| <i>Az</i> | 45 | 30 |
| <i>Orta düzeyde</i> | 39 | 26 |
| <i>İyi düzeyde</i> | 15 | 10 |
| <i>Çok iyi düzeyde</i> | 0 | 0 |

Katılımcıların %24 ü Türkiye'de turizmde teknolojinin kullanım durumu hakkında hiç kullanılmadığını, %34 ü yeteri kadar kullanılmadığını, %20,7 si sınırlı alanlarda kullanıldığını, %21, ü ise yeterli derecede kullanıldığını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %34 ü Türkiye'de turizmde yenilik düzeyinin çok az olduğunu, %30 u az olduğunu, %26 sı orta düzeyde olduğunu ve %10 u iyi düzeyde olduğunu düşünmektedir. Türkiye'de turizmde teknolojinin kullanım durumunun çok iyi olduğunu ve Türkiye'de turizmde ki yenilik düzeyinin çok iyi düzeyde olduğunu düşünen katılımcı bulunmamaktadır.

Türkiye'de turizmde teknolojinin yeterli düzeyde olduğunu bildirenlerin yüzdesi 21,3'tür. Türkiye'de turizmde yeniliğin iyi düzeyde olduğunu belirtenlerin yüzdesi ile 10'dur. Bu verilere göre araştırmaya katılanlar tarafından Türkiye'nin turizm ve inovasyon konusunda yeterli olmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Dünya üzerinde yaşanan değişimler turizm sektörünü de etkilemiştir. Küresel anlamda turizm sektöründe rekabet artmıştır. Rekabet avantajının elde edilebilmesini sağlayan unsur olarak teknoloji ve inovasyon ön plana çıkmıştır. Ancak turizm sektörü, hizmet sektörüdür ve bundan dolayı müşterilerin talepleri ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü turizm sektöründe sunulan hizmet müşteri taleplerine hitap etmelidir. Son dönemlerde turizmde teknoloji ve inovasyon konusu bu yüzden daha da ön plana çıkmıştır (Karaman ve ark, 2016, s.52).

Gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların çoğu kadınlardır. Araştırma birimlerinin çoğu lisans mezunudur ve hakim olan yaş aralığı 25 ile 39 yaş aralığıdır. Katılımcıların çoğu çalışmaktadır. Gelir seviyesindeki duruma bakıldığında, kategoriler arasında aşırı bir farklılığın görülmediği tespit edilmiştir. Araştırma bu sınırlılıklar kapsamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, bireylerin çoğunluğu yurtiçinde nadiren seyahat ettiklerini ve bireylerin çoğunluğu yurtdışında seyahat etmediklerini belirtmişlerdir. İnsanlar kültürel aktivitelere daha çok önem vermektedirler. Turizmde sürdürülebilirliğin öneminin artması ile eş zamanlı olarak kültürel sürdürülebilirliğin önemi de artmıştır. Kültür turizmi amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerde, turistler yeni kültürlerle tanışmayı hedeflemektedir. Söz konusu olan farklı kültürlerle karşı duyulan merak (Çekül, 2012, s.2). Araştırma sonucunda bireylerin kültürel aktivitelere daha çok önem vermeleri de bu bağlamda önemlidir. Elde edilen bulgular yenilikçilik kapsamında da kültürel aktivitelere önem verildiğini gösterir niteliktedir.

Kültürel aktiviteler dışında katılımcıların özel yürüyüş yolları, sanat etkinlikleri, dağcılık aktiviteleri konularında da yenilikçi taleplerde buldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla turizmde bu tür konularda hizmet sunan işletmelerin, rekabet sahasında avantaj elde ettiği söylenebilmektedir. Çünkü turizm sektöründe müşteri talepleri oldukça önemli bir noktadır. Seyahat etme eylemine maddi olarak bakıldığında, bireyler fiyatların yüksek olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca bireyler seyahat ettikleri yerlerin kalabalık olmasını bir problem olarak görmektedir.

Dünya üzerinde turizmde turistlerin yenilikçi taleplerinin artmış olduğu ve turistlerin bu konuda seçici oldukları bilinmektedir (Tekin ve Durna, 2012, s.95). Araştırma sonucunda katılımcıların, yenilikçi talepler konusunda, genellikle ortalama “ne katılıyorum ne katılmıyorum” şeklinde cevaplar verdiği görülmektedir. Turizm sektöründe teknoloji ile inovasyonun artması bireylerin daha rahat ve ilgili seyahat etmelerine olanak sağlaması bakımında önemlidir. Bu bağlamda hem yurt içi hem de yurt dışı seyahat sayılarının artırılması önerilmektedir. Turizmde gerçekleştirilen yeniliklerin takip edilmesi sonucunda, teknoloji ve inovasyon konusunda farkındalığın artması da mümkündür. Turizmde teknoloji ve inovasyon konusunda gelişmenin sağlanabilmesi için en önemli nokta turizmde teknoloji ve inovasyon konusunda farkındalığın artmasıdır.

Kaynakça

- Bahar, O. (2006). “Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(4), 34-53.
- Bilim, Y., Adabalı, M, M. (T.Y.). “Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovatif) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi”. < https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40918473/Comu_Makale.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516719573&Signature=IEdakiLX%2FhSIaFCHiNoKs4aZ1os%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DOTEL_ISLETMELERINDE_YENILIKCI_INOVATIV_O.pdf>. (SGT: 24.01.2018). 719-736.
- Coşkun, S., Mesci, M., Kılınç, İ. (2013). “Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-132.
- Çekül. (2012). “Sürdürülebilir Kültür Turizmi”. İstanbul: Çekül Vakfı Yayın Birimi, ss.1-27.

- Demiröz, A., (2003) ‘‘Yeni Ekonomide Rekabet Kuralları’’. Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Yayın No:106, Ankara
- Ecevit Satı, Z. ve Işık, Ö. (2011). ‘‘İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon’’, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 538-559.
- Ekici, R., Güven, A., Büyükdağ, N. (2017). ‘‘ Turizmde Yenilikçi Girişim: Tema Park Otel Örneği’’. *Futourism Dergisi*, 1(48), 485-497.
- Eraslan, H., Bulu, M., Bakan, İ. (T.Y.). ‘‘Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar’’. <
[https://rektorluk.istinye.edu.tr/uploads/kumelenmeler ve inovasyona etkisi.pdf](https://rektorluk.istinye.edu.tr/uploads/kumelenmeler_ve_inovasyona_etkisi.pdf)>.
(SGT: 20.01.2018). 1-35.
- Eroğlu, Ö., Albeni, M. (2002) ‘‘Küreselleşme, Ekonomik Krizler ve Türkiye’’. Bilim Kitabevi Yayınları, Isparta
- Işık, C., Serçeoğlu, N. (2015). ‘‘İnovasyonel Turizm: Çin Örneği’’. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 1-15.
- Kamien, M. I., Schwartz, N. L. (1982), ‘‘Market Structure and Innovation’’. Cambridge University Pres, s. 12, Cambridge.
- Kasalak, A, M. (2014). ‘‘Ekoturizm Girişimcilerinin İnovasyona Yatınlığının Ölçülmesi: Muğla Yöresinde Yer Alan Ekolojik Oteller Kapsamında Bir Alan Araştırması’’. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Doktora Tezi*, 4-281.
- Karaman, A., Öztürk, A., Zeyrek, G. (2016). ‘‘ Turizmde Bilgi ve İletişim Teknolojileri Destekli Mesleki Liderlik: İnovatif İstihdam Modeli’’. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 7(2), 52-58.
- Kuşat, N. (2011). ‘‘Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Rekabet Gücü’’. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 3(5), 114- 138.
- Sarışık, M., Özbay, G. (2012). ‘‘Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazım İncelemesi’’. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 2-22.
- Sü Ersöz, S., Doğubay, M. (2012). ‘‘Turistik ürün Tercihinde Sosyal medyanın Rolü ve Etik İlişkisi’’. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Tekin, Y., Durna, U. (2012). ‘‘ Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya’da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma’’. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 93-110.
- Toy, S., Çalışkan, U. (2016). ‘‘Türkiye’de Bölgesel Kalkınmanın Yeni Aktörleri Olarak Kalkınma Ajansları ve Örnek Bir Uygulama ‘‘İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi ve Eylem Planı’’. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 106-120.
- Ulu A., Çavuş, Ş., Tanrısevdi A., Güçlü, H., M., Öncüer, M, E. (1998) ‘‘2000’li Yıllarda Turizm Piyasasındaki Değişme Eğilimleri ve Bu Eğilimlere Uygun Alternatif Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejileri’’. Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, Hafta Sonu Seminerleri V, s.67-103, Nevşehir, 23-25 Ekim 1998
- Vatan, A., Zengin, B. (2014). ‘‘Çevresel İnovasyon ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma’’. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 511-530.
- Zengin, B., Dursun, C. (2017). ‘‘Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği’’. *Turizm ve Arastırma Dergisi*, 6(2), 38-58.

Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Aktivitelere Katılımlarında Algılanan Kısıtlayıcılar: Nevşehir İli Örneği

Arş. Gör. Muhammet Cenk BİRİNCİ¹, Arş. Gör. Dr. Koray ÇAMLICA², Arş. Gör. Dr. Yusuf KARAKUŞ³

¹Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreatif Yönetimi, Türkiye e-mail: mcbirinci@nevsehir.edu.tr

²Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye e-mail: koraycamlica@nevsehir.edu.tr

³Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye e-mail: ykarakus@nevsehir.edu.tr

Özet

Amacı: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde 2017-2018 eğitim öğretim yılında öğrenim gören öğrencilerinin boş zaman faaliyetlerine katılımlarına engel olan faktörleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma Yöntemi: Bu çalışmada durum tespitine yöneliktir. Araştırmanın amacına yönelik veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasından sonra t-testi analizi yapılarak çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma yapılmıştır.

Bulgular: Demografik özellikler incelendiğinde kadınların katılım oranının erkeklerden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin üniversitede geçirdikleri yıl göz önünde bulundurulduğunda çoğunluğun iki yıldır üniversitede olduğu görülmektedir. Gelir değişkeni baz alındığında ise yarısından fazlasının aylık gelirinin 2000 TL altında olduğu gözlenmektedir. **Sonuç ve Öneriler:** Kampüs dışında düzenlenen aktivitelere kadın öğrencilerin katılım oranı erkek öğrencilere göre düşük çıkmıştır. Bu çalışma sayesinde öğrencilerin rekreatif faaliyetlere katılmasına engel olan faktörlerin tespit edilmiştir.

Orijinallik/değeri: Nevşehir iline ait böyle bir çalışma daha önce yapılmamış olması rekreatif planlayıcılarına bu anlamda yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Boş Zaman, Rekreatif, Kısıtlayıcılar.*

Constraints Perceived by University Students Participating in Recreational Activities: Case Of Nevşehir

Abstract

Aim: This study is aimed at the students who are studying at 2017-2018 education and training staff in Nevşehir Hacı Bektaş Veli University.

Method: The situation description in this investigation. Survey technique was used as the data collection tool for the purpose of the research. After the validity and reliability analyzes were made, t-test analysis was conducted and the study was conducted in the direction of the aim of the study.

Findings: When the demographic characteristics were examined, it was determined that the participation rate of women was higher than that of men. Considering the year in which students are in college, the majority seem to have been in college for two years. On the basis of income change, more than half of the monthly income is 2000 TL. it is observed to be under.

Results and Suggestions: Out of the campus activities, female students' participation rate was lower than male students. This study has identified the factors that prevent students from participating in recreational activities.

Originality: Such a study of the province of Nevşehir has not been done before, it will guide the recreation planners in this sense.

Key Words: *Leisure, Recreation, constraints.*

1. Giriş

Boş zaman faaliyetleri ve rekreasyonel aktiviteler bireylerin özgür iradeleri çerçevesinde katılım gösterdikleri faaliyetler olmalıdır. Bu faaliyetler planlayıcıları tarafından öğrencilerin istekleri doğrultuda planlaması gerekmektedir. Ancak sadece öğrencilerin istekleri doğrultusunda düzenlenen rekreasyonel aktiviteler katılımı güçlendirmeye bilir. Bu doğrultuda düzenlenen aktivitelere katılımı engelleyen faktörlerinde ortadan kaldırılması gerekmektedir. Öğrencilerin boş zaman aktivitelerine katılımı engelleyen birçok faktör bulunmaktadır. Boş zaman aktivitelerine katılımı engelleyen faktörlerin belirlenmesi aynı zamanda rekreasyon aktivite planlayıcılarının, turizm, seyahat ve diğer boş zaman aktiviteleri içinde barındıran kurumların aktiviteleri düzenlemesine yardımcı olması adına önem arz etmektedir (Müderrişoğlu ve diğ., 2005). İşte bu çalışma söz konusu faktörlerin neler olduğunu ortaya koyarak yöneticilere ve planlayıcılara yol göstermeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla çalışmada öğrencilerin katılımı engelleyen faktörleri ortaya koyarak boş zaman faaliyetlerine katılımını arttırmaya yönelik öneriler sunulacaktır. Boş zaman kavramı; bireyin iş, aile ve günlük yaşantısından arta kalan ve dıştan hiçbir zorunluluğu olmayan zamanı dilimi olarak tanımlanmaktadır (Karaküçük, 1999, Parker, 1995). Rekreasyon kavramı; bireylerin boş zamanlarında özgürce aktif veya pasif olarak fiziksel veya zihinsel olarak harcadığı enerji veya güç ile yenilenme imkânı bulması ve bu sayede hem beden hem de zihnen bir sonraki güne hazır bulunmasını sağlayan aktivitelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (How ve Carpenter 1985, Corbin, 1970, Ragheb ve Tate, 1993).

2. Literatür Taraması

Rekreasyon kavramı; bireylerin boş zamanlarında, istek ve arzuları tatmin etmek için hür iradelerine dayanarak seçim yapabildikleri ve herhangi bir dıştan zorunluluk olmadan ve kâr amacı gütmeyen katıldıkları aktiviteler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Torkildsen, 2005). Bu aktiviteler insanları fiziki ve mental açıdan sıkıntıdan kurtarıırken aynı zamanda bedensel ve zihinsel gelişimine katkıda bulunan ve bireyin toplumda ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır (Axelsen, 2009; Iwasaki, 2007; Patry ve diğ., 2007; Şener ve diğ., 2007). Rekreatif aktiviteler bireylere fiziki gelişimine, ruh sağlığına, sosyalleşmesine, beceri ve yeteneklerini geliştirmesine, yaratıcılığının artmasına ve iş veriminin artmasına olumlu anlamda katkı sağlamaktadır (Karaküçük, 2014).

Yaklaşık 1980'li yıllardan günümüze, boş zaman etkinliklerine katılımcı olarak katılmayanlar, katılırken kısıtlamalara maruz kalanlar ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Birçok çalışmada farklı değişkenler farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ancak çalışmaların çoğunlukla rekreasyonel aktivitelere katılımı kısıtlayan faktörler olduğu hususunda ortak bir sonuca varmaktadırlar. Rekreasyonel kısıtlayıcılar literatürde genellikle ampirik çalışmalar içerdiği gözlenirken (Boothby, Tungatt, and Townsend 1981; Francken and van Raaij 1981; Godbey 1985; Henderson, Stalnaker, and Taylor 1987; Howard and Crompton 1984; Jackson 1983; Jackson and Searle 1985; McGuire 1984; Romsa and Hoffman 1980; Searle and Jackson 1985a; Witt and Goodale 1981) yakın zamandaki çalışmalar sadece ampirik çalışmaların değil aynı zamanda yönetim odaklı çalışmaların olduğu da görülmektedir (Crawford and Godbey 1987; Iso-Ahola and Mannell 1985; Jackson and Dunn 1987; Jackson and Searle 1985; Searle and Jackson 1985b).

Boş zamana kısıtlayıcılarının birçok çalışmada yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalar içerisinde boş zaman kısıtlayıcıları üç boyuta ayrılmaktadır. Bu boyutlar; yapısal, içsel ve kişilerarası şeklindedir. Birincisi yapısal kısıtlayıcılar; cinsiyet, meslek, yaş, gelir gibi demografik olarak sınıflandırılan faktörlerdir. İkincisi içsel kısıtlayıcılar; bireyin özgüveni yalnız kalmayı tercih etmesi gibi psikolojik olarak etki eden faktörlerdir. Son olarak ise kişilerarası kısıtlayıcılar; kişilerin dışadönüklüğü topluluk içinde kendini nerde gördüğü ile alakalı olan faktör olarak sınıflandırılmaktadır (Crofford ve Godbey, 1987). Kısıtlayıcılar, insanların boş zaman faaliyetlerine katılımını ve katıldığı faaliyetten beklentilerini

karşılmasına engel olan faktörlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Kısıtlar teorisinin temel prensibi bireyin sahip olduğu özgürlüğü sayesinde boş zaman faaliyetlerine katılabilme düşüncesi yatmaktadır.

Toprak ve ark. (2014) Dicle üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler boş zamanlarını genellikle kampüs dışında vakit geçirdiklerini ortaya koymuştur. Öşaker (2012) Adnan Menderes üniversitesi öğrencilerini boş zamanlarında aktivitelere katılma nedenleri üzerine yaptığı bir çalışmada refah düzeyi yüksek olan öğrencilerin refah düzeyi düşük olan gençlerden boş zaman etkinliklerine daha az katılım gösterdiğini ortaya koymuştur. Aynı çalışmada cinsiyet faktörüne göre değerlendirmede ise bilgi eksikliği ve zaman alt boyutlarında kızların daha çok katılım gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Balcı ve İlhan (2006) Türkiye’de 7 üniversitede 1318 kişi üzerinde yaptığı çalışmada öğrencilerin rekreatif etkinliklere katılım düzeylerini belirlemek amacı ile yaptığı çalışmada kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla daha çok katılım gösterdiğini ortaya koymuştur.

H₁: Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet ile rekreasyonel faaliyete katılım kısıtı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

H₂: Araştırmaya katılan öğrencilerin gelir ile rekreasyonel faaliyete katılım kısıtı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

3.Yöntem

3.1. Evren, Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın hedef kitesini 2017-2018 eğitim öğretim yılında Türkiye’de Nevşehir hacı Bektaş veli üniversitesinde ön lisans ve lisans düzeyindeki programlarında kayıtlı öğrenciler oluşturmaktadır. Yükseköğretim İstatistiklerine göre söz konusu dönemde ön lisans ve lisans düzeyinde kayıtlı 17.825 öğrenci bulunmaktadır. Araştırmada tam sayım hedeflendiği için örneklem tespiti yapılmamıştır. Ancak araştırmadan elde edilen ve analize katılan anket sayısının 737 olması, bu sayının hedef kitleyi temsil edip etmediği hususundaki tereddütlere neden olmuştur. Bu nedenle analize katılan 737 anketin hedef kitleyi temsil edip etmediği (Ryan, 1995)’in formülü kullanılarak araştırılmış ve hedef kitleyi temsil edebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

3.2. Veri Analizi

Ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilere ilişkin rakamsal veriler yüksek öğretim kurumunun yükseköğretim bilgi yönetim sisteminden elde edilmiştir. Araştırmanın ikincil veri kaynağı olarak ise; anket tekniği kullanılmıştır. Anket formunda toplam 36 soru bulunmaktadır. Kullanılan anket formu, Masmanidis vd. (2009) ve Birinci, Çamlıca ve Özgül Katlav (2017) yaptıkları çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. 1., 4., 6., 7-11. sorularda çoktan seçmeli; 2., 3., 5. sorularda açık uçlu; 12 ila 36. sorularda cevapları için ise beşli Likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Anket formları, 2017 yılı aralık ve mart ayları içinde araştırmacı tarafından önceden izin alınmış fakültelere, yüksekokullara ve meslek yüksek okullarına bizzat ulaştırılmış ve programlarında görevli öğretim elemanları tarafından öğrencilere uygulanmıştır. 2017 yılı sonuna gelindiğinde toplam 7 fakülte, 3 yüksekokul ve 7 meslek yüksek okulundan geri dönüş gerçekleşmiş ve kullanılabilir durumdaki 737 anket bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Analizlerin sağlıklı, güvenilir ve faydalı olabilmesi için sadece kullanılan verinin kaliteli olması yeterli olmayıp, uygun analiz tekniğinin seçimi de son derece önemlidir (Altunışık vd., 2010:168). Kline (2011) tarafından önerilen değerlere göre T4, A3, K2 ifadelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri normal dağılım varsayımını ihlal etmektedir. Bu bağlamda söz konusu ifadeler çıkartılarak ve analiz edilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

Geçerlik ve Güvenirlik

Ölçeklerin geçerliği için kısıtların boyutlarına ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. İlk olarak, AFA’nın varsayımları incelenmiştir. Bu bağlamda, Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ve Bartlett’s küresellik test sonuçları dikkate alınmıştır.

KMO değerinin ,70 ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının ($\chi^2=3087.102$ $df=300$, $p<.001$) anlamlı çıkması nedeniyle verinin faktör analizi için uygun olduğu belirtilebilir. Uygulanan AFA'ya göre ilk olarak ortak varyans değerleri incelenmiştir. Z3 ifadesinin önerilen değer olan .40'nin altında kalması sebebiyle bu ifade analizden çıkartılmıştır. Bu sebeple AFA tekrarlanmıştır. AFA'nın 2 kez tekrar edilmesinden sonra K1 ve K3 ifadeleri, dolayısıyla Kişisel veya Psikolojik Sebepler boyutu çalışmadan çıkarılmıştır. Tekrarlanan AFA sonuçlarına göre KMO değeri .64 ve Bartlett küresellik test sonucu ($\chi^2=2204.91$, $df=171$, $p<.001$) uygun değerlerde çıkmıştır. AFA'nın sonucu olarak özdeğerler istatistiği 1'in üzerinde olan sekiz boyut oluşmuştur. Sekiz boyuta ait toplam açıklanan varyans değeri ise %65.45'tir. Son olarak bu boyutlara ilişkin cronbach alpha değerleri incelenmiş ve genel güvenilirlik katsayısının ,74 değerine sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar ile birlikte ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanlara ait demografik özellikler incelendiğinde, 737 katılımcının %65,5'i kadın, %34,5'i ise erkektir. Yaş değişkenine bakıldığında, %20,2 ile 19 yaşında, %24,7 ile 20 yaşında katılımcıların yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda öğrencilerin üniversitede geçirdikleri yıllara göre değerlendirme yapıldığında çoğunluğun %48 ile en az 2 yıldır üniversitede bulunduğu saptanmıştır. Gelir değişkeni incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin ailesinin %61,6'sının 2000TL ve altı gelire, diğer bir ifade ile düşük bir gelire sahip olduğu saptanmıştır (Tablo 1).

Tablo.1. Araştırmaya Katılanlara Ait Demografik Özellikler

| | Cinsiyet | | Yaş | | Üniversitede Bulunduğu Yıl | | Aile Gelir Durumu | | | | |
|-------|----------|------|-----|-----|----------------------------|----|-------------------|------|-----------------|-----|------|
| | N | % | N | % | N | % | N | % | | | |
| Kadın | 483 | 65,5 | 18 | 60 | 8,1 | 1 | 162 | 22,0 | 2000 TL ve altı | 454 | 61,6 |
| Erkek | 254 | 34,5 | 19 | 149 | 20,2 | 2 | 354 | 48,0 | 2001-4000 TL | 219 | 29,7 |
| Top. | 737 | | 20 | 182 | 24,7 | 3 | 73 | 9,9 | 4001 TL ve üstü | 64 | 8,7 |
| | | | 21 | 127 | 17,2 | 4 | 81 | 11,0 | | | |
| | | | 22 | 96 | 13,0 | 5 | 62 | 8,4 | | | |
| | | | 23 | 51 | 6,9 | >6 | 2 | 0,7 | | | |
| | | | 24 | 26 | 3,5 | | | | | | |
| | | | 25 | 17 | 2,3 | | | | | | |
| | | | >26 | 29 | 4,1 | | | | | | |

Tablo 2'de yer alan araştırmaya katılan öğrencilerin rekreatif amaçlı spor aktivitelerine katılımını engelleyen kısıtlayıcı faktörler incelendiğinde 3,33 ortalama ile en önemli kısıtın bilgi eksikliğinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Önemli kısıtlar arasında 3,08 ortalama ile ulaşım problemlerinin olduğu, 3,09 ortalama ile tesis veya hizmet yetersizliğinden kaynaklı olduğu saptanmıştır. Nispeten diğer önemli kısıtlar ise, 2,71 ile öğrencilerin maddi durumunun elverişsiz olması, 2,57 ortalama ile arkadaş eksikliği ve 2,57 ortalama ile kampüs dışındaki spor aktivitelerine katılmaları olarak tespit edilmiştir. Diğer boyutlara kıyasla, daha düşük ortalamaya sahip kısıtlar, 2,45 ortalama ile zaman problemlerinin olması ve 1,94 ortalama ile spor aktivitelerinin sadece sporcular tarafından yapılabileceği inancıdır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Rekreatif Amaçlı Spor Aktivitelerine Katılımını Engelleyen Kısıtlayıcı Faktörler

| Kısıtlar | Ortalama |
|---|----------|
| Bilgi Eksikliği | 3,33 |
| Tesis/ Hizmet Yetersizliği | 3,09 |
| Ulaşım Problemleri | 3,08 |
| Maddi Durum Elverişsizliği | 2,71 |
| Kampüs Dışı Spor Aktivitelerine Katılım | 2,57 |
| Arkadaş Eksikliği | 2,57 |
| Zaman Eksikliği | 2,45 |
| İnanç | 1,94 |

Tablo 3'te görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların Kampüs Dışı Spor Aktivitelerine katılım boyutundaki ($t=-2.703$; $p=0.007<0.05$) anlamlı şekilde farklılık göstermektedir. Bulgulara göre Erkek katılımcıların Kampüs Dışı Spor Aktivitelerine katılım boyutundaki ortalama puanları (2,7035), Kadın katılımcıların ortalama puanlarından (2,5113) anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bu bulgu Erkek olanların Kampüs Dışı Spor Aktivitelerine katılım boyutuna dayalı farklılıkları kadınlara göre daha az kısıt olarak algıladıkları şeklinde yorumlanabilir. Diğer boyutlarda ise farklılık saptanamamıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Durumlarına Göre T-testi Bulguları

| | Cinsiyet | N | Ortalama | t | p |
|---|----------|-----|----------|--------|------|
| İnanç | Kadın | 483 | 1,9640 | 1,033 | ,302 |
| | Erkek | 254 | 1,8900 | | |
| Tesis/ Hizmet Yetersizliği | Kadın | 483 | 3,0883 | -,273 | ,785 |
| | Erkek | 254 | 3,1210 | | |
| Arkadaş Eksikliği | Kadın | 483 | 2,6087 | 1,037 | ,300 |
| | Erkek | 254 | 2,5013 | | |
| Maddi Durum Elverişsizliği | Kadın | 483 | 2,6525 | -1,813 | ,070 |
| | Erkek | 254 | 2,8170 | | |
| Kampüs Dışı Spor Aktivitelerine Katılım | Kadın | 483 | 2,5113 | -2,703 | ,007 |
| | Erkek | 254 | 2,7035 | | |
| Bilgi Eksikliği | Kadın | 483 | 3,3563 | ,646 | ,518 |
| | Erkek | 254 | 3,2941 | | |
| Zaman Eksikliği | Kadın | 483 | 2,4539 | -,037 | ,971 |
| | Erkek | 254 | 2,4569 | | |
| Ulaşım Problemleri | Kadın | 483 | 3,0977 | ,593 | ,553 |
| | Erkek | 254 | 3,0394 | | |

Tablo 4'ya göre, ANOVA Testi araştırmaya katılanların gelir durumları ile kısıtlara ait alt boyutlara verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. ANOVA testinde katılımcıların verdikleri yanıtların gelir durumuna göre farklı olup olmadığı saptanmıştır. ANOVA Testi sonucunda elde edilen bulgulara göre "İnanç", "Maddi Durum Elverişsizliği" ve "Bilgi Eksikliği" boyutlarına verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre ANOVA Sonuçları

| | | Kareleri Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | F | p |
|----------------------------|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|------|
| İnanç | Gruplar Arası | 8,131 | 2 | 4,066 | 4,809 | ,008 |
| | Gruplar İçi | 620,574 | 734 | ,845 | | |
| | Toplam | 628,705 | 736 | | | |
| Tesis/ Hizmet Yetersizliği | Gruplar Arası | 1,248 | 2 | ,624 | ,261 | ,770 |
| | Gruplar İçi | 1752,098 | 734 | 2,387 | | |
| | Toplam | 1753,345 | 736 | | | |
| Arkadaş Eksikliği | Gruplar Arası | 7,343 | 2 | 3,671 | 2,059 | ,128 |
| | Gruplar İçi | 1309,014 | 734 | 1,783 | | |

| | | | | | | |
|--|---------------|----------|-----|-------|-------|------|
| | Toplam | 1316,357 | 736 | | | |
| Maddi Durum Elverişsizliği | Gruplar Arası | 9,599 | 2 | 4,799 | 3,516 | ,030 |
| | Gruplar İçi | 1001,787 | 734 | 1,365 | | |
| | Toplam | 1011,386 | 736 | | | |
| Kampüs Dışı Spor Aktivitelerine Katılım | Gruplar Arası | 3,968 | 2 | 1,984 | 2,345 | ,097 |
| | Gruplar İçi | 621,177 | 734 | ,846 | | |
| | Toplam | 625,145 | 736 | | | |
| Bilgi Eksikliği | Gruplar Arası | 10,463 | 2 | 5,232 | 3,420 | ,033 |
| | Gruplar İçi | 1122,826 | 734 | 1,530 | | |
| | Toplam | 1133,290 | 736 | | | |
| Zaman Eksikliği | Gruplar Arası | 5,965 | 2 | 2,982 | 2,731 | ,066 |
| | Gruplar İçi | 801,546 | 734 | 1,092 | | |
| | Toplam | 807,511 | 736 | | | |
| Ulaşım Problemleri | Gruplar Arası | 2,835 | 2 | 1,418 | ,882 | ,414 |
| | Gruplar İçi | 1179,704 | 734 | 1,607 | | |
| | Toplam | 1182,539 | 736 | | | |

5.Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma Nevşehir hacı Bektaş veli üniversitesi öğrencilerinin boş zamanlarını değerlendirme algıları ve aktivitelere katılmalarına engel olan faktörlerin neler olduğunu ve algılarının gelir ve cinsiyet açısından değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışmada, öğrencilerin rekreatif amaçlı spor aktivitelerine katılımını engelleyen kısıtlayıcı faktörler incelendiğinde 3,33 ortalama ile en önemli kısıtın bilgi eksikliğinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bunun yanında ulaşım, tesislerin az oluşu ve hizmet yetersizliği olması da rekreasyonel faaliyete katılımı engellediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri ile rekreasyonel faaliyete katılım kısıtı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t-testi testinin sonucunda elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilmiştir. Genel olarak bakıldığında cinsiyet değişkeninin rekreasyonel faaliyete katılımda kısıtlayıcı açıdan önemli bir faktör olmadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin gelir ile rekreasyonel faaliyete katılım kısıtı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA testinin sonucunda elde edilen bulgulara göre %5 anlamlılık düzeyinde H_0 hipotezi reddedilememiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin gelir düzeyleri değişkeninin rekreasyonel faaliyete katılımda kısıtlayıcı açıdan önemli olduğu gözlenmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki gibi tespitler yapmak mümkündür:

- ✓ Gelir düzeyini düşük olan öğrencilerin yapılan aktiviteye katılıma engelin yapılan aktivitelerin sadece sporculara yönelik olduğunu düşünmelerinden kaynaklanmaktadır.
- ✓ Aynı gruptandırılan öğrencilerin aktivite için yeterli maddi imkanlarının olmadıkları tespit edilmiştir.
- ✓ Gelir düzeyinin yüksek olmadığını düşünen öğrencilerin bilgi edinemedikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda rekreasyonel aktivite planlama ve programlayıcılarının yukarıdaki tespitleri göz önüne alarak çalışma yapmaları aktivitelere olan katılımın artırılmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Alexandris, K., Carroll, B., (1997). Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation: results from a study in Greece. 16: 107–125.
- Axelsen M. (2009). The power of leisure: I was an anoexic; I'm now a healthy triathlete. Lesiure Sciences. 31, 330–346.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 180.
- Birinci M., C., Çamlıcak., Özgül Katlav E., (2017). Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Amaçlı Spor Aktivitelerine Katılmalarını Engelleyen Kısıtlayıcı Faktörler Üzerine Bir Araştırma,

- TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi; ISSN: 1308-8041, e-ISSN: 1309-4033; Yıl: 2017; Cilt: 9/SONBAHAR, Sayı: 36 s. 777, 780.
- Corbin, H. (1970). *Recreation Leadership*. 3rd Edition. Newyork: Prensice-Hall Inc, 38.
- Crawford, D. W., Jackson, E.L., (2005). Leisure constraints theory: dimensions, directions and dilemmas. In E.L. Jackson (Ed.), *Constraints to Leisure* (pp. 154–167). State College, PA: Venture Publishing.
- Crawford, D.W., Godbey, (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9: 119–127.
- Crompton, J. L., Kim, S. S., (2004). Temporal changes in perceived constraints to visiting State Parks. *Journal of Leisure Research*. 36(2): 160–182.
- Howe, C.Z. And Carpenter, G.M. (1985). *Programming Leisure Experiences A Cyclical Approach*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Iwasaki Y. (2007). Lesiure and quality of life in an international and multicultural context: what are major pathways linking leisure to quality of life. *Social Indicators Research*, 82, 233–264.
- Jackson, E. L., (1988). Leisure constraints: A survey of past research. *leisure sciences*, 10.203-215.
- Jackson, E. L., (1991). Leisure constraints/ constrained leisure. *Leisure Sciences*, 13: 273–278.
- Jackson, E., Henderson, K., (1995). Gender-based analysis of leisure constraints. *Leisure Science*,17: 31–51.
- Johnson, C. Y., Bowker, J. M., Cordell, K., (2001). Outdoor recreation constraints: Au examination of race, gender, and rural dwelling. *Southern Rural Sociology*. 12: 111-133.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*, Ankara: Bağırhan Yayınevi, 34, 74.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd Ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Masmanidis, T., Gargalianos, D., & Kosta, G. (2009). Perceived constraints of Greek university students' participation in campus recreational sport programs. *Recreational Sports Journal*, 33(2), 150-166.
- Müderrişoğlu, H., Kutay, E. L., Örnekçi Eşen, S., (2005). Kırsal Rekreasyonel Faaliyetlerde Kısıtlayıcılar. *Ankara Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, Cilt:11 Sayı:1, sf 40–44, Düzce.
- Parker, S. Towards. (1995). *Theory Work And Leisure, Sociology Of Leisure A Reader* (ed. C. Critcher vd.) london:e&fn spon London, 20.
- Patry Da, Blanchard Cm, Mask L. (2007). Measuring university students' regulatory leisure coping styles: planned breathes or avoidance? *Leisure Sciences*, 29, 247–265.
- Ragheb, M.G. And Tate, R.L. (1993) A Behavioral Model Of Leisure Participation Based On Leisure Attitude, Motivation And Satisfaction. *Leisure Studies*, 12.
- Şener A, Terzioğlu Rg, Karabulut E. (2007). Lifesatisfaction and leisure activities during men's retirement: a Turkish sample. *Aging and Mental Health*, 11 (1), 30–36.
- Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Nilgün, A. V. C. I., & İlkay, T. A. Ş. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 22(2), 69-83.
- Ural, A. Ve Kılıç, Ş. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 83.

Evaluation of Hotel Web Sites with Content Analysis: The Case Of Marmaris

Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi: Marmaris Örneği

Lec. İsmail Mert ÖZDEMİR, Assoc. Prof. Dr. Önder MET,
Dr. Hüseyin Önlem ERSÖZ

Tourism and Hospitality Management, Karacasu Memnune İnci Vocational School, Adnan Menderes University,
mert.ozdemir@adu.edu.tr

Tourism Management, Faculty of Tourism, Balıkesir University, ondermet@hotmail.com
Nazilli Vocational School of Health Services, Adnan Menderes University, hoersoz@adu.edu.tr

ABSTRACT

Today, the importance of the internet in the service marketing of hotel businesses has been gradually increasing. Thanks to the web sites, the hotel management facilitates access to local and foreign customers. Additionally, hotels' web sites can influence the hotel choices of tourists. For this reason, it is essential for hotel managements to better determine website properties and improve their website performances to attract customers. The aim of this study is to examine the web sites of three and four star hotels operating in Marmaris in terms of their web site features. The study was conducted in January 2018. The research covers 48 hotels with tourism operation certificates. In this context, the content analysis method was preferred in the evaluation of the corporate web sites of the hotels. Websites subjected to the research were analysed under the titles; facility information, communication information, reservation information, environmental information, use of social media. As a result of the research, it is revealed that the hotel web sites lack of certain features. The research concludes with suggestions for the hotel.

Key Words: Web Sites, Hotel Management, Marmaris.

1. Genişletilmiş Özet

Turizmde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerine sundukları ürün ve hizmetleri sürekli etkin bir biçimde tanıtmak zorundadırlar. Bu sebeple konaklama işletmelerinin birtakım iletişim araçlarını kullanarak mevcut ve potansiyel müşterileri ile pazarlama iletişimine geçmeleri gerekmektedir (Karamustafa vd., 2002: 52). Bu noktada; günümüzde dünyanın pekçok yerinde yaygın olarak kullanılması sebebiyle internet, müşterilere ulaşmada konaklama işletmeleri için tercih sebebi olmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 249). Bununla birlikte, konaklama sektöründe internetin doğrudan bir dağıtım aracı olarak öneminin giderek artmasıyla, etkili web sitelerinin geliştirilmesi işletmenin başarısı açısından kritik görülmektedir (Jeong, Oh ve Gregoire, 2003: 162). Öte yandan, işletmelerin pazarlama başarısı elde etmek için sadece internet ortamında olmaları yeterli değildir (Liang & Law, 2003: 194). İnternet web sitelerinin, ziyaretçileri çekmeleri gerekmektedir. İnternet web sayfalarının çekici ve zengin içeriği ile tüketicilerin hem alışveriş yapmaları hem de web sayfasını tekrar ziyaret etmeleri sağlanmalıdır. Aksi takdirde potansiyel müşteriler tercihlerini başka bir işletmenin web sayfasına kaydırabilecektir (Taylor & England, 2006: 83). Kısacası, internetin sağlamış olduğu avantajlardan maksimum seviyede faydalanabilmek için konaklama işletmelerinin oluşturdukları web sayfaları güncel tutmalı, birtakım bilgileri içermeli ve özellikler taşınmalıdır (Hanna ve Millar, 1997: 470).

Otel işletmelerinin pazarlamasında internet web sayfalarının öneminden yola çıkılan bu araştırmada; Türkiye'de önemli turizm destinasyonu olan Marmaris'te faaliyet gösteren turizm işletme belgeli üç ve dört yıldızlı otellerin web siteleri içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, herhangi bir iletişimin gözlemlenen içeriğinin nesnel, sistematik veya nicel olarak incelenmesini sağlayan bir teknik olarak tanımlanmaktadır. İçerik Analizi web iletişimlerini de kapsayan sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniğidir (Marangoz vd., 2012: 16). Yöntem, istatistiki veriler kullanılarak elde edilen veriler üzerinden yorum imkanı sağlamaktadır (Koçak ve Arun, 2006: 24). Araştırma, turizm işletme belgeli üç ve dört yıldızlı otelleri kapsamaktadır. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden 2017 yılının Aralık ayında alınan bilgilere göre ilçede turizm işletme belgeli 27 üç yıldızlı ve 24 dört yıldızlı olmak üzere toplam 51 otel bulunmaktadır. Bu sayı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak bazı 3 yıldızlı otellerin “com” uzantılı web sitelerinin olmaması sebebiyle incelenen otel web sitesi sayısı 24 dört yıldızlı ve 24 üç yıldızlı olmak üzere 48 otel ile sınırlı kalmıştır. Araştırma, 2018 yılının Ocak ayında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, içerik analizi için incelenecek web sitesi özellikleri, Zafiroopoulos ve Vrana (2006), Law ve Hsu (2006) ve Lin (2009) tarafından yapılan çalışmalardan derlenmiştir. Bu doğrultuda, otellerin web siteleri beş ana başlık altında incelenmiştir.

Tesis bilgileri: otel hakkında kurumsal bilgi, otel birimleri, oda özellikleri, resim galerisi, video/sanal turlar ve otel konsept bilgisi.

Otel rezervasyon bilgileri: otel rezervasyon sistemi ve konaklama ücret bilgisi.

Otel iletişim bilgileri: telefon, adres, fax, e-posta ve müşteri mesaj formu.

Çevre ve ulaşım bilgileri: Otel konum bilgisi, harita bilgisi, şehir hakkında bilgilendirme.

Sosyal Ağ Bağlantıları: Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter.

BULGULAR

İçerik analizi sonucunda otellerin web sitelerinde yer verdikleri tesis bilgileri Tablo 1. de verilmiştir. Üç ve dört yıldızlı otellerin tamamına yakını, kurumsal bilgi, otel birimleri ve oda özellikleri hakkında bilgi vermekte ve otelleri ile ilgili resim galerisi sunmaktadır. Ancak oteller tesis özelliklerini içeren video ve sanal tur kullanımında yeterli değildirler. Dört yıldızlı otellerin yarısı video/sanal tur özelliğini kullanırken, üç yıldızlı otellerin sadece ikisi video/sanal tur özelliğini kullanmaktadırlar. İnternet web sayfalarında otel konsepti ile ilgili bilgi veren otellerin sayısı çok azdır. Dört yıldızlı otellerin % 33,6'sı konsept bilgisine yer verirken, sadece üç yıldızlı bir otel konsept bilgisine yer vermektedir.

Tablo 1: Otellerin Kurumsal Web Sitelerinde Yer Alan Tesis Bilgileri

| | | N | % |
|------------------------------|------------|----|-------|
| Otel Hakkında Kurumsal Bilgi | 4 yıldızlı | 23 | 96,8 |
| | 3 yıldızlı | 20 | 84,0 |
| Otel Birimleri | 4 yıldızlı | 22 | 92,4 |
| | 3 yıldızlı | 22 | 92,4 |
| Oda Özellikleri | 4 yıldızlı | 22 | 92,4 |
| | 3 yıldızlı | 23 | 96,8 |
| Resim Galerisi | 4 yıldızlı | 24 | 100,0 |
| | 3 yıldızlı | 23 | 96,8 |
| Video / Sanal Turlar | 4 yıldızlı | 12 | 50,0 |
| | 3 yıldızlı | 2 | 8,4 |
| Konsept Hakkında Bilgi | 4 yıldızlı | 8 | 33,6 |
| | 3 yıldızlı | 1 | 4,2 |

Tablo 2. de otellerin internet web sayfalarında yer verdikleri rezervasyon imkanı ve konaklama ücreti bilgisi gösterilmektedir. Otellerin tamamına yakını kendi web sayfalarında rezervasyon sistemine sahiptirler. Ancak konaklama ücreti konusunda bilgi veren otel sayısının az olduğu görülmektedir. Üç yıldızlı otellerin yaklaşık % 30'u (n=7) konaklama ücretlerini web sayfalarında sunmaktadırlar. Dört yıldızlı otellerin ise sadece 2'si ücret bilgisine yer vermektedirler.

Tablo:2 Otellerin Kurumsal Web Sitelerinde Yer Alan Rezervasyon Bilgileri

| | | N | % |
|--------------------------|------------|----|------|
| Otel Rezervasyon Sistemi | 4 yıldızlı | 22 | 92,4 |
| | 3 yıldızlı | 20 | 84,0 |
| Konaklama Ücret Bilgisi | 4 yıldızlı | 2 | 8,4 |
| | 3 yıldızlı | 7 | 29,4 |

Tablo 3.de otellerin web sayfalarında iletişim bilgilerine yer verilmektedir. Üç ve dört yıldızlı otellerin büyük çoğunluğu web sayfalarında telefon, fax, adres, e-posta bilgilerine sahiptirler ve müşterileri için mesaj formu bulundurmaktadırlar.

Tablo:3 Otellerin Kurumsal Web Sitelerinde Yer Alan İletişim Bilgileri

| | | N | % |
|---------------------|------------|----|-------|
| Telefon Bilgileri | 4 yıldızlı | 24 | 100,0 |
| | 3 yıldızlı | 21 | 88,2 |
| Fax Bilgileri | 4 yıldızlı | 24 | 100,0 |
| | 3 yıldızlı | 21 | 88,2 |
| Adres Bilgileri | 4 yıldızlı | 24 | 100,0 |
| | 3 yıldızlı | 23 | 96,8 |
| E-Posta Bilgileri | 4 yıldızlı | 24 | 100,0 |
| | 3 yıldızlı | 23 | 96,8 |
| Müşteri Mesaj Formu | 4 yıldızlı | 24 | 100,0 |
| | 3 yıldızlı | 23 | 96,8 |

Tablo 4.de otellerin web sitelerinde otel çevresi ve ulaşım ile ilgili yer verdikleri bilgiler sunulmaktadır. Dört yıldızlı otellerin büyük çoğunluğu (% 71,4) konum bilgisi ve harita bilgisi sunmaktadır. Üç yıldızlı otellerin de büyük çoğunluğu (% 75,6) konum bilgisi sunmaktadır. Ancak harita bilgisi sunmada dört yıldızlı otellere göre biraz daha düşük orana sahiptirler (% 58,8). Az sayıda otel web sayfasında şehir hakkında bilgi vermektedir.

Tablo:4 Otellerin Kurumsal Web Sitelerinde Yer Alan Çevre ve Ulaşım Bilgileri

| | | N | % |
|--|------------|----|------|
| Otel Konum Bilgisi (Otobüs terminali, havalimanı, şehir merkezi ve plaj gibi alanlara uzaklık) | 4 yıldızlı | 17 | 71,4 |
| | 3 yıldızlı | 18 | 75,6 |
| Harita Bilgisi | 4 yıldızlı | 17 | 71,4 |
| | 3 yıldızlı | 14 | 58,8 |
| Şehir Hakkında Bilgilendirme (Tarihi Mekanlar, Müzeler, Alışveriş Merkezleri) | 4 yıldızlı | 7 | 29,4 |
| | 3 yıldızlı | 4 | 16,8 |

Tablo 5. de otellerin web sitelerinde yer verdikleri sosyal ağ bağlantıları sunulmaktadır. Dört yıldızlı otellerin yarısından fazlası çeşitli sosyal ağ bağlantılarını kullanmaktadır. En çok kullanılan sosyal ağ bağlantısı, sırasıyla, facebook (% 84,0), twitter (% 79,8), youtube (% 63,0)'tur. Üç yıldızlı oteller ise sosyal ağ bağlantılarını daha az kullanmaktadırlar. Üç yıldızlı

oteller en fazla (% 50,0) oranda facebook sosyal ağını kullanmaktadırlar. Twitter, Instagram ve Youtube ağlarını kullanan otel sayısı azdır.

Tablo 5: Otellerin Kurumsal Web Sitelerinde Yer Alan Sosyal Ağ Bağlantıları

| | | N | % |
|-----------|------------|----|------|
| Facebook | 4 yıldızlı | 20 | 84,0 |
| | 3 yıldızlı | 12 | 50,0 |
| Youtube | 4 yıldızlı | 15 | 63,0 |
| | 3 yıldızlı | 3 | 12,4 |
| Instagram | 4 yıldızlı | 12 | 50,0 |
| | 3 yıldızlı | 6 | 24,8 |
| Twitter | 4 yıldızlı | 19 | 79,8 |
| | 3 yıldızlı | 8 | 33,6 |

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet pazarlamasının öneminden hareketle bu çalışmada Marmaris'teki 3 ve 4 yıldızlı otellerin web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve otel web sitelerinin mevcut durumu ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma sonucunda; Marmaris'teki üç ve dört yıldızlı otel web siteleri içerik açısından pek çok ortak özelliği içinde barındırmaktadır. Her iki otel sınıfı, kendileri hakkında bilgi sunmakta ve tesis özelliklerini yazılı ve görsel sunmaktadırlar. Benzer şekilde web sitesi üzerinden müşterilerine rezervasyon yapma imkanı tanımaktadırlar. Yine otellerin tamamına yakını müşterileri ile iletişim kurmak için çeşitli bilgileri web sitelerinde sunmaktadırlar.

Konum bilgisi ve harita bilgisi, 4 yıldızlı otellerin web sitelerinde daha ağırlıklı sunulmaktadır. Benzer şekilde sosyal ağ bağlantılarını 4 yıldızlı oteller daha fazla kullanmaktadırlar.

Her iki otel sınıfının web sitelerinde az bulunan özellikler ise; video/sanal tur kullanma, konsept bilgisi, konaklama fiyat bilgisi, şehir hakkında bilgidir. Bu eksiklikler doğrultusunda şu öneriler geliştirilebilir:

- Otel özellikleri gösteren video/sanal tur daha fazla kullanılmalıdır. Üç ve dört yıldızlı oteller arasında rekabetin daha yoğun olması nedeniyle web sitelerinde sunulacak videolar, turistlerin tercihlerini etkileyebilecektir.

- Otel konsept bilgileri hakkında detaylı bilgiler verilmelidir. Konsept bilgileri yerli müşterilerin göz önünde bulundurabileceği temel unsurlardan biridir. Bu sebeple otel işletmeleri konsept bilgilerini web sitelerinde bulundurmamalıdır.

- Satın alma davranışını etkileyen baş faktörlerden birisi fiyattır. Bu sebeple bilgi arama aşamasında konaklama ücretlerini göz önünde bulunduran turistler için ücret bilgilerine ulaşmanın önemli olduğu söylenebilir. Bu noktada, turizm sezonunda farklı aylar için oluşturulacak fiyatların web sitelerinde paylaşılması yararlı olabilecektir.

- Web sayfalarında şehir ile ilgili tanıtım yapılmalı ve önemli mekanlar hakkında bilgi verilmelidir.

- Günümüzde potansiyel müşterilere ulaşmada sosyal ağ bağlantılarının rolü büyüktür. Bu sebeple oteller web sitelerinde pek çok sosyal paylaşım ağlarını kullanmalıdır. Böylece yapılacak başarılı pazarlama faaliyetleri ile rekabet üstünlüğü elde edebilirler.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Web Sayfaları, Marmaris.

KAYNAKÇA

Hanna, J. R.P. ve R.J., Millar. (1997). Promoting Tourism on The Internet. Tourism Management. 18(7). 469-470.

Jeong, M., Oh. H. ve Gregoire, M. (2003). Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in the Lodging Industry. Hospitality Management. (22). 161 – 175.

- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. Selçuk İletişim. 4 (3). 21-28.
- Law R. ve Hsu C. H. C. (2006). Importance Of Hotel Website Dimensions And Attributes: Perceptions Of Online Browsers And Online Purchasers. Journal of Hospitality & Tourism Resarch. 30(3). 295-312. DOI: 10.1177/1096348006287161
- Liang, K. ve Law, R. (2003). A Modified Functionality Performance Evaluation Model for Evaluating The Performance of China Based Hotel Websites. Journal of Academy of Business and Economics. 2 (2). 193 – 208.
- Lin, Y. (2009). Website Evaluation Of International Tourist Hotels In Taiwan. International Conference. UNESST 2009. Future Generation Information Technology Conference. Sleazak, D. et al. (Eds). 98-103.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm İşletmelerinde Doğrudan Pazarlama Çabaları Kapsamında Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 19 (1). 359-383.
- Taylor, M. J. ve England, D. (2006). Internet Marketing: Web Site Navigation Design Issues. Marketing Intelligence & Planning. 24 (1). 77 – 85
- Zafiroopoulos C. ve Vrana V. (2006). A Framework For The Evaluation Of Hotel Websites: The Case Of Greece. Information Technology & Tourism. 8. 239-254.

Tüketicilerin Menülere Yönelik Beklentilerinin Belirlenmesi: Eskişehir Örneği

Sema EKİNCEK¹, Önder YAYLA², Merve ÖZGÜR GÖDE³

¹Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, semaekincek@anadolu.edu.tr

²Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, onderyayla@anadolu.edu.tr

³Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, merveozgurgode@anadolu.edu.tr

Özet

Amacı: Günümüzde menü, yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerinin yürütülmesinde ve planlanmasında vazgeçilmez bir unsurdur. Ancak menülerin içeriğinde bazı bilgilerin eksikliği yiyecek içecek seçim ve karar sürecinde çeşitli problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle yiyecek işletmelerinin pazarlanması açısından önem taşıyan menünün hazırlanırken tüketicilerin beklentilerinin bilinmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerine yönelik görüşlerinin belirlenmesidir.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu noktadan hareketle çalışma kapsamında Eskişehir il merkezinde bulunan 10 tüketici ile görüşülmüştür ve menülere yönelik görüşleri tespit edilmiştir.

Bulgular: Tüketicilerinin biçimsel, içerik ve tasarımsal yönden menü kartında olması gereken özelliklere yönelik verdikleri cevaplar incelendiğinde; tüm tüketicilerin menüde resim kullanılması, malzeme, garnitür ve fiyat bilgisini olmasını istedikleri görülmüştür.

Sonuç: Menülerde tüketicilerin istekleri doğrultusunda oluşan bilgilerin olması işletmelerin pazarladıkları ürünü daha net bir şekilde ifade etmesine yardımcı olacak, tüketicilerin satın alma sürecindeki bilgisini arttıracak ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir. Böylelikle menüde bulunan her kalem yiyecek ve içeceği daha kolay bir şekilde müşteriye pazarlayabileceklerdir. Tüketici görüşlerinin belirlenmesi ile yiyecek içecek işletmeleri sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini tüketici istekleri doğrultusunda değiştirme olanağı bulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Pazarlama, Tüketici Davranışı, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Menü, Eskişehir.*

Determination of Consumer Expectations about Menu: The Case of Eskişehir

Aim: Menus are essential factors of conducting and planning for food and beverage businesses. However the absence of some information in menu's content results with some problems on consumers' selection and decision processes. In this regard, the aim of the study is to determine consumer opinions on the menus of the food and beverage business. ⁶

Method: Qualitative research methods were used in the study. Convenience sampling method conducted. From this point of view, within the aim of the study, 10 consumers in Eskişehir province center were interviewed and opinions about the menus were determined.

Findings: When the answers given by the consumers to the features of menu that should be on the format, content and design of menu card have been examined, it has been seen that all consumers want to be used the pictures and to be given information about ingredient, garnish, price of products in the menu.

*Bu bildiri Anadolu Üniversitesi BAP Komisyonunu tarafından kabul edilen "1602E043" no'lu proje kapsamında desteklenmiştir.

Results and Suggestions: Having information on the menus in the direction of consumers' desires will help businesses to express the product they market more clearly. It will increase the knowledge of consumers in the purchasing process and affect their purchasing behavior positively. In this way, each food and drink in the menu will be marketed to the customer more easily. With the determination of consumer opinions, food and beverage businesses will be able to change the quality of products and services they offer in line with consumer demand.

Keywords: Marketing, Customer Behavior, Food and Beverage Business, Menu, Eskişehir.

1. Giriş

Yiyecek-içecek işletmelerinin faaliyetlerine menü ile başladığından işletme açısından büyük önem taşımaktadır. Menü, işletmenin amaçlarına ulaşmasının ve ne şekilde yönetileceğini hatta o işletmenin inşaat ve dizaynının nasıl olacağını belirler (Ninemeier 2000: 105). Yiyecek içecek işletmelerinin planlama satın alma ve sunum aşamalarında menü yönetim açısından önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda menü yiyecek içecek uygulamalarının tüm alanlarını etkileyen bir denetim aracıdır. Buna ek olarak menü yatırım alanını belirler ve bu nedenle başlangıç noktasını belirler. Bunların haricinde menü maliyet denetimini de sağlamaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 11). Kısacası menü, yiyecek-içecek faaliyetlerinin yürütülmesinde ve planlanmasında vazgeçilemez bir unsur olarak tanımlanabilir.

Yiyecek-içecek işletmesi, kaliteli bir imaj ve insanların gözünde sağlıklı bir profil oluşturabilmek için; sunulan yiyecek-içecekler, personel, servis, fiyat, ambiyans, mevki, hedeflenen müşteri tipi, yiyecek-içecek tesisinin yönetim felsefesi, yönetim şekli, kurum kültürü ve kişiliği gibi çok sayıda öğenin karışımından yararlanmalıdır. Bahsedilen imajın gelişmesinde en önemli faktörün ise menü olduğu belirtilmektedir (Knight ve Kotschevar, 1979). Diğer yandan menünün yiyecek-içecek işletmesinin vitrini olduğu ifade edilmektedir (Kazarian, 1977: 53). Bir taraftan müşteri beklentilerinin tatmin edilmesini sağlayan menü diğer taraftan da yiyecek içecek departmanı için bir plan olarak görev yapmaktadır.

Menü tasarımı; kartın boyutu, renklerin uyumu, biçimsel özellikler ve düzen gibi birçok özelliğin yanı sıra metin içeriğinin ve yiyecek içeceklerin menüde konumlandırılmasına kadar olan süreci ifade eder. 1540'lı yıllarda ilk kez menü tasarımları ortaya çıkmıştır. Bunun öncesinde açık büfe tarzına benzer biçimde yemekler masanın üzerine dizilir ve konuklar buradan istediklerini yerlerdi. Sonraki dönemlerde menüler daha büyük ebatlarda hazırlanarak kapı girişlerine yerleştirilirken, günümüzde menüler orijinal tasarımlarıyla oldukça küçülmüş ve her konuya bir tane verilir hale gelmiştir (Aktaş ve Özdemir, 2005'den Akt. Sezgi ve Cömert, 2015).

Menü tasarımı, içerisinde birçok detayı barındıran çalışmalar bütünüdür. Dolayısıyla, bu çalışmalar yönetsel ve biçimsel düzeyde olmak üzere iki başlıkta ele alınabilir. Menü tasarımında yönetsel ve biçimsel düzeyde dikkat edilmesi gereken temel unsurlar Tablo 1'de gösterilmiştir (Denizer, 2005; Altınel, 2009; Aktaş, 2011).

Tablo1: Menü Tasarımında Yönetsel ve Biçimsel Düzeyde Dikkat Edilmesi Gereken Temel Unsurlar

| Yönetsel Düzeyde Dikkat Edilmesi Gerekenler | Biçimsel Düzeyde Dikkat Edilmesi Gerekenler |
|---|---|
| Kartın Çekici Olması: Müşteriler tarafından ilgi çekici olmalıdır. Diğer işletmelerin menülerini taklit etmekten kaçınılmalıdır. | Kartta Şekil ve Boyut: Menü kartının şekil ve boyutu tespitinde işletme niteliği ve türü, ürünlerinin sayısı, ürünlerinin niteliği, farklı ürün grupları için ayrı menülerin kullanılıp kullanılmayacağı ve masa büyüklüğü gibi unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. |
| Kartın Kolayca Okunabilmesi: Menü kartında yer alan bilgiler kolayca okunabilmelidir. | Kartta Kapak: İşletme kimliğini yansıttığı için kapak önemlidir. Kir tutmayan ve dayanıklı malzemeler kullanılmalıdır. Kapakta kullanılan |

| | |
|--|--|
| | renge önem verilmelidir. Ayrıca; kâğıt, renk sayısı, maliyet, grafiklerin seçimi, kapak tasarımının işletme dekor uyumu gibi unsurlara dikkat edilmelidir. |
| Dilin İyi Kullanılması: Menüde kullanılan dil sade ve anlaşılır olmalıdır. | Kartta Kâğıt: Menü kartında kullanılacak kâğıdın menünün kullanım süresine göre belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca okumayı kolaylaştırıcı kâğıt türleri tercih edilmelidir. |
| Doğruluk İlkesine Uyulması: Menü kartında yer alan ürün bilgileri ile müşteriye servis edilen ürün aynı olmalıdır. | Kartta Metin: Yemek isimlerine ve varsa yemek isimleri ile açıklamalarının çevirilerine özen gösterilmelidir. Fine-dining menülerinin kapsamlı, şık ve açıklama olması yararlı olacaktır. |
| Fiyatlandırmanın Doğru Yapılması: Fiyatlandırma yapılırken sektör rekabet koşulları, müşteri beklentileri, menü ürünlerinin kendi içindeki uyumu ve işletme niteliği gibi birçok unsura dikkat edilmelidir. | Kartta Yazı: Kullanılan yazının kolay okunabilir olması çok önemlidir. Bunun için daktilo yazısına yakın yazı türü tercih edilmelidir (Times New Roman, Arial gibi). Yazılar arasındaki satır aralığına da dikkat edilmelidir (en az 2,0 olacak) Yemek grup isimlerinde kullanılan punto (14-16), yemek isimlerinde kullanılan puntodan (12) büyük olmasına dikkat edilmelidir. |
| Dengelerin Sağlanması: Personelin işbölümü, özel menüler, dengeli beslenme ve kara katkı gibi unsurlar arasında/içerisinde bir denge olmalıdır. | Kartta Format: Masa boyutuyla uyumlu olmasına ve çok fazla sayfa sayısına sahip olmamasına dikkat edilmelidir. |
| | Kartta Sıralama: Menü kartındaki ürünlerin, günümüz tüketimine uygun bir şekilde sıralanmasına önem verilmelidir. |

Reynolds, Merritt ve Pinckney (2005) yaptıkları çalışmada restoran menülerinin uzun zamandır tüketicilerin davranışlarına etki etmek için kullanılan bir pazarlama aracı ve anahtarı olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca menü tasarımcıları tüketicilerin isteklerini etkilemek için menüdeki arka plan, yazı rengi, resimler, maddeler ve fiyatın yeri, kutuların kullanımı, menünün boyu gibi şeyleri içeren çeşitli faktörleri kullandıklarını da bulmuşlardır. Menülerin arka planının rengi, metin karakteri, menü yapısı, resimler, menü boyutu ve bunun gibi unsurların tüketici tercihleri üzerinde etkisi bulunmaktadır (Tian, 2015).

Kwong (2005) yaptığı çalışmada Asya restoranlarındaki menü tasarımlarını incelemiştir. Yapılan çalışmada bazı menü maddeleri popüler olmayan ve uygun olmayan şekilde sınıflandırılmıştır. Buna rağmen işletmeler bu maddeleri menülerine eklemiştir. Buna ek olarak işletmeciler menülerin değiştirilmesinden hoşlanmadıklarını ve bu menülerin iyi çalıştıklarını savunmuşlardır. İşletmecilerin menü mühendisliği ve tasarımı konusunda eğitilmesinin etkili olacağı düşünülmektedir.

Guéguen, Jacob ve Ardiccioni (2012) çalışmalarında, menüde ki imgelerin tüketici tercihlerini etkilediğini ortaya koymaktadır. Restoran menü kartındaki deniz, şehir resimlerinin kullanımının tüketici üzerindeki etkisine bakılmıştır. Örneğin deniz resmi kullanımı balık ve deniz ürünleri tüketimini arttırdığı görülürken kırsal bölge resimlerinin et tüketiminin artışında önemli bir etkisine sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Choi ve Zhao (2010) yağmış oldukları çalışmada, Güney Florida'daki tüketicilerin restoran seçimindeki faktörleri araştırmışlar ve sağlık konusunun etkisini sorgulamışlardır. Çalışma sonucunda tüketicilerin % 60 gibi bir çoğunluğunun sağlıklı yemek ve besin değerinin restoran tercihinin de ve dışarda yemek yemede önemli olduğunu ve restoran tercihinin etkilediğini ortaya koymuştur.

Menü restoran stratejisinin temelinde yer almaktadır. Menülerin oluşturulmasında bazı öneriler bulunmaktadır. Bazıları empirik olarak derlenmekte bazıları ise sezgisel olarak herhangi bir kanıtı dayanmaksızın hazırlanmaktadır. Bu çalışmada menülerin ürün kalitesi, beklenen fiyat

ve tercih konularında beklentiyi nasıl yükseltebileceği konusunu araştırmayı ön plana çıkartmaktadır. Restoran işletmeleri menülerin dikkatli bir biçimde yiyecek hazırlanmasına vurgu yaparak hazırlanmasından fayda sağlayacaktır. Çünkü menü pazarlama stratejisinin en basit halini yansıtmaktadır. Çalışma sonucunda fiyat tüketim tercihinde dikkat çekici bir unsur olarak ön plana çıkmıştır. Dizayn ise menü psikolojisini yaratmaktadır. Dolayısıyla, menüde neyin yer alacağı konusunda seçici olmak; arzu edilecek ve karlı ürünleri tüketicinin dikkatini çekecek yerlere koymak; resimleri seçici bir yöntemle yerleştirmek ve objektif bir değerlendirmeye hangi ürünlerin menüde yer alacağına veya menüden çıkarılacağına karar vermek gerekmektedir (McCall ve Lynn, 2008).

Amerika'da besin değerleri yer alan menüleri bulunduran restoranlar üzerine yapılan çalışmada görülmüştür ki tüketiciler gerekli bilgileri edindiklerinde daha az kalorili ve yağlı yiyecekleri tercih etmektedir. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar tüketicilerin %20,4 daha az kalorili ve %16,5 daha az yağlı yiyecek siparişi verildiğini ortaya çıkartmıştır (Pulos ve Leng, 2010).

Çalışmanın temel konusu tüketicilerin görüşlerinden faydalanarak yiyecek içecek işletmelerinden beklentilerini oluşturmaktır. Çalışmanın ana amacı, yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerinin yürütülmesinde ve planlanmasında vazgeçilmez bir unsur olan menüye yönelik tüketicilerin beklentilerinin ortaya koyulmasıdır.

2. Yöntem

Yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerinin yürütülmesinde ve planlanmasında vazgeçilmez bir unsur olan menüye yönelik tüketici beklentilerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Tüketici grubunu temsil etmesi amacı ile 10 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında yer alacak tüketicilere ulaşılarak menüye yönelik görüşleri alınmıştır. Katılımcı sayısı görüşmelerde elde edilen verilerin doyum noktasına ulaşılması ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak açık uçlu sorulardan oluşan soru formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan soru formu alanyazın taraması ve restoranlardan toplanan menülerden elde edilen bilgilerden geliştirilmiştir.

Verilerin analizinde nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır soru formlarının cevapları yine çevrimiçi ortamdaki alınmış ve raporlaştırılmıştır. Araştırmanın inanılabilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla veriler öncelikle yorumsuz olarak sunulmuş, verilerin analizi birden fazla araştırmacı tarafından yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde sürekli karşılaştırma yapılarak verilerin analizinde kuramsal çevreye bağlı kalınmıştır (Ersoy ve Anagün, 2009: 64).

Nitel araştırmalarda araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla kullanılan stratejilerden biri de uzman incelemesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 302). Bu çalışmada da araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması için uzman incelemesi yapılmıştır. Araştırmacılar, alanda ve yöntem konusunda uzman kişilerle bir araya gelerek tüm süreçleri sözel olarak aktarmış ve uzmanlar ile değerlendirmişlerdir. Soru formundan elde edilen bilgiler üzerinde incelemeler yapılmış analizde veri alınan tüketicilere birer kod numarası verilerek (K1, K2, K3...) açıklamalar yapılmıştır.

*Tüketicilerin menü yönelik görüşleri'*ni almak amacıyla sorulan sorular şunlardır:

- 1- Restoran menülerini düşündüğünüz zaman hangi yönleri sizde beğeni oluşturmaktadır?
- 2- Restoran menülerinin hangi yönleri sizde rahatsızlık yaratmaktadır?
- 3- Sizce restoran menülerinin özelliği nasıl olmalıdır?
- 4- Bir menüde tasarım açısından nelere dikkat edersiniz?
- 5- Menüde resim kullanılması ne kadar önemlidir? Resim kullanılırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz? (Gerçeğe uygunluk, resim kalitesi vb.).

- 6- Yazı stili ne gibi özelliklere sahip olmalıdır? (Kolay okunabilirlik, algılanır olması, boyut vb.)
- 7- Menü kapağı ve kartı nasıl olmalıdır? (Kurumu temsil gücü, kalite, renk vb.)
- 8- Bir menüde içerik olarak neleri görmek istersiniz?

3. Bulgular

Eskişehir’de bulunan 1. Sınıf Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmeleri ve Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 yıldızlı otellere bağlı restoranların tüketicilerinin biçimsel, içerik ve tasarımsal yönden menü kartında olması gereken özelliklere yönelik verdikleri cevaplar incelendiğinde; tüm tüketicilerin menüde *resim kullanılması, malzeme, garnitür ve fiyat bilgisinin olmasını* istedikleri görülmüştür. Bu ek olarak tüketicilerin menüde yer almasını istedikleri unsurlar; *okunabilirlik, kartın temizliği, güncel sayfa kalabalığının olmaması, renk ve renk uyumu, besin değeri ve kalori bilgilerinin olması, yemek sırası ve gruplandırmasına özen gösterilmesi, teknolojiye uygun olması, kapak tasarımının düzgün olması, pişirme tekniklerinin verilmesi, işletmenin hikayesi ve tarihçesine yer verilmesidir.*

Tüm katılımcılar resimdeki yemeğin servis edilen yemekle uyumlu olması ve kaliteli görsellerin kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Örneğin K1 resimlerle ilgili olarak; “*Eğer bana bir resim gösterilecek ve aynı resimdeki sunumu ben sipariş ettiğim üründe göremeyecek isem bana bu resim gösterilmesin ve menüde yar almasın daha iyi*” diyerek resmin gerçekliğe uygun olmasının önemine vurgu yapmıştır. K2 ise resimlere yönelik fikrini; “*Bir yiyecek var mesela menüde fotoğrafı olan o fotoğraf gelen yemeği yansıtıyor mu?*” belirtmiştir. K3 ise “*menüde bir yemek var mesela diyorum doyurucuymuş güzelmiş istiyorum bazı şeyler olmuyor içinde veya belirtilen şekilde olmuyor az oluyor. Zaten genelde restoranların standart bir tabağı vardır hazırlanan bana nasıl çıktıysa herkese de öyle gelmeli. Onu yansıtmalılar*” derken K5; “*Mesela bir yemeğin ismini bilmiyoruz ya da ismini biliyoruz ama o restoranda nasıl bir sunum yapıldığını bilmiyoruz ve bunu görsellere göre seçiyoruz*” demiştir. K6 “*Bence küçük de olsa her kalemin görseli olmalı. Örneğin bir sayfa da 20 kalem var ama iki tane görsel var. Geri kalan 18 tanesi nerde. Bu da şu demek değil her sayfaya bir resim koyup kocaman ve kalın bir menü de getirmeleri tabii ki insanı sıkar, karar verme sürecini de uzatır ama o dengeyi de çok iyi kurlmaları gerektiğini düşünüyorum. Küçük görseller de olabilir. Zaten bunu yaptıkları zaman yaratıcı bir menü olacağını düşünüyorum*”, K7 “*Bir yemeğin görselinin olması benim için önemli*”, K8, “*Önüne o yemek geleceksen görsel çok önemli ama gelmeyecekse hoş bir algı oluşturmuyor. O nedenle görsele olması iyi olur ama birebir aynısı olmayacaksa da şart değil*”, K10 ise, “*Çok uzun olmamalı, görsele boğmamaları gerekiyor görsel varsa görselin aynısının bana gelmesi lazım*” demiştir.

Tüketicilerin menüde fiyatın yer almasına yönelik görüşlerine baktığımızda dokuz katılımcı yer alması gerektiğini belirtirken, bir katılımcı yüksek gelire hitap eden işletmeler için illa ki olması gerekmediğini söylemiştir. Örneğin; K1 “*Merak ettiğim bir restoranda öncelikle menü içeriği ve fiyatları dikkatimi çeker, onlara bakarım ve görmek isterim*”, K2 “*fiyat bilgisi*”, K3 “*Fiyat olursa kendimi güvende hissederim*”, K5 “*Yemeklerin fiyatlarını görmek isterim*”, K6 “*Fiyat bilgisi benim için önemli, fiyat bilgisinin de yer almasını isterim menülerde. Kişiye göre mi fiyat veriliyor algısı oluşur bende*”, K7 “*Ne kadar ödemem gerektiğini sipariş vermeden bilmek isterim*”, K9 “*Kesinlikle fiyat olmalı. Bütçeme göre yemek istiyorum. Yiyeceğim şeyin fiyatını bilmek beni rahatlatır.*” K10 “*Fiyatı yazarsa bazı ürünler arasında karşılaştırma yapıp ona göre sipariş verebilirim. Yazmazsa zaten işletme beni kazıklar mı acaba diye düşünüyorum.*” derken K8 “*Fiyatı illa ki görmek istemem o biraz restoranın müşteri profili ile ilgili bir şey. Restoranın konsepti profili üst tabakaya hitap ediyorsa mesela fiyatların olmaması normal. Birçoğu rezervasyonla çalışıyor zaten.*” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.

Menüde yemeklerin malzeme bilgisinin yer alması gerektiğine yönelik olarak sekiz katılımcı fikrini belirtmiştir. K1, “*Az ve öz ürünün olması ve içeriklerinin altında yer alması bende*

beğeni oluşturuyor”, K3, “Benim herhangi bir yiyeceğe alerjim yok ama alerjisi olan insanları düşündüğüm zaman yemeğin içeriğinde nelerin olduğunun kalem kalem yazılması önemli. Bazılarının glutene alerjisi oluyor mesela Müşterinin herhangi bir ürüne alerjisi olabilir bunu size sormak yerine menüde görüp karar verebilmesi lazım“, K5 “Net anlaşılır ürün içeriği olmalı”, K6 ise, “ Bir yemekte kullanılan malzemelerin yer alması parantez içinde ya da altta ayrı şekilde benim için önemli. Çünkü sevmediğim ya da alerjim olduğu bazı ürünleri yemek isteyebilirim. Ama içinde ne olduğunu bilirsem buna göre sipariş verebilirim” demiştir.K10, “Ben her şeyi yemeyen birisi olarak içeriğini bilmek isterim. Çünkü sarımsak yemiyorum ve yemeğe ne katıldığını bilirsem ona göre seçerim. Hamburgerlere bazen hardal koyuyorlar mesela onu da yemek istemediğim için malzemelerini menüde görmem iyi olur.” diyerek bu konuya yönelik fikrini belirtmiştir. Buna ek olarak K9, “Ben vejetaryen olarak kesinlikle görmek isterim içerisinde ne olduğunu yani yumurta filan kullanmışlar mı gibisinden.” derken K8 ise, “Yemeğin içeriğinin ayrıntılı yazılması gerekiyor, altında açıklaması yazmalı” şeklinde ifadelerle yer vermiştir.

Katılımcıların yedi tanesi menü yazılarının okunabilirliğine vurgu yapmıştır. Bu konuya yönelik olarak; K1 “Çok açık ve okunaklı olmalı.”, K2 “Menü yazıları ve tasarımı dikkat çekici şekilde hazırlanmışsa sadece çorba içeceğim yerde ana yemek de sipariş edebilirim” demiştir. “Örneğin balık restoranı sadece balıklardan da oluşmuş bir menü mü sunuyor yoksa menüdeki diğer kalemlere de balığa gösterdiği özeni göstermiş mi bu da çok önemli” demiştir. K3 ise “Menünün okunabilirliği çok önemli bir faktör” diyerek bu konuyu vurgulamıştır.K5 menüdeki yazı tipine yönelik görüşlerini şu şekilde belirtmiştir; “ İçerik çok önemli bazı içerikler oluyor çok kalabalık ama bit gibi küçücük yazılar o da beni boğuyor mesela okumaya üşeniyorum yiyeceksem bile yemekten vazgeçiyorum, sarımsağına, tuzuna, karabiberine kadar da yazmaya gerek yok. Alta not düşebilir alerjik olduğunuz yiyecekler varsa sipariş vermeden sorunuz gibi”. K6 “Yazı tiplerinde koyu renkler olmalı bazıları yeşil kırmızı gibi renklere gidiyor bunlar gözü yoruyor. Düz siyah renk tercihim. Ana başlıklar ve içeriğe göre yazı boyutu kullanılmalı. İçerikler italik değil de düz yazı olmalı. İlla italik kullanılacaksa başlıklar da kullanılabilir, kolay okunabilecek tarzda olabilir.” demiştir. K9 ise, “Kolay okunabilir olması lazım kafa karıştırıcı olmaması gerekiyor” ifadelerini kullanmıştır.

Menü kartının temizliğinin de altı katılımcının ifade ettiği bir diğer kriter olarak görülmektedir. K2, “Örneğin bazı menüler oluyor tozlu sanki o işletmeye aylarca kimse gelmemiş de ilk defa o menüyü ben alıyormuşum gibi tozunu ben siliyormuşum gibi hissederim”. K3 Restoranın temizliğine dikkat ediyor ama menünün de temizliği çok önemli, elime kirli bir menü almak istemem ben.” diyerek bu konudaki görüşünü belirtmiştir. K9 “Menü kartı kirli olunca yani üstü tozlu veya yemek filan dökülmüş, inanın o işletmeye bir daha gitmek istemiyorum. Ben de kalitesiz bir yer olduğu çağrışımı yapıyor.” derken, K10 ise “Menü kartı yağ tutmamalıdır, temiz olmalıdır” demiştir.

Menünün güncel olmasını altı katılımcı görüşmelerinde vurgulamıştır. Bu konuya ilişkin olarak K2, “Bir restoranda istediğim bir yemek yok ise ya da fiyat değişiklikleri üzeri çizilerek belirtiliyorsa bende hemen kötü bir izlenim oluşur. Koskoca restoransın bir menü bastırmaktan aciz misin? Menü restoranın kimliği. O menüye dikkat etmeyen kişi çalışanlarına da dikkat etmez, orda yapılan yemeklere de dikkat etmez, bir et alıyorsa olabildiğince ucuzuna kaçmaya çalışır ve ben de cimri algısı oluşur” diyerek menünün güncel tutulmasının önemini vurgulamıştır. K5 “Fiyat bilgisi kesinlikle olmalı” derken, K6 “Menünün güncel olması benim için çok önemlidir. Menüde yer alan bir yemeği sipariş ettiğim de şu an yok gibi bir şeyle karşılaşsam üzülürüm. Güncel olmasını isterim yoksa menüde ne işi var diye düşünürüm.” K10 “Menü kalabalık görünsün diye 15 çeşit tatlı var ama sorsan sadece 2 tanesini satıyorlar. Açıkçası menülerin güncel olması gerekiyor. Fiyatların da tabii ki”. K9 “ben bu konudan çok mustarip birisi olarak kesinlikle güncel olamayan yani işletmede olmayan ürünlerin menü de olmasını istemiyorum. Yani o kadar yemek listesi var ama sipariş verirken yok cevabı alınıyor.

Madem yok neden hala menüde ismi yazıyor. Yazdıysan sipariş verince hazırlayacaksın bence.”, K8 ise *“Fiyatların güncel olması lazım”* demiştir.

Menü de sayfa kalabalığının olmaması yönünde altı katılımcı görüşlerini şu şekilde belirtmiştir. K1 *“Çok kalın ansiklopedi gibi menülerin olması beni çok rahatsız ediyor. İnsanın hem kafası karışıyor hem de biliyorsun ki önüne gelen yemek çok iyi olmayacak.”* demiş; K6 ise, *“Tasarım açısından çok fazla sayfalı menüler benim çok ilgimi çekmiyor. Örneğin tek sayfalı büyük arkalı önlü ayrılmış olabilir. Hani tek başına bir kart bakmak için daha kolay olabilir. Sürekli sayfaları çevirmek bulmak için de biraz zor oluyor.”* K4, *“Kart boyutu önemli bazı yerlerde çok büyük ve ergonomik olmayan menüler kullanılıyor”,* K8 *“Kağıt gibi çabuk yıpranan bir materyal olmamalı karton şeklinde dümdüz tek yaprak bir şey olmalı. Yazı tipi aydınlık bir tabanın üzerine koyu yazılar olmalı insanın okumasını kolaylaştıran çünkü sadelik her zaman daha iyi bence.”* K9 *“Çok kalabalık olunca çok sıkıcı oluyor ve rahatsız oluyorum”.* K10 *“Menüyü zengin göstermek için çok fazla fotoğraf koyuyorlar bu da menüyü çok kalabalık yapıyor, açıkçası çok nahış bir durum ortaya çıkıyor ve aradığımı bile bulamıyorum.”* ifadelerini kullanmıştır.

Menüde renk ve renk uyumuna altı katılımcı çok önem vermiştir. K2 *“Restorana giriyorum örneğin balık restoranı mavi tonlarda hazırlanmış menünün de o restorana uygun renklerde hazırlanmış olması çok önemli. Mavimsi renklerle hazırlanmış bir restoranın kahverengi bir menüsü olursa o uyumu ve bütünlüğü sağlamaz kafamda”* diyerek menünün restoran konseptine uygun olarak tasarlanması gerektiğini belirtmiştir. K3 *“işletmenin rengi ve tasarımı olduğu kadar menü rengi ve tasarımı da önemli. Menü kartındaki renklerle konseptle uyumlu renklerden oluşmalıdır”* ifadelerini kullanmıştır. K4 *“Menüde kullanılan renkler de çok önemli”*, K6 *“Menü kartının rengi ile işletme rengi uyumlu olmalı”* demiş “K10 ise *“Mekana göre değişiyor aslında ama aynı renklerin hem yazı hem arka plan olarak kullanılması menüyü çirkinleştiriyor.”* ifadelerine yer vermiştir.

Katılımcıların beş tanesi besin değeri ve kalori bilgilerini de menü de görmek istediklerini belirtmişlerdir. K5 *“Kalorileri var mı bu benim için önemli.”* şeklinde ifade etmiştir. K1 *“Şu an uyguladığım bir diyet var ve bu diyet için yediğim yemeklerin kalorisini bilmek benim için önemli bir kriter olabiliyor”.* K4 *““Kaldı ki kalori ve besin değerlerinin de olması da çok önemli”* ifadesine yer verirken K6 *“Çok fazla buna bakmam günlük olarak da bunu hesaplamayan biriyim. Bu yüzden kesinlikle olmalı gibi bir tercih yok.”* K7 *“Kalori hesabı yapmasam da o gün yine hafif bir şeyler yemek istersen diyet menüsü ya da çocuk menüsü gibi alternatif menülerinin de olmasını isterim”*, K8 *“Alerjen içeriklerini bilmek benim için çok çok önemli çünkü mide rahatsızlığı yaşayan biriyim. Zaman zaman mideme dokunan yani dönem dönem mideme çok fazla şey dokunabiliyor. Dolayısıyla yemek siparişlerim buna göre sürekli olarak değişiyor. Alerjen içeriği ve içeriğinin ne olduğunu bildiğim bir menü tercih ederim.”* demiştir.

Menüde yemek sırası ve gruplandırmasına yönelik olarak beş katılımcı görüşlerini ifade etmiştir. K1 *“Yiyecekler de başlangıç ana yemek ve tatlı şeklinde üçe ayrılmalı ve altında çok az kalem olmalı.”*, K6 *“Yemeklerin sırasının düzgün olması. İçerik olarak da şimdi hepimizin Türk menülerinde çorba ile başlanır o silsileyi takip etmesini isterim. Örneğin tatlıyı en sonda bulmak isterim.”* K7, *“Özellikle bazen menülerde düzeni sıkıntılı olabiliyor, yani bir düzen içinde tatlıların, içeceklerin yer aldığı düzen içinde yer aldığını görmek isterim. Karışık bir menüyü kimse okumak istemez”* demiştir. K8 *“Simetri hastalığım var ve düzene dikkat ederim”* demiştir. K5 *“Sadece bir yemeğin içeriğindeki malzemeler çok restoranda bu yok çünkü insanın hoşlanmadığı bir şey de çıkabiliyor o yemeğin içerisinde. En azından onu söyleyebilmek gerekiyor. Bunu birçok restoran yapmıyor hala”* diyerek görüşlerine yer vermiştir.

Menünün teknolojiye uygun olması ile ilgili olarak dört katılımcı görüş belirtmiştir. K4; *“Şimdi şöyle yeni menüler artık tablet şeklinde de geliyor. Bu da aslında müşteri tarafından yenilikleri takip ediyor, müşteri memnun etme aşamasında standart menülerim yanı sıra bunları sunuyor.*

Artık web 3.00 a girdiğimizi düşünürsek, sosyal ağlar gelişiyor, insanlar artık telefonların, bilgisayarları, tabletlerin esiri olma yoluna gittiyse bir restorana gittiğimiz zaman da alıştığımız şekilde bunların gelmesi bazı insanları çok tatmin ediyor.” diyerek teknolojinin menülere de etki etmesinin gerekliliği üzerinde durmuştur. K9 “Hiç denemediğim için bilemiyorum ama masada tablet gibi bir şey olsa çok güzel olur. İki saat garsona çağırmaya veya beklemeye gerek de kalmaz”. K10, “Teknolojiye uyumlu olması önemli bence tablet menülerdence çevrimiçi menüler kullanılabilir. Günümüzde herkes akıllı telefon kullanıyor bu telefonlara uygulama şeklinde bile menü aktarabilirler. Öyle ki teknolojiyi entegre edeceklerse kurumsal işletmeler ödemeyi bile bu telefonlar üzerinden yapabilmeliyiz.”, K2 ise “Masanın üzerine dokunmatik ekranlar konulabilir” diyerek görüşlerini belirtmişlerdir.

Menü tasarımında kapak dört katılımcının ifade ettiği bir diğer kriter olarak görülmektedir. K2, “Menünün kapak kısmı çok önemli. Örneğin hırpalanmış mı, temiz mi?” diyerek menü kapağının önemi konusundaki fikirlerini ifade etmiştir. K3 “Menüyü daha açmadan dış görünüşü, kapağı ile beni etkilemesi önemli”, K4 “Menünün kapak tasarımı önemli, yıpranmış mı ona da bakarım” şeklinde ifade etmiştir. K10 ise “menüyü elime aldığımda ilk önce kapağı ilgimi çeker tasarımı rengi iyi mi dokusu nasıl bunlar beni etkiler” ifadelerini kullanmıştır.

Tüketici görüşlerine bakıldığında üç katılımcının yemeklerin pişirme tekniklerini görmek istedikleri tespit edilmiştir. Örneğin; K2 “Bazı yemek isimleri oluyor mesela bilmiyorum orda yazan içerikte bazen yazıyor belli başlı yiyecekler ama kafamda bir şey canlanmıyor. Mesela; ızgara mı? Bunu da belirtmek gerekiyor” demektedir. K6, “Özellikle menüde işletmenin bir spesiyali varsa oraya özgü olacağı için önce onu denemek isterim. Benim için en önemlisi şefin spesiyalinin olmasıdır.” K10 “Ne kadar yağlı olup olmadığını öğrenmek açısından hangi yöntemi kullandıklarını bilmek isterim. Ne yediğime dikkat eden birisi olduğum için menüde pişirme yönteminin olmasını isterim.” diyerek ifade etmiştir.

İki katılımcı işletmenin hikayesi ve tarihçesi gibi unsurlara menüde yer verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. K2 “Menünün arka kısmı ya da uygun kısmına mesela varsa işletmenin hikayesi olsun isterim mesela. Küçük kısa etkileyici bir boyutta. O restoran nasıl hazırlandı nerden akla geldi dededen atalardan mı geliyor? Ya da bir yemek var estetik bir biçimde oluşturulmuş ya da tasarlanmış ya da tesadüfen oluşturulmuş onun hikayesi de yazılabilir mesela öyle bir şey eklenebilir.” demiştir. K9 “Yemekler için tarihçe olsa iyi olur, yemeğin tarihini kısa olarak öğrenmek iyi olur. Mesela mısır patlatmak nerden çıkmış kim bulmuş gibi kısa bilgi olsa çok eğlenceli olur” ifadelerini kullanmıştır.

Menü içerik, biçim ve tasarımına yönelik olarak tüketicilerin belirtmiş olduğu ifadeler aşağıda tabloleştirilmiştir.

Maddeler

- 1. Miktar bilgisinin olması,**
- 2. Garnitür bilgisinin olması,**
- 3. Pişirme tekniğinin belirtilmesi,**
- 4. Servis süresinin belirtilmesi,**
- 5. Porsiyon bilgisinin olması,**
- 6. Yemeğin tarihçesine yönelik bilgi verilmesi,**
- 7. Yemek malzemelerinin üretildiği yer bilgisinin verilmesi.**
- 8. Kalori bilgisinin olması,**
- 9. Alerjen bilgisinin olması,**

10. Menü kartının temizlenebilir/silinebilir olması,
11. Isıl işlem görmüş yiyecek ve içecek bilgisinin olması,
12. Dil seçeneğinin olması,
13. Engellilere yönelik imkânlarının olması,
(Braille alfabesinin olması veya menünün dinlenebilir olması)
14. Çocuklar için özel menü olması,
15. Yemeklerin benzer özelliklere göre gruplandırılması,
16. Geri dönüştürülebilir olması,
17. Tekrar kullanılabilir olması,
18. Sayfalarının rahat çevrilebilir olması,
19. Dijital menü olması,
20. Yemek gruplarının kolay bulunabilmesi,
(Ayrıca koyulması ve ayrı menüler kullanılması (yemek, içecek ve tatlı vb.))
21. Rahat kontrol edilebilir boyutlarda olması,
22. Estetik uyumun olması,
23. Renk uyumunun olması,
24. Resim kullanılması,
(Gerçeğe uygun olması ve çekim kalitesinin yüksek olması)
25. Sayfa düzeninde gözü yoracak kalabalıktan kaçınılması,
26. Kolay okunabilir olması,
27. Sanatsal ve grafiksel içerik,
28. Menü materyali seçiminin işletmeye uygun olması
29. Fiyat bilgisi,
30. Farklı ürünler için farklı menü olması,/diyet ve çocuk menüsü olması
31. Menü kartındaki yaratıcılık/farklılık
32. Menü kalemlerinin sıralaması/ gruplandırılması
33. Menü'nün temiz olması,
34. Teknolojiye ayak uydurma/ tablet menülerin olması,
35. İşletmenin kendi spesiyalinin olması,
36. Güncel olması,
37. Çok sayfalı olmaması/ sayfa kalabalığından kaçınılması.

4. Sonuç ve Öneriler

İşletmenin kimliği olarak tanımlanan menü, yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerinin yürütülmesinde ve planlanmasında vazgeçilmez bir unsurdur. Ancak menülerin içeriğinde bazı bilgilerin eksikliği tüketicilerin yiyecek içecek seçim ve karar sürecinde çeşitli problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Tüketici görüşlerinden elde edilen bulguların sonuçlarına göre tüketiciler menülerde ürünlere ait bilgileri görmek istemektedirler. Ürün bilgisi

işletmelerin pazarladıkları ürünü daha net bir şekilde ifade etmesine yardımcı olacak, tüketiciler de satın alma sürecindeki bilgisini arttıracak ve satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir. Tüketicilerin bilinçlenmesi ile tükettikleri ürünlerin sağlık yönünden ne gibi etkileri olduğu önemli bir hale gelmişlerdir. Menülerde sağlıkla ilgili kriterlerin bulunması bilinçli tüketici profiline de memnuniyetini sağlayacaktır. Dışarıda yemek yemenin artması ile birlikte daha farklı tüketici profilleri oluşmuştur. Bu tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için işletmeler de menülerinde çeşitlilik sunmak durumundadır. Ayrıca teknolojinin gelişmesi ile işletmelerin de dijitalleşmenin etkilerini menülerine yansıtmaları gerekmektedir.

Öte yandan engelli bireylerin toplumsal hayata dâhil edilmesini kolaylaştırmak için yiyecek işletmeleri de üzerlerinde düşen görevleri yerine getirmiş olacaklardır. Menüün ergonomik olması tüketicilerin işletmeyi tercih etmesi açısından önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü tüketici daha kısa sürede zaman kaybetmeden siparişini verebilecek ve menüyü daha kısa sürede anlayabilecek dolayısıyla da işletmenin sipariş süresinin de hızlanmasına katkı sağlayacaktır. Menülerin sürdürülebilirlik anlayışına göre hazırlanması duyarlı tüketicilerin tatminini sağlamanın yanı sıra işletmenin çevreye vermiş olduğu olumsuz etki azaltılacaktır. Bu bağlamda işletme pazarlama sürecinde hem sürdürülebilirliği ön plana çıkarabilecek hem de sosyal sorumluluk gibi konularda ön plana çıkabilecektir. Tüketiciler artık sıradan olmayan, yaratıcı, özgün ve görsel olarak estetik uyumun olduğu menüleri tercih etmektedirler. Bu nedenle işletme sahipleri ve yöneticilerinin menülerini hazırlarken tasarım konusunda uzman kişilerden yardım almaları işletmenin yararına olacaktır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda tüketici görüşlerini temel alarak hazırlanan bir menü sertifikasyon modeli geliştirilebilir.

Kaynakça

- Aktaş, A. (2011). Ağırhama hizmet işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi. Detay Yayıncılık.
- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Altınel, H. (2009). Gastronomide Menü Yönetimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Choi, J. ve Zhao, J. (2010). Factors influencing restaurant selection in South Florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior when selecting a restaurant?. *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 237–251.
- Denizer, D. (2005). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Ersoy, A., ve Anagün, Ş. S. (2009). Sınıf öğretmenlerinin Fen ve Teknoloji dersi ödev sürecine ilişkin görüşleri. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 3(1).
- Guéguen, N., Jacob, C. ve Ardiccioni, R. (2012). Effect of watermarks as visual cues for guiding consumer choice: An experiment with restaurant menus. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 617–619.
- Kazarian, E. (1977). *Food service facilities planning*. Westport Connecticut: The Avi Publishing Company.
- Knight, J. ve Kotschevar, L. H. (1979). *Quantity food production: Planning and management*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91-106.

- McCall, M. and Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439-445.
- Ninemeier, J. D. (2000). *Food and Beverage Management*. 3 edition. East Lansing, Michigan: The Educational Institute of American Hotel and Motel Association.
- Pulos, E. ve Leng, K. (2010). Evaluation of a voluntary menu-labeling program in full-service restaurants. *American Journal of Public Health*, 100(6), 1035.
- Reynolds, D., Merritt, E. A. and Pinckney, S. (2005). Understanding menu psychology: An empirical investigation of menu design and customer response. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 1–9.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgi, G. ve Cömert, M. (2015). Tüketiciler Açısından Menü Tasarımında Önemli Kriterlerin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 20-31.
- Tian, Y. (2015). Impact of Menu Designs and Personal Dietary Behaviors on Young Millennials' Restaurant Menu Choices.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Çalışanların Etkileme Taktikleri Algısının İş Performansları Üzerine Etkisi

Tahir AKGEMCİ, Esra KIZILOĞLU, Vural ÇAĞLIYAN, Ahmet Fatih ÖZYILMAZ

Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Türkiye, takgemci@selcuk.edu.tr

²Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Türkiye esraciftci@selcuk.edu.tr

³Doç.Dr. Selçuk Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, vcagliyan @selcuk.edu.tr

⁴Doktora Öğrencisi, Konya Eğitim ve Araştırma Hastanesi İdari ve Mali İşler Müdürü, Türkiye, fatih_ozyilmaz@hotmail.com

Özet

Amacı: Bu çalışmada bankacılık sektöründe çalışanların etkileme taktiklerine ilişkin algılarının iş performansları üzerine etkisine bakılmış ayrıca demografik faktörler açısından bu iki değişken ilişkisel olarak açıklanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Araştırma 2017 yılında Konya ilinde farklı kamu ve özel bankalarda görev yapmakta olan 160 çalışan üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada verileri toplamak amacıyla 11 boyutlu etkileme taktikleri ve 2 alt boyuttan oluşan iş performansı ölçekleri kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde Bağımsız Örneklem t Testi ve Çoklu Regresyon Analizi teknikleri kullanılmıştır.

Bulgular: Araştırma bulgularına göre bankacılık sektöründe çalışanların etkileme taktikleri algıları ve iş performansları çalıştıkları bankanın türüne ve cinsiyetlerine göre farklılıklar göstermektedir. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise çalışanların etkileme taktiklerine yönelik algıları iş performanslarını anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Sonuç ve Öneriler: Bankacılık sektöründe, yönetici ve çalışanların özellikleri farklılıklar gösterse de etkili taktiklerin kullanımı çalışanların performansını olumlu yönde etkileyecektir. Gelecekte, bankacılık sektöründeki lider ve yöneticilerin hangi etkileme taktiklerini ve nasıl kullandıklarına ilişkin derinlemesine çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmada, iş performansı ve etkileme taktikleri algısı işgörenler açısından ele alınmıştır. Aynı konuda yönetici ve çalışanların algıları karşılaştırmalı olarak araştırılabilir.

Orijinalliği/değeri: İşletmelerde etkileme taktikleri algısı ile çalışan performansı arasındaki ilişkileri betimleyen araştırmaların yetersiz olması bu araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bankacılık, Etkileme Taktikleri, Çalışan Performansı

THE EFFECTS OF THE EMPLOYEE'S PERCEIVED INFLUENCE TACTICS ON THE JOB PERFORMANCE

Abstract

Aim: In this study, the perceptions of employees' influence tactics in the banking sector are influenced on their job performance and these two variables are explained relationally in terms of demographic factors.

Method: The study was carried out on 160 employees in different public and private banks in Konya in 2017. In order to collect the data in the study, 11 dimensional affecting tactics and employee performance scales consisting of 2 subscales were used. Independent sample t test and multiple regression analysis techniques were used in the analysis of research data.

Findings: According to the findings of the research, the perceived tactics of the employees in the banking sector are different and the performance of the job performances differs according to the type and gender of the bank. Another finding of the study is that perceptions about employees' tactics of influence affect job performance significantly.

Results And Suggestions: In the banking sector, although the characteristics of executives and employees differ, the use of effective acts will positively affect employee performance. In the future, in-depth studies should be conducted as to which tactics and how they are used by the

leaders and managers in the banking sector. In this study, the perception of job performance and influence tactics is considered in terms of occupations. In the same issue, perceptions of managers and employees can be investigated comparatively.

Originality: The inadequacy of research that describes the relationship between perception of influence tactics and performance in the workplace constitutes the original value of this research.

Keywords: *Career Planning Practices, Work Life Quality, Human Resources Management*

5. Giriş

Bankacılık sektörü günümüz hizmet sektörü içerisinde yer alan gerek istihdama gerekse de ekonomiye katkısı bulunan önemli bir sektördür. Müşterilerle kurulan iletişimin bankanın başarısında önemli bir araç olması çalışanların yöneticiler nezninde bir takım özelliklere sahip olmasını gerektirmiştir. Ancak çalışanlar ile müşteriler arasındaki ilişkilerinin iyi olması bankanın başarısında tek ölçüt faktör olmamaktadır. Çalışanlarının göstermiş oldukları performansları ve motivasyonları da yönetim için ele alınması ve üzerinde durulması gereken ciddi bir konudur.

Çalışanların performanslarını etkileyen birçok etmen vardır. Yönetici ve liderlerin çalışanlar karşısı sergiledikleri tavır ve davranışlar ve örgüt içerisindeki çalışma atmosferi bunlara birer örnektir. Çalışanların örgütün bir parçası olduklarını hissettiklerinde ve kendilerine değer verildiğinde yüksek performans sergileyeceklerdir. Bunun için ise örgüt içerisindeki ilişkiler ve iletişim önemli bir role sahiptir. Bu nedenle çalışanların diğer çalışma arkadaşlarından, liderlerinden ve yöneticilerinden algıladıkları etkileme taktikleri de üzerinde durulması gereken önemli bir konudur.

Bu çalışma hizmet sektöründe aktif bir role sahip kamu ve özel banka çalışanlarının algıladıkları etkileme taktikleri ve iş performansları ile ilgilidir. Öncelikle çalışmanın değişkenlerine ilişkin literatür bilgisi verilecek daha sonra konuyla ilgili yapmış bulunduğumuz anket uygulamasına ve bulgularına değinilecektir.

6. Literatür Taraması

6.1. Etkileme Taktikleri

Araştırmacılar son 25 yıldır potansiyel etkilemenin kaynağı olarak yalnızca güce odaklanmak yerine etkileme davranışının belirli türlerini incelemeye başladılar. Etkileme taktikleri genellikle başkalarının tutum ve davranışlarını etkileme amacı taşıyan davranışlardır (Yukl ve Tracey, 1992, s.526). Çetin'e göre (2013, s.13) etkileme taktikleri, "kişinin arzu ettiği yönde hedefe ulaşması amacıyla karşısındaki bireyi etkilemek için gösterdiği çabaların tümü" olarak ele alınmıştır. Etkileme taktikleri temel amaçlarına göre dörde ayrılır. Bunlar; izlenim yönetimi taktikleri, politik taktikler, proaktif taktikler ve reaktif taktiklerdir. ***İzlenim yönetimi taktikleri:*** Bu taktikler kişinin etkilemek istediği kişinin kendini sevmesini ya da olayları ve durumları kendi lehine değerlendirmesini istemesi niyetiyle etkilemek için kullanılan taktiklerdir (Yukl, 2010, s.217). ***Politik Taktikler:*** Bu taktikler örgütsel kararları etkileme ya da kişiler veya gruplar için çıkar sağlama amacıyla kullanılır (Zanzi ve O'Neil, 2001). ***Proaktif Etkileme Taktikleri:*** Hedefe yeni bir görev verilmesi, mevcut görev için kullanılan yöntemlerin değiştirilmesi, bir projeye destek sağlamak ya da önerilen değişimin desteklenmesi gibi hemen gerçekleştirilmesi gereken görevlendirmeler için kullanılır. ***Reaktif Etkileme Taktikleri:*** Bu taktikler istenmeyen etkileme davranışlarına direnme ya da hedefteki kişinin makul önerilerde bulunmasını sağlamak için kullanılır (Çetin, 2013:44).

Birçok araştırmaya temel teşkil eden ve bu konuda güvenilirlik ve geçerliği yüksek bir ölçek geliştiren Fable ve Yukl (1992, s.644) etkileme taktiklerini çok boyutlu bir yapı olarak görmüş ve yöneticilerin çok farklı etkileme taktiklerini kombine bir şekilde kullanabileceklerini ifade etmiştir.

Örgütlerde kullanılan etkileme taktikleri konusunda en çok kabul gören sınıflama Yukl ve arkadaşları tarafından yapılmıştır (Yukl ve Michel, 2006, s.2). Bu sınıflamada etkileme taktikleri 11 boyutta ele alınmaktadır.

1• Rasyonel İkna: Bir birey ikna etmek için, uygun bir rica şekli, görevingereklerini yerine getirtmek için mantıklı argümanlar ve gerçek kanıtlar kullanılır.

2• İlham Vericilik: Kişinin beklentilerine, ideallerine, değerlerine, hayallerine uygun olarak motivasyon ve heyecan oluşturacak veya işi yapabileceğine dair güveni arttıracak bir söylemde veya sunumda bulunmak.

3•Müzakere-Danışma: Süreçte çalışanın görüşleri alınarak, bireyin ilgileri ve önerileri ile ilgili süreç düzenlenir.

4• Kendini Beğendirmek: Kişiye bir şey yaptırmadan önce kurum ve yönetici hakkınızda olumlu düşünmesi için onu iyi bir psikolojik duruma yöneltmek.

5• Değişim: Kişiye, görevin yapılmasına yardımcı olduğu takdirde daha sonra yapılacak bir iş için birlikte hareket etme arzusu içinde bulunduğu belirtilir.

6• Kişisel Çekicilik: Kişiye bir şey yaptırmadan önce kendisine olan dostça ve güven veren hisleriniz için bir çekici bir uyarım sunulur

7• Koalisyon: Kişi ikna etmeye çalışılırken, başkalarından da yardımını istenebilir veya çalışanla anlaşmak için ortamdaki diğer kişilerin desteği sağlanır.

8• Yasal Dayanak Sunmak: çalışana ikna için yapılan işle ilgili yönergeler, yönetmelikler, politikalar, kurallar veya tüm paydaşlar tarafından kabul görmüş örgütsel gelenekler sunulur

9• Baskı: Talepler, tehditler veya ısrar eden hatırlatmalar, kişiyi etkilemek amacıyla kullanılır.

10• Övme: Çalışanı harekete geçirmek ve motive etmek için övgü, iltifat v.b gibi psikolojik yöntemler kullanılır.

11• Mübadele: Çalışana, bir sorumluluk ya da görevi yerine getirmesi durumunda, istediği bir şeyin yerine getirileceği ya da gelecekte gerçekleştirilen performansın karşılığının verileceği söylenir.

Özellikle bankacılık sektöründe müşteri ve bankanın kurumsal kişiliğinin çok ön planda olması, kurumsal anlamda çalışanların etkileşimlerinin niteliği etkileme taktiklerine ilişkin algılarını ve onların performanslarını etkilemektedir. Aşağıda araştırmanın ikinci değişkeni iş performansı kavramına açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

6.2.İş Performansı

Performans belir bir süreçte bir işin gereklerini yerine getirme, bireyin üzerine düşen sorumlulukları gerçekleştirilmesi, başarılması ve yerine getirmesi olarak tanımlanmaktadır. Uygulama açısından ise, üstlenilen görev ve birey/çalışan ile ilgili olup, işin gereği olarak önceden belirlenen kriterlerin karşılanması doğrultusunda görev ve sorumlulukların yerine getirilmesidir (Tarlıg, 2006, s.4). Performans genel anlamda amaçlı ve planlanmış bir etkinlik sonucunda elde edileni, nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır. Bu sonuç mutlak ya da görel olarak açıklanabilir; bir atletin yüksek atlamadaki bireysel derecesi ya da sıralamadaki sırası, bir üretim biriminde üretim miktarı ya da gerçekleşen üretimin planlanan üretime oranı gibi (Akal, 1998,s.1; Özdevecioğlu ve Kanigür, 2009, s.57). Bireylerin performansı bir şekilde örgütsel performansla yakından ilgilidir. Örgütsel açıdan performans kavramı ayrıca görevle ilgili olmayan ancak kurum için işlerin yapılmasını kolaylaştıran, birçok beceri ve katkı sağlayıcı davranışları ifade etmek için de kullanılmaktadır.

Thao ve Hwang (2017, s.5) çalışanların iş performansını etkileyen beş önemli faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Bunlar örgüt yöneticisinin liderlik vasfı, örgüt kültürü, çalışma ortamı-çevresi, çalışanların motivasyonu ve iş görenlere sağlanan eğitim süreçleridir. Tüm bu unsurlar iş kolu ve meslek türlerine göre çalışanların performansında ağırlıklı olarak önemli bir etkiye sahiptir. Aşağıdaki şekilde Thao ve Hwang tarafından geliştirilen çalışan performansı modeli görülmektedir.



Şekil 1.Thao, L.T.T. and Hwang, C.J. (2015). Factors Affecting Employee Performance– Evidence From Petrovietnam Engineering Consultancy J.S.C.

İş performansı, işletme ve örgütlerde ele alınan en önemli bağımlı değişkenlerden biridir ve bir çok alanda yıllardır üzerinde durulan bir konu olmuştur. Borman ve Motowidlo (1993) örgütsel etkinlik için gerekli olan iki tür çalışan davranışını tespit ettiler: görev performansı ve bağlamsal performans (Akt. Jankingthong ve Rurkkhum, 2012, s.116). Görev performansı, doğrudan mal ya da hizmet üreten faaliyetlerle ya da kuruluşun temel teknik süreçleri için dolaylı destek sağlayan faaliyetlerle ilgilidir (Jankingthong ve Rurkkhum, 2012, s.116). Bu davranışlar doğrudan resmi organizasyon ödül sistemi ile ilgilidir. Öte yandan, bağlamsal performans, ana görev işlevleri ile doğrudan ilgisi olmayan bireysel çabalar olarak tanımlanır. Bununla birlikte, bu davranışlar önemlidir çünkü görev etkinlikleri ve süreçleri için kritik katalizör görevi gören örgütsel, sosyal ve psikolojik bağlamları şekillendirirler (Werner, 2000: Akt. Jankingthong ve Rurkkhum, 2012,s.116). Bu nedenle, bu çalışmada, çalışanların performansını etkileyen etkileme taktikleri üzerinde durulmuştur.

İşletmelerde etkileme taktikleri algısı ile çalışan performansı arasındaki ilişkileri betimleyen araştırmaların yetersiz olması, bankacılık sektöründe işlem ve süreçlerin birey temelli olarak işleyişinden dolayı bu iki değişken araştırma kapsamına alınmıştır.

7. Yöntem

7.1.Araştırmanın Problemi ve Amacı

Bu araştırma da bankacılık sektöründe etkileme taktiklerinin algılanma biçiminin çalışanların performansı üzerindeki etkisi ortaya konmaya çalışılacaktır. Ayrıca çalışanların demografik özelliklerinin değişkenler üzerinde anlamlı bir farka sahip olup olmadığı da incelenecektir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır

Alt Problemler

1. Özel ve kamu bankalarında çalışanların iş performansı arasında farklılık var mıdır?
2. Özel ve kamu bankalarında çalışanların etkileme taktiklerine yönelik algıları arasında farklılık var mıdır?
3. Bankacılık sektöründe çalışanların iş performansları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
4. Bankacılık sektöründe çalışanların etkileme taktiklerine yönelik algıları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?
5. Bankacılık sektöründe çalışanların etkileme taktikleri iş performansları üzerinde etkili midir?

7.2.Araştırmanın Önemi

Bankaların performansının değerlendirilmesinde sadece bankanın sunduğu finansal ürün değil, aynı zamanda hizmet kalitesine ve hem örgütün hem de çalışanların müşteri ile kurdukları etkileşimin kalitesine bakılmaktadır. Bu kapsamda, bankalarda her düzeyde çalışanların iş performanslarını ve kalitelerini artırmada etkileme taktikleri önemli bir rol oynamaktadır.

Çalışanları gerek görev ve sorumluluklarında gerekse de müşteri etkileşimlerinde daha da bilinçli bir hale getirmede yönetici ve karar mekanizmalarının etkileme taktikleri ön plana çıkmaktadır. Etkileme taktiklerinin çalışanlar tarafından olumlu yönde algılanması öncelikle bankanın çalışma ortamı ve koşullarına, aynı zamanda banka müşterilerine ve tüm banka faaliyetlerine olumlu yansımaları olacaktır.

7.3.Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırma örneklemindeki banka çalışanları etkileme taktikleri ve iş performansı ölçeklerini samimi ve kendi duygu, düşüncelerini yansıtacak şekilde cevaplamışlardır.

Bu çalışmada ele alınan algılanan etkileme taktikleri ve çalışan performansı değişkenleri bankacılık sektörü ile, Konya ilindeki devlet ve özel banka şubeleri ve demografik değişkenlerle sınırlıdır.

7.4.Araştırma Hipotezleri

Araştırma amacına uygun olarak aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

H₁: Özel ve kamu bankalarında çalışanların iş performansları arasında farklılık vardır.

H₂: Özel ve kamu bankalarında çalışanların etkileme taktiklerine yönelik algıları arasında farklılık vardır.

H₃: Bankacılık sektöründe çalışanların iş performansları cinsiyete göre farklılık göstermektedir

H₄: Bankacılık sektöründe çalışanların etkileme taktiklerine yönelik algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir

H₅: Algılanan Etkileme taktikleri ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H₆:Algılanan Etkileme taktikleri iş performansı üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahiptir.

7.5.Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırma ilişkisel tarama modeliyle yürütülmüştür. Bu yöntemde iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiler betimlenmekte ve yordanmaktadır (Karasar,1984,s.83). Bu yöntemle bankacılık sektöründe çalışanların etkileme taktikleri algıları ve iş performansları arasındaki ilişkiler açıklanmıştır.

Araştırma evrenini Konya ilinde özel ve kamu bankalarında çalışan personel oluşturmaktadır. Bu evreni temsilen toplam 21 banka şubesinden anketleri cevaplamayı kabul eden işgörenler araştırma örneklemini oluşturmuştur. Araştırma grubu seçkisiz (rasgele) örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırma Örnekleminin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

| Cinsiyet | -f- | -%- |
|----------------------|-----|-------|
| Bayan | 74 | 46,3 |
| Erkek | 86 | 53,8 |
| | 160 | 100,0 |
| Yaş | -f- | -%- |
| 25'ten küçük | 26 | 16,3 |
| 26-35 | 72 | 45,0 |
| 36-45 | 28 | 17,5 |
| 46-55 | 23 | 14,4 |
| 56-Üstü | 11 | 6,9 |
| Eğitim Durumu | -f- | -%- |
| İlkokul | 4 | 2,5 |
| Ortaokul | 25 | 15,6 |
| Lise | 102 | 63,8 |
| Üniversite | 24 | 15,0 |
| Lisans üstü | 5 | 3,1 |

| Banka Türü | -f- | -%- |
|-------------------|-----|------|
| Kamu | 88 | 55,0 |
| Özel | 72 | 45,0 |

Araştırma Konya ilinde şubeleri bulunan devlet ve özel bankalarda çalışan iş görenler üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada bankacılık sektöründe çalışan bireylerin 74'ü (%46,3) bayan, 86'sı(%53,8) erkektir. Örneklemdeki katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında 26 kişi(%16,3) 25 yaştan küçük, 72 kişi (%45,0) 26-35 yaşlarında, 28 kişi (%17,5) 36-45 yaşları arasında, 23 kişi (%14,4) 46-55 yaşları arasında ve 11 kişi ise (%6,9) 56 ve üzerinde bir yaşa sahiptir. Araştırma örneklemindeki 4 kişi (%2,5) ilkokul mezunu, 25 kişi (%15,6) ortaokul mezunu, 102 kişi (%63,8) lise mezunu, 24 kişi (%15) üniversite mezunu ve 5 kişi ise (%3,1) lisansüstü mezundur. Araştırma anketlerinin uygulandığı 88 kişi (%55) kamu bankalarında, 72 kişi ise (%45) özel bankaların şubelerinde çalışmaktadır.

7.6. Veri Toplama Aracı

Araştırmada anketleri Ocak ve Şubat aylarında Konya'da bulunan kamu ve özel bankalarda çalışan 160 personele uygulanmıştır. Araştırmada 3 adet veri toplama aracı kullanılmıştır.

1- *Kişisel Bilgi Formu*: Bu formda yaş, cinsiyet ve eğitim durumu gibi demografik verileri toplamaya yönelik sorular bulunmaktadır.

2- *İş Performans Ölçeği*: Araştırmada katılımcıların iş performanslarını ölçmek için Erkoç (2015) tarafından geliştirilen *İş Performansı* ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, toplam 16 maddeden oluşmaktadır. 160 kişiye gerçekleştirilen anket uygulamasında aşağıdaki güvenilirlik hesaplanmıştır;

Tablo 2. İş performansı Ölçeği Güvenirlilik Analizi

| İş Performansı Ölçeği | Cronba Alfa Değeri |
|----------------------------------|---------------------------|
| Görev performansı | .85 |
| Bağlamsal performans | .82 |
| Genel (Toplam) Performans | .91 |

3-*Etkileme Taktikleri Ölçeği*: Bankacılık sektöründe çalışanların etkileme taktiklerine yönelik algılarını belirlemek için Yukl, Seifert ve Chavez (2008) tarafından geliştirilen *Etkileme Taktikleri Ölçeği* kullanılmıştır. Etkileme taktikleri ölçeği, toplam 44 maddeden 11 boyuttan oluşmaktadır. 160 banka çalışanı üzerinde gerçekleştirilen analizlerle ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alfa güvenilirlik katsayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Etkileme Taktikleri Ölçeği Güvenirlilik Analizi

| Etkileme Taktikleri Boyutları | Cronba Alfa Değeri |
|--------------------------------------|---------------------------|
| Rasyonel ikna | .69 |
| İlham verme | .81 |
| Danışma | .79 |
| İşbirliği | .82 |
| Bilgilendirme | .72 |
| Övme-İltifat | .73 |
| Kişisel cazibe | .75 |
| Mübadele | .84 |
| Meşrulaştırma | .81 |
| Koalisyon | .84 |
| Baskı | .77 |

8. Bulgular

8.1.Fark Testleri

Özel ve kamu bankalarında çalışanların etkileme taktiklerine yönelik algıları karşılaştırılmış ve aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 4. Özel ve kamu bankalarında çalışanların etkileme taktiklerine yönelik algılarının karşılaştırılması

| | Çalışan Banka | -n- | \bar{X} | S.S. | -t- | -p- |
|-----------------------|----------------------|------------|-----------|-------------|------------|-------------|
| Rasyonel ikna | Devlet Bankası | 88 | 14,11 | 3,075 | -1,668 | ,097 |
| | Özel Banka | 72 | 14,94 | 3,206 | | |
| İlham verme | Devlet Bankası | 88 | 10,78 | 3,193 | -2,286 | ,024 |
| | Özel Banka | 72 | 11,88 | 2,752 | | |
| Danışma | Devlet Bankası | 88 | 10,56 | 3,114 | -3,724 | ,000 |
| | Özel Banka | 72 | 12,25 | 2,516 | | |
| İşbirliği | Devlet Bankası | 88 | 14,84 | 3,420 | -2,137 | ,034 |
| | Özel Banka | 72 | 15,96 | 3,124 | | |
| Bilgilendirme | Devlet Bankası | 88 | 11,33 | 2,668 | -1,453 | ,148 |
| | Özel Banka | 72 | 11,96 | 2,791 | | |
| Övme-İltifat | Devlet Bankası | 88 | 11,26 | 3,008 | -1,880 | ,062 |
| | Özel Banka | 72 | 12,15 | 2,953 | | |
| Kişisel cazibe | Devlet Bankası | 88 | 7,82 | 2,489 | -1,412 | ,160 |
| | Özel Banka | 72 | 8,36 | 2,334 | | |
| Mübadele | Devlet Bankası | 88 | 7,90 | 2,695 | -1,678 | ,095 |
| | Özel Banka | 72 | 8,61 | 2,651 | | |
| Meşrulaştırma | Devlet Bankası | 88 | 7,91 | 2,562 | -1,452 | ,148 |
| | Özel Banka | 72 | 8,51 | 2,691 | | |
| Koalisyon | Devlet Bankası | 88 | 7,19 | 2,690 | -1,189 | ,236 |
| | Özel Banka | 72 | 7,71 | 2,770 | | |
| Baskı | Devlet Bankası | 88 | 6,70 | 2,408 | 2,579 | ,011 |
| | Özel Banka | 72 | 5,79 | 1,985 | | |

Tablo 4'te özel ve kamu bankalarında çalışanların etkileme taktiklerine yönelik algıları arasındaki Bağımsız Örneklem t testi karşılaştırma sonuçları görülmektedir. Analizlere göre etkileme taktikleri ölçeğinin ilham verme ($t=2,28$; $p<0,05$), danışma ($t=3,72$; $p<0,05$), işbirliği ($t=2,13$; $p<0,05$) ve baskı ($t=2,57$; $p<0,05$) alt ölçeklerinde hesaplanan t değerleri anlamlı bulunmuştur. Anlamlı fark çıkan alt ölçek bulgularına ayrıntılı olarak bakıldığında ilham verme, danışma ve iş birliği boyutlarında özel bankalarda çalışanların devlet bankalarında görev yapan meslektaşlarına kıyasla daha yüksek ve olumlu bir algılama düzeyine sahip oldukları görülmüştür. Buna karşın etkileme taktiklerinden baskı boyutunda devlet bankasında çalışanların özel banka iş görenlerine kıyasla daha yüksek bir algıya sahip olduğu görülmüştür. Algılama taktikleri ölçeğinin diğer boyutlarında ise çalışan banka türüne göre manidar bir fark bulunamamıştır.

Özel ve kamu bankalarında çalışanların performansları karşılaştırılmış ve aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 5. Özel ve kamu bankalarında çalışanların performanslarının karşılaştırılması

| | Çalışan Banka | -n- | \bar{X} | S.S. | -t- | -p- |
|----------------------|----------------|-----|-----------|--------|--------|-------------|
| Görev performansı | Devlet Bankası | 88 | 45,73 | 8,261 | -2,798 | ,006 |
| | Özel Banka | 72 | 49,68 | 9,605 | | |
| Bağlamsal performans | Devlet Bankası | 88 | 22,97 | 4,630 | -3,979 | ,000 |
| | Özel Banka | 72 | 26,17 | 5,546 | | |
| Genel İş Performansı | Devlet Bankası | 88 | 68,69 | 12,131 | -3,414 | ,001 |
| | Özel Banka | 72 | 75,85 | 14,373 | | |

Tablo 5’de özel ve kamu bankalarında çalışanların iş performansları arasında hesaplanan karşılaştırma sonuçları görülmektedir. Analizlere göre görev performansında 2,79, bağlamsal performansında 3,97 ve genel performansında ise 3,41 t değerleri hesaplanmıştır. Çalışan performansı ölçeğinin tüm boyutlarında özel banka çalışanları daha yüksek ortalamalar elde etmişlerdir.

Tablo 6. Bankacılık sektöründe çalışanların etkileme taktiklerine yönelik algılarının cinsiyete göre karşılaştırılması

| Etkileme Taktikleri | Cinsiyet | n | \bar{X} | s.s | -t- | -p- |
|---------------------|----------|----|-----------|------|------|-------------|
| Rasyonel ikna | Bayan | 74 | 15,34 | 3,03 | 3,26 | ,001 |
| | Erkek | 86 | 13,76 | 3,09 | | |
| İlhamveme | Bayan | 74 | 12,16 | 2,69 | 3,54 | ,001 |
| | Erkek | 86 | 10,51 | 3,13 | | |
| Danışma | Bayan | 74 | 11,95 | 2,70 | 2,52 | ,013 |
| | Erkek | 86 | 10,78 | 3,10 | | |
| İşbirliği | Bayan | 74 | 16,23 | 3,18 | 3,21 | ,002 |
| | Erkek | 86 | 14,58 | 3,28 | | |
| Bilgilendirme | Bayan | 74 | 12,01 | 2,75 | 1,73 | ,085 |
| | Erkek | 86 | 11,27 | 2,69 | | |
| Övmelltifat | Bayan | 74 | 12,49 | 2,91 | 3,31 | ,001 |
| | Erkek | 86 | 10,95 | 2,92 | | |
| KişiselCazibe | Bayan | 74 | 8,46 | 2,50 | 1,93 | ,055 |
| | Erkek | 86 | 7,72 | 2,32 | | |
| Mübadele | Bayan | 74 | 8,41 | 2,65 | 0,81 | ,417 |
| | Erkek | 86 | 8,06 | 2,73 | | |
| Meşrulaştırma | Bayan | 74 | 8,41 | 2,63 | 1,00 | ,319 |
| | Erkek | 86 | 7,99 | 2,63 | | |
| Koalisyon | Bayan | 74 | 8,16 | 2,76 | 3,26 | ,001 |
| | Erkek | 86 | 6,79 | 2,55 | | |

| | | | | | | |
|--------------|-------|----|------|------|-------|-------------|
| Baskı | Bayan | 74 | 5,49 | 1,61 | -4,41 | ,000 |
| | Erkek | 86 | 6,99 | 2,52 | | |

Tablo 6’da bankacılık sektöründe çalışanların etkileme taktiklerine yönelik algılarının cinsiyete göre karşılaştırılma sonuçları görülmektedir. Analizlere göre etkileme taktiklerinden rasyonel ikna, ilham verme, danışma, işbirliği, övme, koalisyon ve baskı boyutlarında hesaplanan t değerleri anlamlı bulunmuştur. Bu etkileme taktiklerinden ikna, ilham verme, danışma, işbirliği, övme ve koalisyon boyutlarında bayan çalışanlar erkek meslektaşlarına kıyasla daha yüksek ortalamalar elde etmişlerdir. Bu etkileme taktiklerini bayanlar daha yüksek oranda algılamakta ve tercih etmektedir. Buna karşın erkek banka çalışanları ise baskı boyutunda daha yüksek ortalamalar elde etmişlerdir. Erkekler etkileme taktikleri açısından banka ortamında daha yüksek oranda ‘baskı’ algısına sahiptir.

Tablo 7. Bankacılık sektöründe çalışanların iş performanslarının cinsiyete göre karşılaştırılması

| İş Performansı | Cinsiyet | -n- | \bar{X} | s.s | -t- | -p- |
|----------------------------|----------|-----|-----------|-------|------|-------------|
| Görevperformansı | Bayan | 74 | 49,99 | 9,44 | 3,30 | ,001 |
| | Erkek | 86 | 45,37 | 8,23 | | |
| Bağlamsalperformans | Bayan | 74 | 25,26 | 5,75 | 1,90 | ,059 |
| | Erkek | 86 | 23,67 | 4,78 | | |
| GenelİşPerformansı | Bayan | 74 | 75,24 | 14,32 | 2,94 | ,004 |
| | Erkek | 86 | 69,05 | 12,37 | | |

Tablo 7’de bankacılık sektöründe çalışanların cinsiyetlerine göre iş performansları arasında hesaplanan t testi sonuçları görülmektedir. Analizlere göre görev performansında 3,20, bağlamsal performansta 1,90 ve genel performansta ise 2,94 t değerleri hesaplanmıştır. Bu bulgulara göre cinsiyet açısından görev ve genel performans puanlarında anlamlı fark bulunmuştur. Bağlamsal performansta ise cinsiyete göre anlamlı bir fark söz konusu değildir. Grupların ortalamalarına bakıldığında bayan çalışanların erkek akranlarına kıyasla görev ve genel performans algılarının anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür.

4.4. Korelasyon Analizi

Aşağıda bankacılık sektöründe çalışanların etkileme taktiklerine yönelik algıları ile iş performansları arasındaki ilişki analizleri görülmektedir. Pearson Momentler Çarpım Korelasyon Tekniği ile gerçekleştirilen analizlere göre algılanan etkileme taktiği ölçeğinin tüm boyutları görev, bağlamsal ve genel iş performans ile anlamlı ilişki göstermiştir (p<0,01). Bununla birlikte korelasyon katsayısının yönüne bakıldığında algılanan etkileme taktiklerinden rasyonel ikna, ilham verme, danışma, işbirliği, bilgilendirme, övme/iltifat, kişisel cazibe, mübadele, meşrulaştırma ve koalisyon iş performansı ile pozitif-olumlu bir ilişki göstermiştir. Buna karşın etkileme taktiklerinden baskı algısı iş performansı ile negatif-olumsuz bir ilişkiye sahiptir.

Tablo 8. Korelasyon Analizi Tablosu

| | | Görev Performansı | Bağlamsal Performans | Genel İş Performansı |
|----------------------|-----|-------------------|----------------------|----------------------|
| Rasyonel ikna | -r- | ,460** | ,329** | ,434** |
| | -p- | ,000 | ,000 | ,000 |
| İlham verme | -r- | ,468** | ,418** | ,475** |
| | -p- | ,000 | ,000 | ,000 |

| | | | | |
|-----------------------|-----|---------|---------|---------|
| Danışma | -r- | ,390** | ,438** | ,430** |
| | -p- | ,000 | ,000 | ,000 |
| İşbirliği | -r- | ,502** | ,411** | ,494** |
| | -p- | ,000 | ,000 | ,000 |
| Bilgilendirme | -r- | ,514** | ,423** | ,507** |
| | -p- | ,000 | ,000 | ,000 |
| Övme/İltifat | -r- | ,344** | ,339** | ,361** |
| | -p- | ,000 | ,000 | ,000 |
| Kişisel Cazibe | -r- | ,333** | ,359** | ,361** |
| | -p- | ,000 | ,000 | ,000 |
| Mübadele | -r- | ,414** | ,414** | ,437** |
| | -p- | ,000 | ,000 | ,000 |
| Meşrulaştırma | -r- | ,448** | ,447** | ,472** |
| | -p- | ,000 | ,000 | ,000 |
| Koalisyon | -r- | ,454** | ,421** | ,467** |
| | -p- | ,000 | ,000 | ,000 |
| Baskı | -r- | -,351** | -,244** | -,329** |
| | -p- | ,000 | ,002 | ,000 |
| | N | 160 | 160 | 160 |

P**<0,01

4.5. Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenimizin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görebilmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 9’da bankacılık sektöründe çalışanların etkileme taktiklerine yönelik algılarının iş performanslarını etkileme düzeyine ilişkin regresyon analizi sonuçları görülmektedir. Banka çalışanlarının etkileme taktiklerine ilişkin algıları onların iş performanslarını anlamlı düzeyde yordamaktadır (F=8,01;p<0,05). Çalışanların işlerindeki performansının yaklaşık %32,7’si etkileme taktiklerine yönelik algılarından kaynaklanmaktadır. İş performansı üzerinde etkileme taktikleri arasında anlamlı etkiyi gösteren tek boyut ise ‘Bilgilendirme’dir (β=,206). Bütün olarak etkileme taktikleri iş performansını çok yüksek ve anlamlı düzeyde yordamakta bununla birlikte bankacılık sektöründe ‘Bilgilendirme’ etkileme taktiği anlamlılık açısından ön plana çıkmaktadır.

Tablo 9. Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

| Bağımsız Değişken | R ² | F | -p- | Bağımsız Değişkenler (Etkileme Taktiklerinin Boyutları) | β | -t- | p |
|-----------------------------|----------------|------|-------|---|-------|--------|------|
| ETKİLEME TAAKTİKLERİ | ,327 | 8,01 | 0,000 | Rasyonel ikna | ,101 | 1,134 | ,259 |
| | | | | İlham verme | ,148 | 1,367 | ,174 |
| | | | | Danışma | -,028 | -,255 | ,799 |
| | | | | İşbirliği | ,119 | 1,169 | ,244 |
| | | | | Bilgilendirme | ,206* | 2,138* | ,034 |
| | | | | Övme/İltifat | -,096 | -,929 | ,355 |
| | | | | KişiselCazibe | -,018 | -,177 | ,860 |
| | | | | Mübadele | ,086 | ,780 | ,436 |
| | | | | Meşrulaştırma | ,082 | ,677 | ,500 |
| | | | | Koalisyon | ,165 | 1,496 | ,137 |
| | | | | Baskı | ,012 | ,134 | ,893 |

Bağımlı Değişken: Genel İş Performansı

5.SonuçveÖneriler

Özellikle bankacılık sektöründe müşteri ve bankanın kurumsal kişiliğinin çok ön planda olması, kurumsal anlamda çalışanların etkileşimlerinin niteliğini daha anlamlı kılmaktadır. Bu bakış açısından hareketle çalışanların iş performansının ve kalitesinin artırılması ve sürekliliğinin sağlanması hem sektöre artı değerler katacak hem de işgörenlerin çalışma becerilerini artıracaktır.

Bu araştırmada elde edilen bulgular incelendiğinde özel ve kamu bankalarında çalışanların etkileme taktiklerine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Özel bankalarda görev yapan işgörenler ilham verme, danışma ve iş birliği etkileme taktiklerini daha yüksek oranda tercih etmekte ve algılamaktadır. Buna karşın etkileme taktiklerinden baskı boyutunda devlet bankasında çalışanların özel banka iş görenlerine kıyasla daha yüksek bir algıya sahip olduğu görülmüştür. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise özel ve kamu bankalarında çalışanların iş performansları arasında anlamlı farkların gözlenmesidir. Çalışan performansı ölçeğinin tüm boyutlarında özel banka çalışanları kamu bankalarında görev yapan akranlarına kıyasla iş performansı algıları daha yüksek ve olumlu düzeydedir. Araştırmada cinsiyet açısından da gerek etkileme taktikleri gerekse de çalışan performansa ilişkin algılar açısından anlamlı farklar bulunmuştur. Katılımcıların etkileme taktikleri algısı ile iş performansları arasındaki ilişkilerin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmüştür. Sadece etkileme taktiklerinden baskı boyutu ile iş performansları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani bireylerin algıladıkları baskı arttıkça performansları da düşmektedir. Araştırmanın son bulgusu ise bankacılık sektöründe çalışanların etkileme taktiklerine ilişkin algıları iş performanslarını anlamlı düzeyde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre kurulan hipotezlerden H₁ ve H₅ desteklenirken H₂, H₃, H₄ ve H₆ kısmen desteklenmiştir.

Araştırmalara göre özellikle hizmet sektörlerinde yöneticilerin etkileme taktikleri, çalışanlarıyla kurdukları iletişimin niteliği onların performansını etkilemektedir (Yukl, ve Tracey: 1992, s.531). Bankacılık sektöründe, yönetici ve çalışanların özellikleri farklılıklar gösterse de etkili taktiklerin kullanımı çalışanların performansını olumlu yönde etkileyecektir. Gelecekte, bankacılık sektöründeki lider ve yöneticilerin hangi etkileme taktiklerini ve nasıl kullandıklarına ilişkin derinlemesine çalışmalar yapılmalıdır. Bu çalışmada, iş performansı ve etkileme taktikleri algısı işgörenler açısından ele alınmıştır, aynı konuda yönetici ve çalışanların algıları karşılaştırmalı olarak araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akal, Z., (1998). *İşletmelerde performans ölçüm ve denetimi çok yönlü performans göstergeleri*, 3.Baskı, Ankara Milli Produktivite Merkezi Yayınları No:473, Ankara.
- Arıkan, S. (2011). İşyerinde kullanılan politik taktiklere yönelik olası bireysel önceller üzerine bir araştırma. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26 (68), 52-71.
- Borman, W. C. And Motowidlo, S. J. (1993). *Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance*. In Personnel Selection in Organizations (N. Schmittand W. C. Borman, eds), pp. 71-98. San Francisco: Jossey-Bass.
- Çetin, S.K. (2013). *Okul yöneticileri ve öğretmenlerin birbirlerini etkileme taktiklerinin örgütsel adalet ile ilişkisi*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri enstitüsü.
- Eroğlu, E. ve İspir, B. (2006). Örgütsel iletişim sürecinde yönetimsel ikna ve etkileme: örnek olay incelemesi. *II. Ulusal Hakla İlişkiler Sempozyumunda Sunulan Bildiri*, Kocaeli Üniversitesi.
- Erkoç, İ., Ç. (2015). *Algılanan örgütsel destek ve iş performansı arasındaki ilişkide öz-yeterlilik faktörünün düzenleyici rolü: bankacılık sektöründe bir araştırma*, Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Falbe, C. M. and Yukl, G. (1992). Consequences to managers of using single influence tactics and combinations of tactics. *Academy Of Management Journal.*, 35, 638-653

- Jankingthong, K. and Rurkkhum, S. (2012). Factors affecting job performance: a review of literature. *Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts*, 12(2), 115-127.
- Karasar, N.(1984). *Bilimsel araştırma metodu*. Ankara: Hacetepe Taş Kitapçılık
- Özdevecioğlu, M. ve Kanıgür, S. (2009). Çalışanların ilişki ve görev yönelimli liderlik algılamalarının performansları üzerindeki etkileri. *KMUBF Dergisi* 16, 53-82.
- Yukl, G., Seifert, C., and Chavez, C. (2008). Validation of the extended Influence Behavior Questionnaire. *Leadership Quarterly*, 19(5), 609–621.
- Yukl, G. and Michel, J. (2006). Proactive Influence Tactics and Leader-Member Exchange. C. S. H. B. (Editör), *Power and Influence In Organizations: New Empirical and Theoretical Perspectives*(87–103). Portland: Information Age.
- Yukl, G. and Tracey, J. B. (1992). Consequences of influence tactics used with subordinates, peers, and the boss. *Journal of Applied Psychology*, 77, 525-535.
- Yukl, G. (2010). *Leadership in organization*. 7th Edition. New Jersey: Pearson
- Tarlığ, Y. T. (2006). *Performans Değerleme Süreciyle Performans Değerleme Sonuçlarının Kullanıldığı Alanlara Karşı Çalışan Tutumunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Taşcı, D. Ve Eroğlu, D. (2007). Yöneticilerin kişilik özellikleri ile Kullandıkları ikna ve etkileme taktiklerinin Kullanım sıklığı arasındaki ilişkinin Değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 533-546.
- Thao, L.T.T. and Hwang, C.J. (2015). *Factors affecting employee performance– evidence from petrovietnam engineering consultancy*. J.S.C. Erişim: 10.01.2018, <http://ir.meiho.edu.tw/ir/handle/987654321/2774>,
- Werner, J. M. (2000) Implications of OCB and contextual performance for human resource management. *Human Resource Management Review*, 10(1): 245-261.
- Zanzi, A. and O'Neill, R. M. (2001). Sanctioned versus non-sanctioned political tactics. *Journal of Managerial Issues*, 13(2), 245-262.

Türkiye'de Tanıtım Harcamalarının Turizm Sektörüne Etkisi

Öğr. Gör. Ahmet ŞİT¹, Yrd. Doç. Dr. Mustafa ŞİT²

¹ Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Türkiye, ahmetsit@kilis.edu.tr

² Harran Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik YO, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, msit@harran.edu.tr

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de kültürel ve turistik mekânların tanıtılması amacıyla yapılan tanıtım harcamalarının turizm faaliyetleri üzerinde etkili olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu amaçla çalışmada, tanıtım harcamaları, turist sayısı ve turizm gelirlerine ait veriler Türkiye İstatistik Kurumunun ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin resmi sitelerinden alınmıştır. Veriler Microsoft Excel programında çizilen grafikler yöntemi ile yorumlanmıştır. Çalışmanın sonucu olarak, bazı yıllar haricinde genellikle tanıtım harcamaları, ülkeye gelen turist sayısı ve turizm gelirleri arasında eş yönlü doğrusal ilişki vardır. Yani tanıtım yaygınlaştıkça ülkeye gelen turist sayısı da artmaktadır. Turist sayısı da artıkça turizm gelirlerinde de artış olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Tanıtım Harcaması, Turizm Verileri, Türkiye Ekonomisi.*

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate whether the expenditure incurred Turkey in order to promote cultural and touristic places of an impact on tourism activities. For this purpose, promotional expenditures, the number of tourists and the data of tourism revenues are taken from TUIK and the official site of Turkey the Association of Travel Agencies. The data are interpreted by the graphical method drawn in Microsoft Excel program. As a result of the study, apart from some years there is generally a linear relationship between promotion expenses, number of tourists coming to the country and tourism incomes. In other words, the number of tourists coming to the country increases as the promotion spreads. The number of tourists is also seen to increase in tourism revenues.

Key Words: *Promotion Expenditure, Data Of Tourism, Turkish Economy.*

GİRİŞ

Turizm, dünya ekonomileri açısından temel dinamiklerden birisidir. Çünkü ülkelerin ödemeler bilançosu dengesinde oluşan açıkları kapatmanın çözümlerinden birisi de ülkeye döviz girişini sağlamaktır. Döviz girişinin en büyük yöntemlerinden birisi de, ülkeye gelen turist sayısını ve dolayısıyla turizm gelirlerini arttırmaktır. Turizm, insanların görmek ve gezmek istedikleri bir şehir, bölge ya da ülkeye gelen turistleri en iyi şekilde karşılamak ya da gelmelerini sağlamak kaydıyla yapılan ekonomik, kültürel, politik, teknik çalışmalarının tamamını kapsamaktadır. Turizm, ülkeler için ihracattan sonra en fazla döviz girişi sağlayan gelir kaynaklarından birisidir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, ülkelerin ekonomik yapılarında büyük önem arz eden turizm gelirlerinin, yapılan tanıtım harcamalarından etkilenip etkilenmediğinin araştırılmasıdır. Zira turizm gelirleri ülkeye girecek döviz miktarını artıracak, bu da işletmelerin dış ticaret açığının kapatılmasında büyük önem teşkil etmektedir.

Literatür

Türkiye’de Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin resmi sitesinden alınan, 1963-2016 yılları arasında Türkiye’de turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıla içindeki payına bakıldığında zaman zaman azalışlar olsa da genel olarak bir artış trendi söz konusudur. Turizm Gelirleri/GSMH oranı 1963’te 0,1 iken bu oran 2016 yılında 2,6 olmuştur. Bu rasyo 2015 yılında 6,2 iken Rusya ile yaşanan uçak krizi, Alman turistlere karşı yapılan terör saldırısı gibi nedenlerle bu oran maalesef, 2016 yılında 2,6’ya gerilemiştir. Elbette turizm geliri, gelen turist sayısı ile doğru orantılıdır. 1999-2017 yılı arası Türkiye’ye gelen turist sayısının yıllık toplamı ele alındığında, gelen turist sayısında 2016 yılı haricinde neredeyse sürekli artış söz konusudur. Ülkeye gelen turist sayısı ile turizm gelirlerinin eş yönlü olarak hareket etmesi, literatürle örtüşmektedir.

Dış ticaret açığı, bir ülkenin ithalat hacminin ihracat hacminden fazla olmasıdır. Diğer bir deyişle, ülkeden çıkan dövizin ülkeye giren dövizden fazla olmasıdır. Dış ticaret açığının kapatılmasında büyük öneme sahip olan faktörlerden birisi de o ülkenin turizm gelirleridir. Zira 1996-2017 yılları arasında Türkiye’de turizm gelirlerinin dış ticaret açığının kapatma oranlarına bakıldığında dalgalı bir eğilim gösterdiği görülmektedir. Türkiye’de 1996-2017 dönemi 22 yıllık turizm gelirlerinin dış ticaret açığının kapatma oranlarının ortalaması hesaplandığında %55’tir. Yani Son 22 yılda turizm gelirleri, Türkiye’de dış ticaret açığını kapatmada %55 etkilidir. Bu da turizmin ülke geliri açısından önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Turizm gelirleri, ülkemiz ekonomisi için bu kadar katma değer sağlıyorsa turizm gelirleri de turist sayısı ile doğru orantılı olduğu için ülkenin daha geniş tanıtımı yapılarak, turistlerin ülkemize gelmeleri sağlanmalıdır.

Turizmin Türkiye ekonomisi için önemini açıkladıktan sonra tanıtım harcamaları açısından bakacak olursak; turistik ziyaretlerin artması amacıyla, o bölgenin öne çıkan stratejik önemlerinin yazılı ve görsel basında tanıtılması gerekmektedir. Bunun yanında son dönemlerde yaşanan teknolojik gelişmelerin etkisiyle sosyal medyada yapılan tanıtımlar daha etkili olmaktadır. Bu da tanıtım harcamaları olarak ifade edilmektedir.

Bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında; Aktaş (2005) çalışmasında Türkiye’de turizm gelirlerini etkileyen değişkenleri araştırmıştır. Analiz sonucuna göre, seyahat acentalarının sayısının turizm gelirlerini etkileyen değişken olduğu sonucuna varmışlardır. Arslan (2015), 2001-2012 yılları arasında Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yapmış olduğu tanıtım harcamalarının dış turizm talebine ve turizm gelirinine olan etkisini ölçmek istemiştir. Uygulama olarak, regresyon, korelasyon ve es bütünleşme testi yapmıştır. Çalışmanın sonucu olarak, tanıtım harcamaları ile ziyaretçi sayısı ve turizm gelirleri arasında pozitif ilişkisi vardır. Bozgeyik ve Yoloğlu (2015), çalışmasında 2002-2014 yılları arasında Türkiye’de turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğunu ortaya sonucuna varmışlardır. Çetinel (2001) çalışmasında, Kültür Turizm Bakanlığı’nın yurtdışında yaptığı tanıtım harcamalarının ülkeye gelen turist sayısı üzerinde etkili olup olmadığını araştırmıştır. Çalışma sonucunda, yurtdışında yazılı ve görsel basında yapılan tanıtım harcamalarının ülkeye gelen turist sayısı üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Demir (2014), çalışmasında Türkiye’nin 2023 Turizm Eylem planı bağlamında 2007-2013 yılları tanıtım, turist sayısı ve turizm gelirlerini değerlendirmiştir. Türkiye’de tanıtım çalışmaları ve tanıtım harcamalarındaki artışla birlikte turist sayısı ve turizm gelirlerinde de artış olduğu sonucuna varılmıştır.

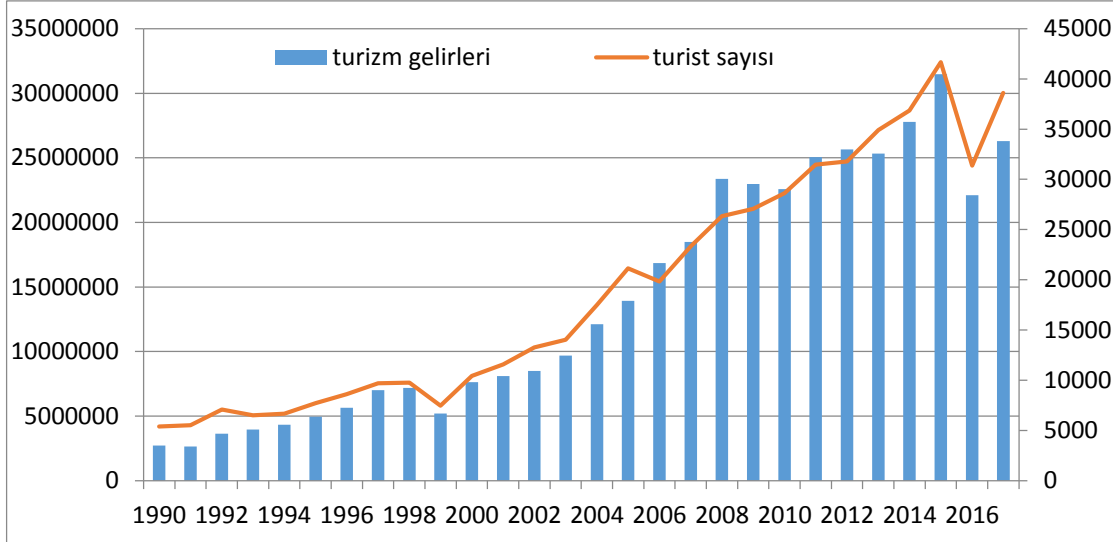
Yapılan literatür çalışmalarının da, bu çalışmada yer alan sonuçlarla uyumlu olduğu görülmüştür.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada tanıtım harcamaları, turist sayısı ve turizm gelirleri verileri Türkiye İstatistik Kurumunun ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin resmi sitelerinden alınmıştır. Veriler Microsoft Excel programında çizilen grafikler yöntemi ile yorumlanmıştır.

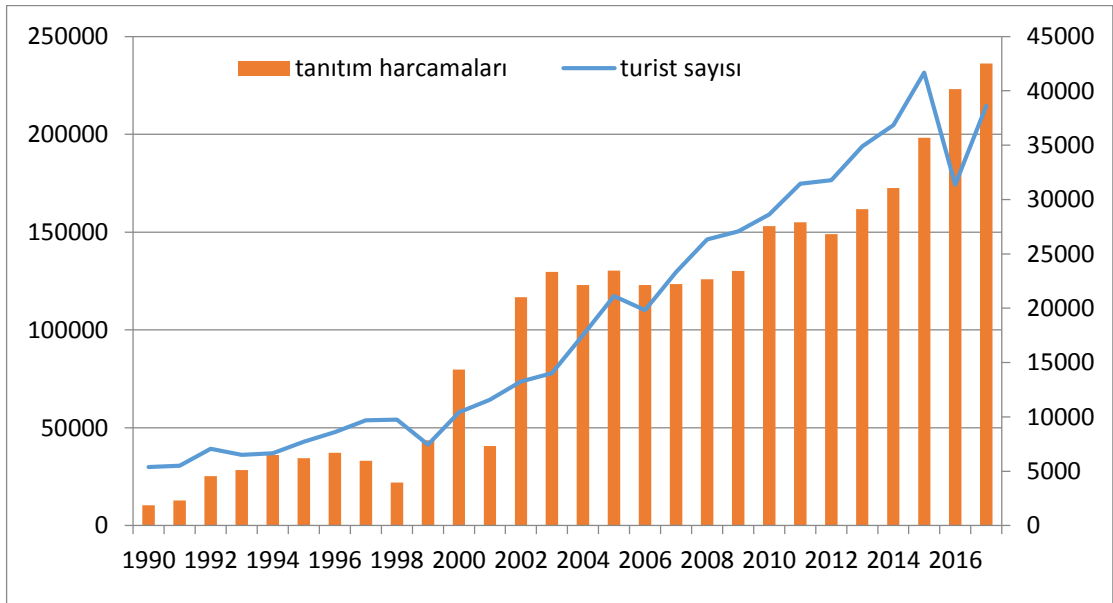
Bulgular

Microsoft Excel programında verilerin girişleri yapılarak oluşturulan grafikler ve yorumları aşağıdaki gibidir:



Grafik 1. 1990-2014 Yılları Türkiye’de Turizm Gelirleri ve Gelen Turist Sayısı

Grafik 1’de 1990-2014 yılları arasında Türkiye’de turizm gelirleri ile Türkiye’ye gelen turist sayısı karşılaştırılmıştır. Grafik 1’de anlaşıldığı üzere gelen turist sayısı arttıkça turistler de beraberinde döviz getirdikleri için Türkiye’deki turizm gelirlerinin de arttığı görülmektedir. Bu da literatür çalışmalarıyla uyum göstermektedir.



Grafik 2. 1990-2014 Yılları Türkiye’de Tanıtım Harcamaları ve Gelen Turist Sayısı

Grafik 2’de ise, Türkiye’de yapılan tanıtım harcamaları ile turist sayısı incelenmiştir. Grafikten de anlaşıldığı üzere Türkiye’de yapılan tanıtım harcamalarının gelen turist sayısı ile arasında pozitif yönlü bir benzerlik gösterdiği görülmektedir. Çünkü bir ülkenin turizm gelirlerini ve

ülkeye gelen turist sayısını etkileyen ekonomik, siyasi, politik, coğrafik ... vb. faktörler olmak üzere bir çok faktör mevcuttur. Ülkeler bu faktörleri kendi lehinde kullanmak istiyorsa, tanıtım harcamaları ile bunu gerçekleştirebilmektedir.

Özellikle 1998 yılından sonra turizm tanıtım harcamalarında gözle görülür bir artış söz konusudur. 1998 yılında 2004 yılına kadar turizm harcamalarında neredeyse % 300'e yakın turizm harcamalarında artış olduğu görülmektedir. Bu da ülkenin ekonomik olarak temel dinamiklerinden birisi olan, ülkenin bacasız fabrikaları olarak nitelendirilen turizmin ülke ekonomilerine ciddi bir katma değer sağladığı göstermektedir. Bu katma değeri sağlamanın temeli, ülkeye gelen turist sayısını arttırmaktan geçmektedir. Ülkeye gelen turist sayısının artırılması da, o ülkenin tüm platformlarda etkili bir şekilde tanıtımıyla mümkün olabilmektedir. Ancak zaman zaman ülkelerde yaşanan farklı faktörlerin (doğal afet, terör saldırıları, ülkelerarası siyasi krizler...vb. gibi) olması da ülkeye gelen turist sayısını etkilemektedir. Örneğin 2011-2013 yılları arasında Türkiye'de tanıtım harcamaları azalsa bile, Türkiye'ye gelen turist sayısında artış olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye ve diğer ülkeler, dış ticaret açığı var ise bu açığı kapatmak için ya üretimini arttırarak ihracat payını arttırmalıdır ya da turizm gelirlerini arttırmalıdır. Turizm gelirlerini arttırmak için de ülkeye gelen turist sayısını arttırması gerekmektedir. Turist sayısını arttırmak için ülkenin tanıtımının yazılı ve görsel basında daha fazla yapılması gerekmektedir. Son 25 yıllık dönemde Türkiye'nin tanıtım harcamalarının gelişimine bakıldığında bazı dönemler hariç verilerde doğrusal artışın olduğu görülmektedir. Yine de turizm gelirlerinin artırılması amacıyla tanıtımın alternatif turizm türlerinin pazarlamasına yönelik olması gerekmektedir. Yine artık günümüzde sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımların yadsınamayacak derecede etkili olduğu da unutulmamalıdır.

Çalışmanın Orijinalliği/Değeri

Çalışma sonuçlarında başta Turizm ve Kültür Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, özel turizm işletmeleri ve akademik anlamda bu konuda çalışmak isteyen akademisyenler yararlanabilir.

Kaynakça

- Aktaş, C. (2005), Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 163-174
- Arslan, A.(2015), Türkiye'nin Dış Turistik Tanıtımının Turizm Talebine Etkisi: 2001-2012 Dönemi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 181-192.
- Bozgeyik, Y. ve Yoloğlu, Y. (2015), Türkiye'de Turizm Gelirleri İle GSYH Arasındaki İlişki: 2002-2014 Dönemi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40), 627-640.
- Çetinel, F.G. (2001), Turizm Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: Türkiye'nin Tanıtımında Turizm Bakanlığı'nın Yurtdışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları İle Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, 151-161.
- Demir, Ş.Ş. (2014), Beş Yıllık Kalkınma Planlarından Türkiye Turizm Stratejisi 2023'e: Turizmde Tanıtma Çalışmalarına Yönelik İçerik Analiz, *5(15)*, 101-121.
- Erkan, B., Kara, O. ve Harbalıoğlu, M. (2013), Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Belirleyicileri, *Akademik Bakış Dergisi*, 39, 1-20.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2014), *Tanıtma Bülteni*, 2, 1-32.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2018), *Turizm Verileri*, *Erişim Linki: <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri>*, *Erişim Tarihi: 07.03.2018.*

Sarıkamış Kış Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi Kapsamında Durum Değerlendirmesinin Yapılması

Ömer Sıddık BUDAK¹, Murat KILIÇBEY² Erol GEÇGİN³

¹Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Meslek Yüksek Okulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Türkiye, e-mail: omersiddikbudak@hotmail.com

²Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Meslek Yüksek Okulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Türkiye, e-mail: murat.kilicbey@hotmail.com

³Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Meslek Yüksek Okulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Türkiye, e-mail: erolgegin@hotmail.com

Genişletilmiş Özet

Giriş:

Kar amacının güdüldüğü her sektörde işletmeler yoğun bir rekabet içerisine girmektedirler. Turizm sektörü de destinasyonların birbirleriyle yoğun rekabet içerisine girdiği bir sektördür. Rekabetin yoğun yaşandığı bu sektörde destinasyonların yönetimi için etkin ve verimlilik sağlanmalıdır. Yönetimsel anlamda fark yaratan destinasyonlar rakiplerinin önüne geçebilmektedirler. Destinasyonların yönetimi konusunda var olan paydaşların fikirlerinin alınması oldukça önemlidir. Modern yönetim anlayışının yaygın kullanılan bir terimi olan yönetişim bu aşamada destinasyonlara faydalı olacaktır. Yönetişim, yönetimde paydaşların söz sahibi olabilmeleridir. İyi bir yönetim ve iyi bir strateji için var olan durumun fotoğrafı iyi çekilmelidir. Bunun için paydaşların katkısı ile yapılan durum değerlendirmesi iyi bir yönetimin ilk adımı olabilecektir.

Amaç:

Bu çalışmanın amacı Sarıkamış turizm potansiyelinin SWOT analizi kapsamında değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Sarıkamış, özellikle kış turizmi açısından diğer kayak merkezleri ile yoğun bir rekabet içerisine girmiştir. Bu rekabetten başarılı çıkmak için doğru stratejiler belirlenmelidir. Doğru stratejilerin belirlenmesi, var olan durumun olumlu olumsuz taraflarıyla ortaya konulmasıyla mümkün olabilir. Dolayısıyla Sarıkamış ilçesinin turizm potansiyeli hakkında SWOT analizi yapıp değerlendirme yapmak birçok paydaşa önemli fikirler verecektir. Yapılan araştırmada SWOT analizi için paydaşlar ile görüşmeler yapılarak ve literatür taraması yapılarak gerekli veriler toplanmıştır. Toplanan veriler ışığında Sarıkamış destinasyonu için SWOT analizi yapılmış ve bütün paydaşlar için geleceğe yönelik öneri ve tavsiyeler ortaya konulmuştur.

Literatür:

İyi bir stratejik plan yapabilmeyen yolu SWOT analizinden geçer. SWOT analizi, kamu veya özel sektörde var olan örgütler, ortaklıklar, destinasyonlar, yöreler veya yerleşim alanları için yapılabilir (Güngör, 2014; 35-36). SWOT analizi, hedef ve amaçların koyulup stratejilerin belirlenmesi öncesinde yapılan durum değerlendirmesidir. SWOT analizi yapılırken; güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler belirlenir (Ülgen ve Mirze, 2013). İç çevre analiz edilerek; destinasyonun rakiplerine karşı üstünlükleri belirlenip güçlü yönleri ve rakiplerine karşı güçsüzlükleri belirlenip zayıf yönleri ortaya konulur (Barca, 2015). Dış çevre analiz edilerek ise; destinasyonun çevresinde olumlu etkileneceği fırsatlar ve olumsuz etkileneceği tehditler ortaya konulur (Avcı, Uçan, Budak, Farajollahi, 2015). Bu şekilde yapılan durum değerlendirmesinin amacı; destinasyonun güçlü yönlerinin daha ağırlıklı kullanılması, zayıf yönlerinin ortadan kaldırılması, fırsatların tespit edilip yararlanılması, tehditlerin tespit edilip tehdit olmaktan çıkarılmasıdır (Dyson, 2004). Durum değerlendirmesi yapılmadan belirlenen hedef ve stratejiler havada kalabilmekte ve gerçekçi olmaktan çok uzak olabilmektedirler (Dinçer, 1998). Bu yüzden organizasyonlar, bugünün değerlendirmesini iyi yapıp, geleceğe yön vermeleridir (Houben, Lenie ve Vanhoof, 1999).

Araştırma Yöntemi:

Sarıkamış turizm potansiyelinin SWOT analizini yapabilmek için gerekli olan veriler, yapılan literatür taraması ve paydaşlarla yapılan görüşmelerle elde edilmiştir. Bu kapsamda Sarıkamış Turizm Fakültesi Dekan Yardımcısı ve öğretim üyeleriyle, sektör temsilcileriyle, küçük ve orta ölçekli işletme sahipleriyle, diğer destinasyonları da kullanmış turistlerle, yerel yöneticilerle ve yerel halka görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonunda elde edilen veriler ışığında SWOT analizi yapılmıştır.

Bulgular:

Güçlü Yönler

- Kristal karın diğer destinasyonlarda olmaması Sarıkamış destinasyonunu profesyonel kayakçılar için çekici hale getirmiştir.
- Destinasyondaki pist sayısının fazlalığı
- Her seviye kayakçı için uygun pistlerin olması
- Karın yerde kalma süresinin diğer destinasyonlara göre daha uzun olması
- Kayak pistlerinin sarıçam ormanları içerisinde kullanılıyor olması görsellik açısından zenginlik katmaktadır.
- Natürel kayak pistinin bulunması
- Destinasyon doğal yapısının bozulmaması
- Skipass geçiş ücretlerinin diğer destinasyonlara göre düşük olması

Zayıf Yönler

- Kapalı gondol sisteminin olmaması
- Destinasyon içerisinde kullanılan teknik araçların arıza durumlarının kısa sürede çözülememesi
- Kalifiye personel yetersizliği
- Konaklama sürelerinin kısalığı
- Beş yıldızlı konaklama işletmesi sayısının azlığı
- Reklam ve tanıtım yetersizliği
- Lift çıkış yoğunluğu
- Destinasyona gelen konukların ihtiyacı olan (otopark, piknik alanı) sosyal alanların azlığı
- Diğer kış sporları için (biatlon, kayaklı koşu, curling) gerekli tesislerin yetersizliği
- Destinasyon içerisinde eğlence merkezlerinin yetersizliği
- Destinasyon içerisindeki Orman ve Su İşleri Bakanlığına bağlı işletmenin bulunması
- Doğal karın az olduğu dönemlerde suni kar yapma makinesinin olmaması

Fırsatlar

- İlçede Turizm Fakültesinin açılması
- 15 yıldır düzenlenen Sarıkamış Şehitlerini Anma programları
- Yöresel gastronominin zenginliği
- Kültür turizm varlıklarının fazlalığı
- Yaz ve kış mevsimlerinde düzenlenen yöresel festivaller
- Kuzey doğu sınır ülkelerine yakın olması mevcut pazar potansiyelini artırmaktadır
- Doğal bitki örtüsü ve iklimsel özellikleri, agro ve yayla turizmi çeşitleri açısından potansiyel oluşturmaktadır
- Ulaşım alternatifi olarak Doğu ekspresinin popülerliği
- Yaban hayatı gözleme turizm çeşidi açısından potansiyelinin fazlalığı
- Rakım yüksekliğinin fazla olmasından dolayı destinasyonun yüksek irtifa kampları için uygun olması
- Havayolu ulaşımına olan uzaklığın 45 km olması
- Bölge yatırımları için sağlanan destek oranlarının fazlalığı
- Yöre halkının kış turizmine verdiği destek

Tehditler

- Doğu bölgesinde olan destinasyonun güvenlik açısından olumsuz bir algıya sahip olması
- Yakın illerde kış turizm merkezlerinin bulunması
- İlçe merkezinde alış veriş imkânı sağlayacak işletme yetersizliği
- Küresel ısınma etkisiyle kış turizm sezon süresinin kısalması

Sonuç ve Öneriler:

Yaptığımız çalışma ile Sarıkamış kış destinasyonu hakkında genel bir değerlendirme yapılmış imkânı bulunmuştur. Hazırlanan durum değerlendirmesi, Sarıkamış destinasyonu ile ilgili ortaya konulacak yol haritaları, amaçlar ve plan programlarla ilgili yol gösterici olacaktır. Özellikle tüm paydaşların görüşlerinin alınarak hazırlanan durum değerlendirmesi tüm paydaşların çıkarlarına hizmet edecektir. Bölgenin en önemli ekonomik faaliyeti olan kış turizminin etkin ve verimli bir şekilde yönetilmesi için durum değerlendirmesi ve akabinde doğru stratejilerin belirlenmesi önemlidir.

Bu kapsamda Sarıkamış kış turizmi için önerilen etkinlikler aşağıda belirtilmiştir.

- Hiç olmadığı kadar olumsuz gösterilen güvenlik durumu algısının düzeltilmesi amacıyla yerel ve ulusal basının güvenlik algısını iyileştirici haberler yapması
- Destinasyon için gelen turistlere hitap eden işletmelerin sayısının artırılması için sağlanan desteklerin genişletilmesi
- Mesleki yeterlilik programlarının artırılması
- Küresel ısınma sonucunda kısalan sezonun suni karlamayla daha uzun hale getirilmesi
- Lift çıkışlarındaki mevcut mekanik tesislerin yetersizliğinin giderilmesi ve günün şartlarına uygun hale getirilmesi
- Mekanik cihazların bakım ve tamirinin yapımını yapan teknik personel sayısının artırılması
- Tanıtım ve reklam sürecinin artırılarak gerek yerel medyada gerekse de ulusal medyada destinasyon reklamının yapılması
- Otopark ve piknik alanı gibi alt yapı gerektiren yerlerin peyzaj düzenlemelerinin yapılması
- Diğer kış sporu türleri için gerekli tesis ve altyapı yeterliliğinin sağlanması
- Ulusal ve uluslararası organizasyonların yapılması için gerekli girişimlerde bulunulması
- Turizme oldukça fazla katkısı olan Doğu ekspresinin sefer sayısının artırılarak daha fazla turist bölgeyi ziyaret etmesinin sağlanması
- Destinasyonun ara eleman ihtiyacının ön lisans Turizm İşletmeciliği programından sağlanması
- Destinasyonun uzman eleman ihtiyacının Turizm Fakültesi tarafından sağlanması

Örjinalliği:

Sarıkamış kış turizm destinasyonunun çok üst düzey bir potansiyele sahip olması ve diğer benzer destinasyonlara göre tam olarak keşfedilememiş olması bu destinasyonun geleceği ile ilgili yönetsel anlamda stratejileri belirleme konusunu oldukça önemli bir hale getirmiştir. Bu çalışma, söz konusu destinasyon için uygun hedeflerin belirlenmesi ve doğru stratejilerin belirlenmesi için yol gösterici olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Sarıkamış Destinasyonu, SWOT Analizi, Durum Değerlendirmesi.*

Kaynakça

- Güngör, E. (2014). *Ayvalık ve Çevresi Turizm Potansiyeli Durum Değerlendirmesi ve GZFT Analizi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Barca, M. (2015). *Stratejik Yönetim Geliştirme, Uygulama ve Kontrol*. Nobel AkademikYayıncılık.

- Houben, G., Lenie, K. & Vanhoof, K. (1999). A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises. *Decision Support Systems*, 26: 125-135.
- Avcı, S. B., Uçan, F., Budak, Ö.S. ve Farajollahi, F. (2015). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinin Durum Analizlerinin Öğrenci Algısı ile Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19 (2): 291-310.
- Dyson, R. G. (2004). Strategic Development and SWOT Analysis At The University of Warwick. *European Journal of Operational Research*. (152): 632.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Implementation of Situation Assessment in the Context of SWOT Analysis of Sarıkamış Winter Tourism Potential

Extended Summary

Introduction:

In all for profit industries, businesses enter into intense competition. Tourism sector is a sector where destinations are in intense competition with each other. Efficiency and productivity should be provided for the management of destinations in this sector where competition is intense. Destinations that make a difference in the administrative sense are able to get ahead of their competitors. It is very important to get the ideas of the stakeholders involved in the management of the destinations. Governance, a widely used term for modern management understanding, will benefit destinations at this stage. Governance is the stakeholders having a say in management. For good governance and good strategy, a good picture of the situation that exists must be taken. For this reason, a situation assessment made with the contribution of stakeholders can be the first step of good management,

Aim:

The purpose of this study is to evaluate the tourism potential of Sarıkamış within the scope of SWOT analysis. Sarıkamış has entered into intense competition with other ski resorts, especially in terms of winter tourism. To be successful in this competition, the right strategies should be determined. Determination of the right strategies can be possible by presenting the existing situation with the positive and negative sides. Therefore, SWOT analysis and evaluation of tourism potential of Sarıkamış district will give important ideas to many stakeholders. For the SWOT analysis, necessary data was gathered by conducting interviews with the stakeholders and searching the literature. A SWOT analysis was conducted for the Sarıkamış destination in the light of the collected data and suggestions and recommendations for the future for all stakeholders were put forward.

Literature:

The way to make a good strategic plan goes through SWOT analysis. SWOT analysis can be done for organizations, partnerships, destinations, localities or residential areas that exist in the public or private sector (Güngör, 2014, 35-36). SWOT analysis is the assessment of the situation prior to the setting of the goals and objectives and the determination of the strategies. When SWOT analysis is carried out; strengths, weaknesses, opportunities and threats are determined (Ülgen and Mirze, 2013). By analyzing the internal environment; the strengths and weaknesses of destinations against their competitors are determined and weaknesses are revealed (Barca, 2015). By analyzing the external environment; opportunities around the vicinity of th destination, and threats that may cause a negative affect are presented (Avcı, Uçan, Budak, Farajollahi, 2015). The purpose of the situation assessment in this way is; (Dyson, 2004), the more effective use of the stronger aspects of the destination, the elimination of weaknesses, the detection and utilization of opportunities, and the detection and alleviation of threats. Targets and strategies determined before the assessment of the situation can remain in the air and be far from being realistic (Dinçer, 1998). Therefore, organizations should make good today's assessment and give direction to their future (Houben, Lenie and Vanhoof, 1999).

Research Method:

The data needed to conduct the SWOT analysis of Sarıkamış tourism potential was obtained through a survey of literature, and interviews held with stakeholders. In this context, a meeting was held with the assistant dean and lecturers of the Sarıkamış Tourism Faculty, sector representatives, small and medium-

sized business owners, tourists who had also stayed at other destinations, local administrators and local people. A SWOT analysis was performed on the data obtained at the end of the interviews.

Findings:

Strengths

- The fact that crystal snow is not in other destinations has made Sarıkamış destination attractive for professional skiers.
- Excess piste number at the destination
- Suitable pistes for skiers at all levels
- Longer snow duration than other destinations
- The fact that the ski slopes are used in the pine forests adds to the beauty of the landscape.
- Having a natural ski slope
- Natural structure of the destination is not deteriorated
- Skipass costs are lower than other destinations

Weaknesses

- No closed gondola system
- Failure situations of technical tools used in the destination can not be solved in a short time
- Qualification staff inadequacy
- Shorten your stay
- Lack of five-star accommodation
- Inadequate advertising and promotion
- Lift output density
- The lack of social areas (parking, picnic area) that guests need in the destination
- Inadequate facilities for other winter sports (biathlon, skiing, curling)
- Inadequate entertainment centers in the destination
- Possession of an affiliate of the Ministry of Forestry and Water Affairs in the destination
- No artificial snow making machine during periods when natural snow is low

Opportunities

- Opening of Tourism Faculty in the district
- Memorial programs of the Sarıkamış martyrs held for 15 years
- The richness of regional gastronomy
- Excess cultural tourism assets
- Local festivals held in summer and winter
- Its proximity to the northeastern border countries increases the potential of the current market
- Natural vegetation and climatic characteristics have potential for agro and plateau tourism varieties
- Orient Express's popularity as an alternative to transportation
- Abundance of potential from the point of view of wildlife wandering tourism
- Due to the high altitude, the destination is suitable for high altitude camps
- The distance to air transportation is 45 km
- The surplus of support for regional investments
- Support for winter tourism by local people

threats

- Destination in the eastern region has a negative perception of security
- Finding winter tourism centers in nearby provinces
- Business inadequate to provide shopping facilities in the district center
- Shortening of winter tourism season due to global warming

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

We have made a general evaluation about the Sarıkamış winter destination. The prepared situation assessment will provide guidance on road maps, objectives and plan programs to be put forward regarding the Sarıkamış destination. In particular, the situation assessment prepared by taking into account the views of all stakeholders will serve the interests of all stakeholders. It is important to assess the situation and determine the right strategies in order to manage winter tourism, which is the most important economic activity of the region, effectively and efficiently.

In this context, the activities recommended for Sarıkamış winter tourism are mentioned below.

- Local and national press to improve security perception to correct the ever-negative security situation perception
- Expansion of support to increase the number of businesses addressing destinations for tourists
- Increase of vocational qualification programs
- Making the season shorter due to global warming longer with artificial snow
- Elimination of inadequacies of existing mechanical facilities at lift outlets and making them suitable for day conditions
- Increasing the number of technical personnel performing maintenance and repair of mechanical devices
- Increasing promotion and advertising period to advertise in local media or national media
- Making landscape arrangements for places requiring infrastructure such as parking lot and picnic area
- Provision of facilities and infrastructure necessary for other types of winter sports
- Necessary initiatives for national and international organizations
- Increasing the number of flights of Eastern expatriates, which are highly contributed to tourism, to ensure that more tourists visit the region
- Providing the necessary intermediate staff for the destination from the associate degree tourism management program
- The necessity of specialist personnel to be provided by Tourism Faculty

Authenticity:

The fact that the Sarıkamış winter tourism destination has a very high potential and that it has not been fully explored according to other similar destinations has made it very important to determine the strategies in a managerial sense regarding the future of this destination. This study will guide the setting of appropriate targets for the destination in question and the determination of the right strategies.

Keywords: Sarıkamış Destination, SWOT Analysis, Situation Assessment.

References

- Güngör, E. (2014). *Ayvalık ve Çevresi Turizm Potansiyeli Durum Değerlendirmesi ve GZFT Analizi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Yaşar Üniversitesi, İstanbul.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Barca, M. (2015). *Stratejik Yönetim Geliştirme, Uygulama ve Kontrol*. Nobel AkademikYayıncılık.
- Houben, G., Lenie, K. & Vanhoof, K. (1999). A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises. *Decision Support Systems*, 26: 125-135.
- Avcı, S. B., Uçan, F., Budak, Ö.S. ve Farajollahi, F. (2015). İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinin Durum Analizlerinin Öğrenci Algısı ile Değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19 (2): 291-310.
- Dyson, R. G. (2004). Strategic Development and SWOT Analysis At The University of Warwick. *European Journal of Operational Research*. (152): 632.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

SERVQUAL Yöntemi İle Denizli-Pamukkale Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Algısını Belirlemeye Yönelik Bir İnceleme

Ediz GÜRİPEK¹

Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, ediz.guripek@gop.edu.tr

Özet

Hizmet kalitesinin ölçülmesinde farklı yöntemler kullanılmasına karşın en çok kullanılan SERVQUAL ölçeğidir. Bu çalışma Denizli/Pamukkale destinasyonunda faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerinin hizmet kalitesi algısını belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışma verileri yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Çalışmanın sadece Pamukkale destinasyonunda belirli işletmelerin müşterilerine yapılması bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışmada 400 soru formundan elde edilen veriler güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, ifade ve boyut ortalamaları ve demografik özelliklere göre farklılık analizleri (Anova) ile çözümlenmiştir.

Elde edilen sonuçlar medeni duruma göre hizmet kalitesini bekârların evlilere kıyasla daha yüksek algıladığını, yaş durumuna göre 61 yaş ve üzeri haricinde yaş arttıkça hizmet kalitesi algısının genel olarak düştüğünü göstermektedir. Eğitim durumu arttıkça da hizmet kalitesi algısı artmaktadır. Sonuç olarak hizmet kalitesi algısı demografik özelliklere göre değişmektedir. Araştırma bulgularından hareketle Denizli’de faaliyet gösteren işletmelerdeki müşterilerin hizmet kalitesi algılarının genel olarak yüksek olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Hizmet Kalitesi Algısı, Yiyecek İçecek İşletmeleri, SERVQUAL Ölçeği.*

An Examination Towards Determining the Service Quality in the Food and Beverage Businesses in Denizli-Pamukkale with SERVQUAL Method

Abstract

Although different methods are used to measure service quality, SERVQUAL is the most commonly used scale. This study is aimed to determine the guests’ perceptions of the service quality in food and beverage businesses operating in the destination of Denizli/Pamukkale. Data in the study is obtained via a structured interview form. The fact that the study is carried out only with the customers of certain businesses in the destination of Pamukkale constitutes the limitations of the study. Data obtained through 400 question forms in the study are analysed with reliability analysis, confirmatory factor analysis, analysis of variance (Anova) according to averages of expression and size and demographic characteristics.

The obtained results show that, according to marital status single people perceive the service quality higher than married people and according to age, except for the age group 61 and over, as the age goes up, the perception of service quality generally decreases. Also as the education level rises, the perception of service quality increases. As a result, the perception of service quality depends on the demographic characteristics. Based on the findings of the study, it can be said that customers’ perceptions of service quality in businesses operating in Denizli are generally high.

Keywords: *The Perception of Service Quality, Food and Beverage Businesses, SERVQUAL Scale.*

1.Giriş

İnsan ihtiyaçların en önemlisi Maslow’un hiyerarşisinde ilk sırada yer alan ve aslında fizyolojik bir ihtiyaç olan yeme içme olayı, 20. yüzyılın ikinci yarısında farklı bir şekilde bürünerek ev dışında yeme içme alışkanlığını ortaya çıkarmış ve bir sosyal etkinlik halini almıştır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler sadece açlıklarını gidermek için değil aynı zamanda sosyal ihtiyaçlarını da karşılamak istemektedirler. Bu bağlamda dışarıda yeme içme alışkanlığının artmasına bağlı

olarak yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısının artması yoğun bir rekabete neden olmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmeleri rakipleriyle benzer yiyecek ve içecekleri müşterilerine sunmaktadır ve dolayısıyla rekabet ortamında öne geçmek isteyen işletmeler farklılık yaratmak zorunda kalmakta ve bu farklılığı da hizmet kalitesinde ortaya çıkarmaktadırlar. Tüketiciler ise aynı yiyecek ve içeceği tüketebileceği farklı işletmeler arasından seçim yaparken kaliteli hizmet verdiğini düşündüğü işletmeyi tercih etmektedir. Buradan hareketle de hizmet kalitesi kavramı ortaya çıkmaktadır.

Hizmetin soyut, değişken ve stoklanamaması gibi nedenlerle ürün kavramından farklı olması, hizmet kalitesi kavramının da fiziksel ürün kalitesi kavramından farklı olmasına neden olmaktadır. Hizmet kalitesi, tüketici ile hizmet işletmesi personeli arasında hizmet sunumu sürecinde ortaya çıkan müşteri tatmini, hizmet algısı ve hizmet beklentilerinin karşılaştırılması olarak tanımlanmaktadır (Oral ve Yüksel, 2006: 23).

Turizm sektöründe konaklamadan sonraki en önemli alt sektör olan yiyecek ve içecek işletmeleri, günümüz rekabet ortamında rakiplerinden bir adım öne geçebilmek için çeşitli uygulamalar yapmakta ve hizmet kaliteleri ile rekabet etmektedirler. Bu çalışmada Türkiye’de turizm sektörünün önemli olduğu bölgelerden biri olan Denizli Pamukkale’de yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin müşterilerinin bu işletmelerin hizmet kalitelerini algılamalarını belirlemek amaçlanmıştır.

2. Literatür Taraması

Hizmet kavramı klasik mal (ürün) kavramından farklıdır. Klasik mal ölçülebilir, boyutlandırılabilir, paketlenen ve stoklanabilen gibi faktörlerle şekillenirken kaliteli mal ise tasarım, uygunluk, üretim, kullanım, dağıtım gibi faktörlere göre belirlenmektedir (Kızıler, 2017: 67). Hizmet kavramı soyut bir kavramdır. Hizmet elle tutulamaz ve gözle görülemez, boyutlandırılmaz ve bir ölçü birimiyle ifade edilemez, paketlenemez ve stoklanamaz, üretildiği anda tüketilmesi gerekmektedir. Heterojen bir özellik gösterir (Oakland ve Porter, 1995: 45). Bu nedenle mal ve hizmet ayrımında hizmetin farklılıkları ön plana çıkmaktadır.

Hizmetin soyut bir niteliğe sahip olması nedeniyle algılanan hizmet kalitesi kavramı kullanılmaktadır (Uyguç, 1998; 27). Bu bağlamda hizmet kalitesinin boyutları da mal kalitesi boyutlarından farklı olmaktadır. Bu farklılık neticesinde hizmet kalitesinin ölçümünde farklı yöntemler kullanılmakta ve en sık başvurulan ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından hazırlanan ve geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir.

SERVQUAL ölçeğinde kalite, müşteri beklentileri ile işletmedeki hizmet performansı arasındaki farktır. Pozitif fark hizmet kalitesinin yüksek, negatif fark ise hizmet kalitesinin düşük olduğunu göstermektedir (Arı vd., 2017: 374). Bu çalışma kapsamı ise sadece müşterilerin hizmet kalitesi algılarını ölçmeye yöneliktir.

Hizmet kalitesinde SERVQUAL ölçeğinin boyutları (Parasuraman vd. 1985; Parasuraman vd., 1991: 422); fiziksel özellikler, güvenilirlik, isteklilik/heveslilik, kendine güven ve empatidir. *Fiziksel özellikler*; işletmenin bina, kullandığı araç-gereç, dekorasyon malzemeleri ve çalışanların görünümü gibi unsurlardır. *Güvenilirlik*; işletmenin söz verdiği hizmeti vaatle bulunduğu sürede güvenilir olarak yerine getirebilmesidir. *İsteklilik/Heveslilik*; işletmenin müşterilere hızlı yanıt verme ve yardımcı olma konusunda kendisini sorumlu hissetmesidir. *Kendine güven*; işletmenin yaptığı işte kendine güvenmesi ve çalışanlarının müşteriler üzerinde güven duygusu uyandırmasıdır. *Empati*; işletmenin kendisini müşterinin yerine koyarak müşteri istek ve beklentilerine cevap vermesidir.

Hizmet kalitesinin ölçülmesi üzerine literatürde yerli ve yabancı birçok yayın bulunmaktadır. Her alanda uygulanabilirliği ise yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bunlardan bazıları; bilgi teknolojileri (Landrum vd., 2009), havayolu taşımacılığı (Okumuş ve Asil, 2007; Küçük ve Kurt, 2016), üniversite kütüphaneleri (Nitecki ve Herson, 2000; Sahu, 2006; Caner ve Külcü, 2016), bankacılık sektörü (Caruana, 2002; Ustasüleyman, 2009), mağazacılık sektörü (Tsai, vd., 2008; Karadeniz ve Demirkan, 2015), sağlık hizmetleri (Devebakan ve Aksaraylı, 2003;

Çıraklı, vd., 2014), eğitim hizmetleri (Wright ve O'Neill, 2002; Yılmaz, vd., 2007; Okumuş ve Duygun, 2008), hazır yemek işletmeleri (Eleren, vd., 2007; Hacıfendioğlu ve Koç, 2009), konaklama işletmeleri (Eleren ve Kılıç, 2007; Murat ve Çelik, 2007; Yapraklı ve Sağlık, 2010; Öztürk ve Seyhan, 2005) ve yiyecek içecek işletmeleri (Bougoure ve Neu, 2010; Bekar ve Kılıç, 2015; Kurnaz ve Doğan, 2017) gibidir.

Son yıllarda ise SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesini değerlendiren araştırmalara sıklıkla rastlamak mümkündür. Aşağıda bu araştırmalardan bazı literatür örnekleri sunulmuştur.

Jain ve Gupta (2004), Delhi'de ikamet eden öğrenci, okutman ve farklı birim ve bölümlerdeki öğretim üyeleri olmak üzere 300 kişiyle hizmet kalitesinin ölçülmesinde SERVQUAL ve SERVPERF yöntemlerinden hangisinin daha iyi sonuç verdiğini belirlemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, katılımcıları gruplara ayırarak iki yöntem ile iki restoran hakkında bilgi toplamışlar ve SERVQUAL ölçeğinin SERVPERF ölçeğinden daha ehemmiyetli bir genişlikte hizmet kalitesini ölçtüğü sonucuna ulaşmışlardır.

Öztürk ve Seyhan (2005), Antalya ili, ilçeleri ve beldeleri 5 yıldızlı otel ve birinci sınıf tatil köyü işletmelerinde konaklayan farklı uyruktaki müşterilere sunulan hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemi ile ölçülmesine yönelik bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, ele alınan tüm otel bölümlerinde hizmet kalitesinin negatif çıktığı sonucuna ulaşmışlardır.

Çabuk, İnan ve Mutlu (2007), Adana ili kentsel kesimde yaşayan hane halkıyla, gıda sektörü kapsamında Adana kebabı sunan işletmelerin hizmet kalitesinin SERVQUAL yöntemiyle ölçülmesine yönelik anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, tüketicilerin genel olarak kebabçılarda beklentilerinden daha az hizmet bulduklarını gözlemişlerdir.

Eleren ve Kılıç (2007), Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir termal otel işletmesinde konaklayan 125 kişiyle SERVQUAL yönteminden yararlanarak bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, müşterilerin algılama düzeylerinin yüksek çıkmasına rağmen beklentilerinin de yüksek çıktığını gözlemişler ve SERVQUAL skorunun negatif çıktığını saptamışlardır.

Eleren, Bektaş ve Görmüş (2007), Uşak ilinde faaliyet gösteren bir hazır yemek (catering) işletmesinde SERVQUAL yönteminden yararlanarak 900 müşteri ile bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, müşterilerin algılama ve beklenti düzeylerinin yüksekliğinin SERVQUAL skorlarının negatif büyüklüğe taşıdığını tespit etmişlerdir.

Yılmaz (2011), Kapadokya bölgesi sınırları içerisinde bulunan Göreme Açık Hava Müzesi'nde 308 ziyaretçinin hizmet kalitesi algılarını saptamak amacıyla bir anket araştırması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacı, araştırma sonucunda ziyaretçilerin müzede kendilerine verilen hizmeti bütün faktörler açısından orta düzeyde değerlendirdiklerini gözlemişlerdir.

Filiz ve Kolukısaoğlu (2013), Antalya'da hizmet veren bir otel işletmesinde konaklayanlarla SERVQUAL yöntemi ile bekledikleri ve algıladıkları hizmet kalitesinin arasında bir fark olup olmadığını anket uygulamasıyla incelemişlerdir. Araştırmacılar, boyutlar arasında en yüksek değere sahip olan boyutun yiyecek bölümü olduğunu gözlemiş ve tüm boyutlar için algılanan ve beklenen hizmet ortalamalarında ideal hizmet kalitesine ulaşıldığı sonucunu saptamışlardır.

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Denizli/Pamukkale'yi ziyaret eden ve yiyecek içecek işletmelerini kullanan turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Pamukkale bölgesinde hizmet veren 18 yiyecek-içecek işletmesi bulunmaktadır. Örneklem olarak ise bu 18 işletmeden 5'i kolayda örneklem olarak seçilmiştir. 05.06.2017-12.06.2017 tarihleri arasında yapılandırılmış soru formu (anket) müşterilere uygulanmıştır. Araştırmada toplamda 400 soru formu geri dönüş sağlanmıştır.

Soru formu iki bölümden oluşmakta ve birinci bölümde demografik özelliklerle ilgili 6 soru, ikinci bölümde ise Parasuraman ve diğerlerinin (1988) geliştirdikleri 5 boyutlu (*fiziksel*

özellikler, güvenilirlik, isteklilik, kendine güven ve empati) SERVQUAL ölçeği kullanılarak, Pamukkale'yi ziyaret eden ve yiyecek içecek işletmelerinin müşterilerinin hizmet kalitesi algılarını ölçmeye dair 5 soru ile 5'li Likert tipi ölçek (1= Kesinlikle Katılmıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirilen toplam 22 ifade bulunmaktadır. Araştırmanın verileri SPSS 21.0 İstatistik Paket Programına aktarılarak analiz edilmiştir.

4.Bulgular ve Tartışma

Araştırmada kullanılan ölçek öncelikle güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha değeri 0,932 olarak bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucuna göre ortaya çıkan boyutların ayrı ayrı güvenilirliklerine bakılmış ve sonuçlar tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Güvenilirlik Analizi

| BOYUTLAR | Cronbach's Alpha | İfadelere Göre Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha | N |
|---------------------|------------------|---|----|
| <i>Tüm Ölçek</i> | .933 | .932 | 22 |
| Fiziksel Özellikler | .891 | .892 | 4 |
| Güvenilirlik | .862 | .864 | 5 |
| İsteklilik | .814 | .814 | 4 |
| Kendine Güven | .797 | .796 | 4 |
| Empati | .873 | .874 | 5 |

Demografik ve işletmeye yönelik özellikler Tablo 2'de sunulmuştur..

Tablo:2 Katılımcılara İlişkin Demografik ve İşletme Özellikleri

| Demografik Özellikler | N | % | Demografik Özellikler | N | % |
|-----------------------|------------|--------------|--------------------------|------------|--------------|
| <i>Cinsiyet</i> | | | <i>Meslek</i> | | |
| Kadın | 52 | 38,0 | Serbest Meslek | 188 | 47,0 |
| Erkek | 248 | 62,0 | Ücretli Çalışan | 212 | 53,0 |
| Toplam | 400 | 100,0 | Toplam | 400 | 100,0 |
| <i>Eğitim</i> | | | <i>Hane Gelir Durumu</i> | | |
| İlköğretim | 40 | 10,0 | 1001-3000 TL | 280 | 70,0 |
| Lise ve Dengi | 204 | 51,0 | 3001-5000 TL | 44 | 11,0 |
| Ön-Lisans | 44 | 11,0 | 5001-7000 TL | 20 | 5,0 |
| Lisans | 72 | 18,0 | 7001-9000 TL | 32 | 8,0 |
| Lisansüstü | 40 | 10,0 | 9001 TL ve Üzeri | 24 | 6,0 |
| Toplam | 400 | 100,0 | Toplam | 400 | 100,0 |
| <i>Yaş</i> | | | <i>Medeni Durum</i> | | |
| 20 ve Altı Yaş | 112 | 3,0 | Bekâr | 224 | 56,0 |
| 21-30 Yaş | 136 | 34,0 | Evli | 176 | 44,0 |
| 31-40 Yaş | 112 | 28,0 | Toplam | 400 | 100,0 |
| 41-50 Yaş | 108 | 27,0 | | | |
| 51-60 Yaş | 28 | 7,0 | | | |
| 61 Yaş ve üzeri | 4 | 1,0 | | | |
| Toplam | 400 | 100,0 | | | |

Anketin geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve SERVQUAL ölçeğinin (X^2/DF : 2.59, GFI: 0.921, AGFI: 0.872, CFI: 0.959, RMSEA: 0.063, RMR: 0.051) geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (bkz. Şimşek, 2007).

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara göre hizmet kalitesi algısına yönelik ifadelerinin ortalamaları ve standart sapmaları tablo 3'te görülmektedir. Tablo 3'te 1, 2, 3 ve 4 nolu ifadeler fiziksel özellikler, 5, 6, 7, 8 ve 9 nolu ifadeler güvenilirlik, 10, 11, 12 ve 13 nolu ifadeler isteklilik, 14, 15, 16 ve 17 nolu ifadeler kendine güven ve 17, 18, 19, 20, 21 ve 22 nolu ifadeler ise empati boyutunda yer almaktadır.

Tablo 3: İfade Ortalamaları ve Standart Sapma

| | N | Min | Max | \bar{x} Ort | S.S. |
|--|---|-----|-----|---------------|------|
|--|---|-----|-----|---------------|------|

| | | | | | |
|---|------------|----------|----------|-------------|-------------|
| İşletmenin eşyaları modern görünümlüdür. | 400 | 1 | 5 | 3,32 | 1,087 |
| İşletmenin fiziksel tesisleri, görsel olarak çekicidir. | 400 | 1 | 5 | 3,51 | 1,083 |
| 03. İşletme personelinin dış görünüşü düzenli ve temizdir. | 400 | 1 | 5 | 3,57 | 1,043 |
| 04. İşletmenin kullandığı materyaller hizmet ve görsel açıdan çekicidir. | 400 | 1 | 5 | 3,68 | 1,105 |
| 05. İşletme, hizmeti zamanında yapar. | 400 | 1 | 5 | 3,61 | 1,114 |
| 06. İşletme, müşterilerinin herhangi bir sorunu olduğunda sorunu çözmek için her türlü çabayı gösterir. | 400 | 1 | 5 | 3,48 | 1,016 |
| 07. İşletmede, yapılması gerekenler ilk seferinde doğru olarak yapılır. | 400 | 1 | 5 | 3,37 | ,988 |
| 08. İşletme, hizmetlerini söz verilen saatte sunar. | 400 | 1 | 5 | 3,45 | 1,100 |
| 09. İşletmede kayıtlar her zaman doğru bir şekilde tutulur. | 400 | 1 | 5 | 3,47 | 1,035 |
| 10. İşletme, personel hizmeti tam olarak sunduğu zamanı müşterilere söylerler. | 400 | 1 | 5 | 3,52 | 1,083 |
| 11. İşletmede personel hızlı hizmet sunar. | 400 | 1 | 5 | 3,37 | 1,037 |
| 12. İşletmenin personeli her zaman müşterilere karşı istekli çalışır. | 400 | 1 | 5 | 3,44 | 1,024 |
| 13. İşletmenin personeli, müşterilerin isteklerini karşılamayacak kadar meşgul olmaz. | 400 | 1 | 5 | 3,42 | ,930 |
| 14. İşletmenin personeli davranışlarıyla müşteriye güven verir. | 400 | 1 | 5 | 3,53 | ,889 |
| 15. Müşteriler işletmeden hizmet aldıkları süre boyunca kendilerini güven de hissederek. | 400 | 1 | 5 | 3,50 | ,986 |
| 16. İşletmenin personeli müşteriye karşı hoş görünümlüdür. | 400 | 1 | 5 | 3,47 | 1,035 |
| 17. İşletmenin personeli, müşteri sorularına yanıt verecek bilgiye sahiptir. | 400 | 1 | 5 | 3,49 | ,955 |
| 18. İşletmenin personeli müşterilere karşı ilgi alaka gösterir. | 400 | 1 | 5 | 3,53 | ,965 |
| 19. İşletme, müşterilere uygun olacak şekilde hizmet saatlerine sahiptir. | 400 | 1 | 5 | 3,57 | 1,024 |
| 20. İşletmenin müşterilerine özel ilgi gösteren personeli vardır. | 400 | 1 | 5 | 3,51 | 1,092 |
| 21. İşletme, müşterilerinin çıkarlarıyla yakından ilgilidir. | 400 | 1 | 5 | 3,45 | 1,054 |
| 22. İşletmenin personeli müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar. | 400 | 1 | 5 | 3,63 | 1,008 |
| FİZİKSEL ÖZELLİKLER | 400 | 1 | 5 | 3,52 | ,937 |
| GÜVENİLİRLİK | 400 | 1 | 5 | 3,48 | ,844 |
| İSTEKLİLİK | 400 | 1 | 5 | 3,44 | ,818 |
| KENDİNE GÜVEN | 400 | 1 | 5 | 3,50 | ,763 |
| EMPATİ | 400 | 1 | 5 | 3,54 | ,838 |
| TÜM ÖLÇEK | 400 | 1 | 5 | 3,50 | |

* 1,00-1,79: Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde; 2,60-3,39: Orta Düzeyde; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde; 4,20- 5,00: Çok Yüksek Düzeyde

İşletmenin kullandığı metaryeller ve hizmet görsel açıdan çekicidir, işletmenin personelinin müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar ve işletme hizmeti zamanında yapar ifadeleri 3,61 ve üzeri ortalama ile en yüksek ortalamalara sahip ifadelerdir. İşletmenin eşyaları modern görünümlüdür, işletmede yapılması gerekenler ilk seferinde doğru yapılır ve işletme personeli hızlı hizmet sunar ifadeler 3,37 ve 3,32 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Boyutlar arasında ise empati 3,54 ile en yüksek ortalamaya sahip olması ve isteklilik boyutunun 3,44 ile en düşük ortalamaya sahip olmasına karşın aralarında çok büyük fark görülmemektedir.

Demografik özelliklere boyutlar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için farklılık analizleri t testi ve varyans analizi yapılmıştır (Ural ve Kılıç, 2006; 213).

Cinsiyet değişkenine ilişkin yapılan t testi sonucuna göre hiçbir boyutta anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4’de görüldüğü üzere medeni duruma göre yapılan t testi sonuçlarına göre tüm boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 4: Medeni Duruma Göre t Testi

| | | Levene Testi | | t Testi | | |
|---------------|------------------------------------|--------------|-------------|---------|---------|-------------|
| | | F | Anlamlılık | t | df | Anlamlılık |
| Fiziksel | Varyansların Eşitliği Varsayımı | 20,623 | ,000 | -5,995 | 398 | ,000 |
| | Varyansların Eşitsizliği Varsayımı | | | -6,209 | 396,716 | ,000 |
| Güvenilirlik | Varyansların Eşitliği Varsayımı | 31,217 | ,000 | -5,896 | 398 | ,000 |
| | Varyansların Eşitsizliği Varsayımı | | | -6,127 | 395,002 | ,000 |
| İsteklilik | Varyansların Eşitliği Varsayımı | ,003 | ,955 | -3,241 | 398 | ,001 |
| | Varyansların Eşitsizliği Varsayımı | | | -3,206 | 358,627 | ,001 |
| Kendine Güven | Varyansların Eşitliği Varsayımı | 8,377 | ,004 | -2,450 | 398 | ,015 |
| | Varyansların Eşitsizliği Varsayımı | | | -2,392 | 334,449 | ,017 |

| | | | | | | |
|--------|------------------------------------|------|------|--------|---------|------|
| Empati | Varyansların Eşitliği Varsayımı | ,025 | ,875 | -4,390 | 398 | ,000 |
| | Varyansların Eşitsizliği Varsayımı | | | -4,364 | 366,965 | ,000 |

Grup ortalamalarına bakıldığında tüm boyutlarda bekarların evlilere göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Fiziksel özellikler boyutunda evliler 3,28; bekârlar ise 3,82, güvenilirlik boyutunda evliler 3,26, bekarlar ise 3,75, isteklilik boyutunda evliler 3,32; bekarlar ise 3,59, kendine güven boyutunda evliler 3,42; bekarlar ise 3,60 ve empati boyutunda evliler 3,38; bekarlar ise 3,74 ortalamaya sahiptir.

Mesleğe göre yapılan t testi sonuçlarına göre tablo 5’te görüldüğü üzere tüm boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuştur.

Tablo 5: Mesleğe Göre t Testi

| | | Levene Testi | | t Testi | | |
|---------------|------------------------------------|--------------|------------|---------|---------|------------|
| | | F | Anlamlılık | t | df | Anlamlılık |
| Fiziksel | Varyansların Eşitliği Varsayımı | 41,104 | ,000 | 2,830 | 398 | ,005 |
| | Varyansların Eşitsizliği Varsayımı | | | 2,889 | 377,999 | ,004 |
| Güvenilirlik | Varyansların Eşitliği Varsayımı | 7,337 | ,007 | 3,779 | 398 | ,000 |
| | Varyansların Eşitsizliği Varsayımı | | | 3,812 | 397,772 | ,000 |
| İsteklilik | Varyansların Eşitliği Varsayımı | 27,081 | ,000 | 3,446 | 398 | ,001 |
| | Varyansların Eşitsizliği Varsayımı | | | 3,525 | 372,781 | ,000 |
| Kendine Güven | Varyansların Eşitliği Varsayımı | 14,487 | ,000 | 1,641 | 398 | ,102 |
| | Varyansların Eşitsizliği Varsayımı | | | 1,663 | 393,373 | ,097 |
| Empati | Varyansların Eşitliği Varsayımı | 5,853 | ,016 | -2,545 | 398 | ,011 |
| | Varyansların Eşitsizliği Varsayımı | | | -2,559 | 397,627 | ,011 |

Grup ortalamalarına bakıldığında fiziksel özellikler boyutunda ücretli çalışanların 3,40; serbest meslek sahibi olanların ise 3,66; güvenilirlik boyutunda ücretli çalışanların 3,33; serbest meslek sahibi olanların ise 3,64, isteklilik boyutunda ücretli çalışanların 3,31; serbest meslek sahibi olanların ise 3,59, kendine güven boyutunda ücretli çalışanların 3,44; serbest meslek sahibi olanların ise 3,56 ve empati boyutunda ücretli çalışanların 3,64; serbest meslek sahibi olanların ise 3,42 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Yaş durumuna göre yapılan varyans analizi sonuçları tablo 6’da görülmektedir.

Tablo 6: Yaş Durumuna Göre Varyans Analizi (F testi-Anova testi) Sonuçları

| | | Kareler Toplamı | Df | Ortalama Kare | F | Anlamlılık |
|---------------------|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|------------|
| Fiziksel Özellikler | Gruplar Arası | 26,238 | 5 | 5,248 | 6,379 | ,000 |
| | Grup İçi | 324,102 | 394 | ,823 | | |
| | Toplam | 350,340 | 399 | | | |
| Güvenilirlik | Gruplar Arası | 8,551 | 5 | 1,710 | 2,446 | ,034 |
| | Grup İçi | 275,538 | 394 | ,699 | | |
| | Toplam | 284,090 | 399 | | | |
| İsteklilik | Gruplar Arası | 15,491 | 5 | 3,098 | 4,860 | ,000 |
| | Grup İçi | 251,196 | 394 | ,638 | | |
| | Toplam | 266,688 | 399 | | | |
| Kendine Güven | Gruplar Arası | 7,863 | 5 | 1,573 | 2,761 | ,018 |
| | Grup İçi | 224,385 | 394 | ,570 | | |
| | Toplam | 232,248 | 399 | | | |
| Empati | Gruplar Arası | 13,455 | 5 | 2,691 | 3,975 | ,002 |
| | Grup İçi | 266,767 | 394 | ,677 | | |
| | Toplam | 280,222 | 399 | | | |

Yaş durumuna göre yapılan varyans analizine (F testi-Anova testi) göre tüm boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc analizleri yapılmıştır. Tüm boyutlarda varyansların eşit olması (Levene Testi fiziksel özellikler $p: 0,000$, güvenilirlik $p: 0,000$, isteklilik $p: 0,000$, kendine güven $p: 0,000$ ve empati $p: 0,001$) Tamhane analizi yapılmıştır.

Fiziksel özellikler boyutunda 61 ve üzeri yaş grubu ($\bar{x}: 4,75$) ile 21-30 yaş grubu ($\bar{x}: 3,77$) arasında ($p: 0,000$), 61 ve üzeri yaş grubu ile 31-40 yaş grubu ($\bar{x}: 3,51$) arasında ($p: 0,000$), 61

ve üzeri yaş grubu ile 41-50 yaş grubu (\bar{x} : 3,32) arasında (p: 0,000), 61 ve üzeri yaş grubu ile 51-60 yaş grubu (\bar{x} : 3,04) arasında (p: 0,000), 21-30 yaş grubu (\bar{x} : 3,78) ile 41-50 yaş grubu (\bar{x} : 3,32) arasında (p: 0,001), 21-30 yaş grubu ile 51-60 yaş grubu (\bar{x} : 3,04) arasında (p: 0,028) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Güvenilirlik boyutunda 61 ve üzeri yaş grubu (\bar{x} : 4,20) ile 21-30 yaş grubu (\bar{x} : 3,59) arasında (p: 0,000), 61 ve üzeri yaş grubu ile 31-40 yaş grubu (\bar{x} : 3,51) arasında (p: 0,000), 61 ve üzeri yaş grubu ile 41-50 yaş grubu (\bar{x} : 3,32) arasında (p: 0,000), 61 ve üzeri yaş grubu ile 51-60 yaş grubu (\bar{x} : 3,23) arasında (p: 0,001) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İsteklilik boyutunda 61 ve üzeri yaş grubu (\bar{x} : 4,00) ile 21-30 yaş grubu (\bar{x} : 3,68) arasında (p: 0,000), 61 ve üzeri yaş grubu ile 31-40 yaş grubu (\bar{x} : 3,28) arasında (p: 0,000), 61 ve üzeri yaş grubu ile 41-50 yaş grubu (\bar{x} : 3,28) arasında (p: 0,000), 61 ve üzeri yaş grubu ile 51-60 yaş grubu (\bar{x} : 3,36) arasında (p: 0,002), 21-30 yaş grubu (\bar{x} : 3,78) ile 31-40 yaş grubu arasında (p: 0,000), 21-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında (p: 0,005) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Kendine güven boyutunda 61 ve üzeri yaş grubu (\bar{x} : 4,25) ile 21-30 yaş grubu (\bar{x} : 3,63) arasında (p: 0,000), 61 ve üzeri yaş grubu ile 31-40 yaş grubu (\bar{x} : 3,33) arasında (p: 0,000), 61 ve üzeri yaş grubu ile 41-50 yaş grubu (\bar{x} : 3,46) arasında (p: 0,000), 61 ve üzeri yaş grubu ile 51-60 yaş grubu (\bar{x} : 3,54) arasında (p: 0,002) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Empati boyutunda 61 ve üzeri yaş grubu (\bar{x} : 4,20) ile 21-30 yaş grubu (\bar{x} : 3,75) arasında (p: 0,000), 61 ve üzeri yaş grubu ile 31-40 yaş grubu (\bar{x} : 3,46) arasında (p: 0,000), 61 ve üzeri yaş grubu ile 41-50 yaş grubu (\bar{x} : 3,33) arasında (p: 0,000), 61 ve üzeri yaş grubu ile 51-60 yaş grubu (\bar{x} : 3,60) arasında (p: 0,005), 21-30 yaş grubu ile 41-50 yaş grubu arasında (p: 0,000) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Hane gelir durumuna göre yapılan varyans analizi sonuçları tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7: Hane Gelir Durumuna Göre Varyans Analizi (F testi-Anova testi) Sonuçları

| | | Kareler Toplamı | Df | Ortalama Kare | F | Anlamlılık |
|---------------------|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|------------|
| Fiziksel Özellikler | Gruplar Arası | 12,970 | 4 | 3,242 | 3,796 | ,005 |
| | Grup İçi | 337,370 | 395 | ,854 | | |
| | Toplam | 350,340 | 399 | | | |
| Güvenilirlik | Gruplar Arası | 6,758 | 4 | 1,690 | 2,406 | ,049 |
| | Grup İçi | 277,332 | 395 | ,702 | | |
| | Toplam | 284,090 | 399 | | | |
| İsteklilik | Gruplar Arası | 12,295 | 4 | 3,074 | 4,773 | ,001 |
| | Grup İçi | 254,392 | 395 | ,644 | | |
| | Toplam | 266,688 | 399 | | | |
| Kendine Güven | Gruplar Arası | 8,774 | 4 | 2,193 | 3,877 | ,004 |
| | Grup İçi | 223,474 | 395 | ,566 | | |
| | Toplam | 232,248 | 399 | | | |
| Empati | Gruplar Arası | 10,386 | 4 | 2,596 | 3,801 | ,005 |
| | Grup İçi | 269,837 | 395 | ,683 | | |
| | Toplam | 280,222 | 399 | | | |

Hane geliri durumuna göre yapılan varyans analizine (F testi-Anova testi) göre tüm boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc analizleri yapılmıştır. Kendine güven boyutu dışında tüm boyutlarda varyansların eşit olması nedeniyle (Levene Testi fiziksel özellikler p: 0,000, güvenilirlik p: 0,000, isteklilik p: 0,000, kendine güven p: 0,171 ve empati p: 0,001) Tamhane analizi yapılmıştır. Kendine güven boyutunda ise LSD testi yapılmıştır.

Fiziksel özellikler boyutunda 1001TL-3000 TL gelir grubu (\bar{x} : 3,44) ile 3001-5000 TL gelir grubu (\bar{x} : 3,73) arasında (p: 0,030) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Anlamlı farklılığın çok önemli olmadığı durumda LSD testi yapılmaktadır. Güvenilirlik boyutunda yapılan LSD testi sonucuna göre 1001-3000 TL gelir grubu (\bar{x} : 3,50) ile 9001-10000 TL gelir grubu (\bar{x} : 3,71) arasında (p: 0,024) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İsteklilik boyutunda 1001 TL-3000 TL gelir grubu (\bar{x} : 3,50) ile 3001-5000 TL gelir grubu (\bar{x} : 3,75) arasında (p: 0,000), 3001-5000 TL gelir grubu ile 7001-9000 TL gelir grubu (\bar{x} : 3,06) arasında (p: 0,006) ve 7001-9000 TL ile 9001 TL ve üzeri gelir grubu (\bar{x} : 3,71) arasında (p: 0,030), anlamlı farklılık bulunmuştur.

Empati boyutunda 3001 TL-5000 TL gelir grubu (\bar{x} : 3,89) ile 1001-3000 TL gelir grubu (\bar{x} : 3,53) arasında (p: 0,002), 3001-5000 TL gelir grubu ile 5001-7000 TL gelir grubu (\bar{x} : 3,28) arasında (p: 0,000), 3001-5000 TL ile 7001-9000 TL gelir grubu (\bar{x} : 3,23) arasında (p: 0,001) ve 5001-7000 TL gelir grubu ile 9001 TL ve üzeri gelir grubu (\bar{x} : 3,67) arasında (p: 0,050) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Kendine güven boyutunda Tukey testi sonuçlarına göre 3001 TL-5000 TL gelir grubu (\bar{x} : 3,75) ile 5001-7000 TL gelir grubu (\bar{x} : 3,15) arasında (p: 0,027) ve 3001 TL-5000 TL gelir grubu ile 7001-9000 TL gelir grubu (\bar{x} : 3,22) arasında (p: 0,021) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Eğitim durumuna göre yapılan varyans analizi sonuçları tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8: Eğitim Durumuna Göre Varyans Analizi (F testi-Anova testi) Sonuçları

| | | Kareler Toplamı | Df | Ortalama Kare | F | Anlamlılık |
|---------------------|---------------|-----------------|-----|---------------|-------|------------|
| Fiziksel Özellikler | Gruplar Arası | 19,918 | 4 | 4,979 | 5,953 | ,000 |
| | Grup İçi | 330,422 | 395 | ,837 | | |
| | Toplam | 350,340 | 399 | | | |
| Güvenilirlik | Gruplar Arası | 14,134 | 4 | 3,533 | 5,170 | ,000 |
| | Grup İçi | 269,956 | 395 | ,683 | | |
| | Toplam | 284,090 | 399 | | | |
| İsteklilik | Gruplar Arası | 18,614 | 4 | 4,654 | 7,410 | ,000 |
| | Grup İçi | 248,073 | 395 | ,628 | | |
| | Toplam | 266,688 | 399 | | | |
| Kendine Güven | Gruplar Arası | 6,342 | 4 | 1,586 | 2,772 | ,027 |
| | Grup İçi | 225,905 | 395 | ,572 | | |
| | Toplam | 232,248 | 399 | | | |
| Empati | Gruplar Arası | 9,610 | 4 | 2,403 | 3,507 | ,008 |
| | Grup İçi | 270,612 | 395 | ,685 | | |
| | Toplam | 280,222 | 399 | | | |

Eğitim durumuna göre yapılan varyans analizine (F testi-Anova testi) göre kendine güven boyutu dışında diğer tüm boyutlarda gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc analizleri yapılmıştır. Kendine güven boyutu dışında tüm boyutlarda varyansların eşit olması nedeniyle (Levene Testi fiziksel özellikler p : 0,000, güvenilirlik p : 0,000, isteklilik p : 0,004, kendine güven p : 0,406 ve empati p : 0,000) Tamhane analizi yapılmıştır. Kendine güven boyutunda ise Tukey testi yapılmıştır.

Fiziksel özellikler boyutunda eğitim durumuna göre lise ve dengi grubu (\bar{x} : 3,35) ile ön lisans grubu (\bar{x} : 3,71) arasında (p: 0,029), lise grubu ile lisans grubu (\bar{x} : 3,75) arasında (p: 0,003) ve lise grubu ile lisansüstü grubu (\bar{x} : 3,95) arasında (p: 0,007), anlamlı farklılık bulunmuştur.

Güvenilirlik boyutunda eğitim durumuna göre lisans grubu (\bar{x} : 3,76) ilköğretim grubu (\bar{x} : 3,22) arasında (p: 0,027), lisans grubu ile lise grubu (\bar{x} : 3,35) arasında (p: 0,000) anlamlı farklılık bulunmuştur.

İsteklilik boyutunda eğitim durumuna göre lisans grubu (\bar{x} : 3,81) ilköğretim grubu (\bar{x} : 3,35) arasında (p: 0,023), lisans grubu ile lise grubu (\bar{x} : 3,38) arasında (p: 0,000), lisans grubu ile ön lisans grubu (\bar{x} : 3,05) arasında (p: 0,000) ve ön lisans grubu ile lisans üstü grubu (\bar{x} : 3,60) arasında (p: 0,019) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Empati boyutunda eğitim durumuna göre lisans grubu (\bar{x} : 3,84) ilköğretim grubu (\bar{x} : 3,38) arasında (p: 0,029), lisans grubu ile lise grubu (\bar{x} : 3,45) arasında (p: 0,000), lisans grubu ile ön lisans grubu (\bar{x} : 3,51) arasında (p: 0,023) anlamlı farklılık bulunmuştur.

Kendine güven boyutunda eğitim durumuna göre yapılan LSD testi sonucu ilköğretim grubu (\bar{x} : 3,30) lisans grubu (\bar{x} : 3,68) arasında (p: 0,011), ilköğretim grubu ile yüksek lisans grubu (\bar{x} : 3,70) arasında (p: 0,018), lisans grubu ile lise ve dengi grubu (\bar{x} : 3,45) arasında (p: 0,024) anlamlı farklılık bulunmuştur.

5.Sonuç ve Öneriler

Denizli/Pamukkale destinasyonunda kolayda örneklem yöntemiyle sadece 5 yiyecek-içecek işletmesi ile sınırlı tutulan bu araştırmada 400 müşterinin SERVQUAL yöntemiyle hizmet kalitesi algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın ifade ortalamalarına bakıldığında 3,32 oranı ile *işletmenin eşyaları modern görünümlüdür* ifadesi, 3,37 oranları ile *işletmede yapılması gerekenler ilk seferinde doğru olarak yapılır ve işletmede personel hızlı hizmet sunar* ifadeleri orta düzeyde algılanmış ve diğer tüm ifadeler ise yüksek düzeyde algılanmıştır. Demografik özelliklere göre bekârların evlilere göre hizmet kalitesini daha yüksek, yaş durumuna göre 61 yaş üzeri grubunda diğer yaş gruplarından daha yüksek algıladığı, gelir durumuna göre ise aylık 3001-5000 TL aralığında gelire sahip grubun diğer gruplardan hizmet kalitesi algısının yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça hizmet kalitesi algısı da artmaktadır. Boyutların ortalamalarından hareketle hizmet kalitesi algısının yüksek olduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Arı, E., Yılmaz, V., Özkan, C. (2017), Vergi Dairesinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analiziyle Ölçümü, Alphanumeric Journal, 5(3), ss. 369-386.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2015), Hizmet Kalitesi Memnuniyet İlişkisi: Üniversite Kampüsünde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama, Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 34(2015/Bahar), ss. 1-23.
- Bougoure, U.S. ve Neu, M.K. (2010), Service Quality in the Malaysian Fast Food Industry: An Examination Using DINESERV, Services Marketing Quarterly 31(2), ss.194-212.
- Caner, E. ve Külcü, Ö. (2016), Üniversite Kütüphanelerinde Hizmet Değerlendirme Modelleri: Grönroos Modeli Örneği, Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, 2(1), ss. 23-30.
- Caruana, A. (2002), Service Loyalty: The Effects Of Service Quality And The Mediating Role Of Customer Satisfaction", European Journal Of Marketing, 36(7/8), ss. 811-828.
- Çabuk, S., İnan, H., Mutlu, S. (2007), Gıda Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi (Adana Kentsel Alanda Kebapçı Örneği), Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), ss.85-96.
- Çıraklı, Ü., Gözülü, M., Gözülü, K. (2014), Sağlık Kurumlarında Algılanan Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Yozgat'ta Yer Alan İki Hastanenin Yatan Hastaları Üzerinde Bir Çalışma, Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi, sayı:7, ss. 61-82.
- Küçük Çırpın, B. ve Kurt, D. (2016), Havayolu Taşımacılığında Hizmet Kalitesi Ölçümü, Journal of Transportation and Logistics, 1(1), ss.83-98.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı M. (2003), Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), ss. 38-54.
- Eleren A. ve Kılıç B. (2007), Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 9(1), ss. 235-263.
- Eleren A., Bektaş, Ç. ve Görmüş Ş. (2007), Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(514), ss. 75-88.
- Filiz, Z., ve Kolukısaoğlu, S. (2013). SERVQUAL Yöntemi Ve Bir Hizmet İşletmesinde Uygulaması, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi EYİ 2013 Özel Sayısı, ss.253-266.
- Hacıefendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009), Hizmet Kalitesi Algulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2009 / 2), ss.146 – 167.

- Jain, S.K. ve Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales, *Vikalpa*, 29(2), ss.25-37.
- Karadeniz M. ve Demirkan G. (2015), Perakende Mağazacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Araştırma, *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), ss. 245-262.
- Kızıler, N. (2017). *Temel Kavramlar ve Kalitenin Tarihsel Gelişimi*, Kalite Yönetim Sistemleri İçinde ss.33-81, (Ed. Yıldırım, E.M. ve Merter, M. E.), Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O.N. (2017), İstanbul'da Yer Alan Yeşil Restoran İşletmeleri Hizmet Kalitesinin Grserv Modeli İle Değerlendirilmesi, *İşletme Fakültesi Dergisi*, (18)1, ss. 75-99.
- Landrum H., Prybutok V., Zhang, X., Peak, D. (2009), Measuring IS System Service Quality with SERVQUAL: Users' Perceptions of Relative Importance of the Five SERVPERF Dimensions, *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 12(2009), ss.17-35.
- Nitecki, D.A. ve Herson, P. (2000), Measuring Service Quality At Yale University's Libraries, *The Journal of Academic Librarianship*, 26(4), ss.259-273.
- Oakland, J. S. ve Porter, L. J. (1995). *Total Quality Management, text with cases*, Butterworth-Heinemann, Oxford (USA).
- Okumuş, A. ve Asil H. (2007), Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 36(2), ss.7-29.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008), Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), ss. 17-38.
- Murat, G. Ve Çelik, N. (2007), Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi İle Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), ss. 1-20.
- Oral, S. ve Yüksel, H. (2006). *Hizmet İşlemleri Yönetimi*, Kanyılmaz Matbaası, İzmir. (ISBN: 975-00833-0-X).
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005), Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Ölçülmesi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), ss.170-182.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, 49 (4): ss.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): ss.12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67 (4): ss.420-450.
- Sahu, A.K. (2007), Measuring Service Quality İn An Academic Library: An Indian Case Study, *Library Review*, 56 (3), ss. 234-243.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş- temel Lisrel uygulamaları*. Ekinoks Yayıncılık. İstanbul.
- Tsai, M.T., Wu, H.L., Liang, W.K.(2008), Fuzzy Decision Making for Market Positioning and Developing Strategy for Improving Service Quality in Department Stores, 42(3), *Quality and Quantity*, ss. 303-319.
- Ural, A., Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Ustasüleyman, T., (2009), Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Ahs-Topsis Yöntemi, *Bankacılar Dergisi*, sayı:69, ss. 33-44.
- Yapraklı, Ş. ve Sağlık, E. (2010), Hizmet İşletmelerinde Rekabet Aracı Olarak Hizmet Kalitesi Ve İlişki Kalitesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(34), ss. 71-85.

- Yılmaz, İ. (2011), Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), ss.183-193.
- Yılmaz V., Filiz, Z., Yaprak, B. (2007), SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), ss. 299-316.
- Wright, C. Ve O'Neill, M. (2002), Service Quality Evaluation in the Higher Education Sector: An Empirical Investigation of Students' Perceptions, *Higher Education Research & Development*, 21(1), ss. 23-39.

Turizm Pazarlamasında Fenomenlerin ve Instagram'ın Önemi: Fenomen Pazarlama Kanalı Olarak Instagram'da Bir Araştırma

Nurşah ERGUN¹

Ruhan BAYRAK²

Seden DOĞAN³

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
Lisans Öğrencisi, nursahergn@gmail.com

Yüksek

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
Lisans Öğrencisi, ruhanbayrak@gmail.com

Yüksek

³Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, seden.dogan@omu.edu.tr

Özet

Amaç: Instagram'da 1,5 milyon takipçisi olan fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in paylaştığı fotoğrafları analiz ederek hangi temalarda fotoğraf paylaştığını, paylaşılan fotoğrafların temalarının beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını ve beğeni sayıları ile yorum sayıları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek; bu sayede pazarlama kanalı olarak Instagram'ı kullanan turizm işletmelerine öneriler getirebilmektir.

Yöntem: Nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Mustafa Seven'in Instagram hesabında paylaştığı fotoğraflar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Oluşturulan temaların beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını belirleyebilmek için Tek Yönlü Varyans Analizi, hangi temaların anlamlı farklılık yarattığını belirleyebilmek için Post-Hoc testlerinden Bonferroni Testi ve beğeni sayıları ile yorum sayıları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Bulgular: Mustafa Seven'in Instagram hesabında en çok "insan" temalı fotoğraflar paylaştığı belirlenmiştir. İlaveten hayvanların olduğu fotoğrafların beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Ayrıca beğeni sayıları ile yorum sayıları arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler: Mustafa Seven'in "hayvan" temalı fotoğraflarının beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı belirlenmiştir. İlaveten beğeni sayıları ile yorum sayıları arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Hayvan fotoğraflarının destinasyon pazarlama örgütlerinin ve turizm işletmelerinin tanıtım ve pazarlama materyallerinde, sosyal medya hesaplarında ve web sitelerinde daha sık kullanılması tüketiciler açısından o işletmeye yönelik pozitif algılarının artmasına olanak sağlayabilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Araştırmanın en önemli sınırlılığı 1,5 milyon takipçisi olan fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in Instagram hesabında 2017 yılı içerisinde paylaştığı fotoğrafların araştırma kapsamına alınmış olmasıdır.

Orijinalliği: Yapılan literatür taraması sonucunda Instagram ve fenomen pazarlama ile ilgili yapılan akademik araştırmaların kısıtlı sayıda olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Fenomen Pazarlama, Instagram, Mustafa Seven.

Importance of Influencers on Tourism Marketing:

A Research on Instagram as Influencer Marketing Channel

Abstract

Aim: By analyzing photographs shared by photographer Mustafa Seven, who has 1.5 million followers in Instagram, it is aimed to determine the theme(s) of the photographs, whether the themes of the shared photographs have significant difference(s) on the number of likes & comments, and the relation between the number likes & comments. It is also aimed to offer recommendations to tourism establishments that use Instagram as a marketing tool.

Research Method: Qualitative and quantitative research methods were used together. Photographs shared by Mustafa Seven on his Instagram account were analyzed by using content

analysis method. One-way ANOVA was used to determine whether the generated themes have significant difference(s) on the number of likes and comments, Tukey Test from Post-Hoc tests was used to determine which theme(s) have significant differences and the Pearson Correlation Analysis was used to determine the relationship between the number of likes and comments.

Findings: It has been determined that Mustafa Seven shares the most "human" themed photos in his Instagram account. In addition, it has been found that photographs with animals have a significant difference on the number of likes and comments. It was also found that there was a positive relationship between the likes and comments.

Results and Suggestions: It has been determined that Mustafa Seven's "animal" -based photographs make a significant difference on the number of likes and comments. In addition, it was determined that there is a positive correlation between the number of likes and comments. The more frequent use of animal photos in promotional and marketing materials, social media accounts and web sites of tourism establishments may enable the increase of positive perceptions of the customers towards the business.

Limitations: The most important limitation of the research is that photographs shared by photographer Mustafa Seven, who is a 1.5 million follower, on his Instagram account in 2017 are included in the research.

Originality: As a result of literature review, it was seen that there were a limited number of academic researches about Instagram and influencer marketing.

Key Words: *Influencer Marketing, Instagram, Mustafa Seven.*

Giriş

İnternet ve mobil teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüketici davranışlarında radikal değişimler yaşanmaktadır. Dijital çağın tüketicileri, bir ürün ya da hizmeti satın almadan bir dizi sosyal medya platformundan diğer kullanıcıların deneyim ve düşüncelerine göz atmaktadır. Her geçen gün güç kazanan sosyal medya platformlarının kullanımı, herhangi bir mesajı hedef kitlelere ulaştırabilmek amacıyla işletmelerin de tercihi olmaktadır. İşletmeler bloglar, Facebook sayfaları, Twitter hesapları, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformları sayesinde hedef kitlelere ulaşmaktadır (Algür, 2016; Avcılar, Demirgüneş ve Açar, 2017; Yanar ve Yılmaz, 2017). Yapılan araştırmalar hedef kitle ile en yüksek düzeyde etkileşimi, özellikle görsel içeren paylaşımların sağladığını ortaya koymaktadır (Jaakonmaki, Müller ve Vom Brocke, 2017). Öte yandan mikro-ünlü olarak da ifade edilen fenomenler, sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları ile dijital çağın tüketicileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Lim, Mohd-Radzol, Cheah ve Wong, 2017). Turizm işletmeleri de sosyal medyanın artan önemi karşısında kayıtsız kalmamakta; gerek sosyal medya hesaplarından kendi paylaşımlarıyla, gerekse fenomenlerle işbirliği yaparak ürün ve hizmetleri ile ilgili vermek istedikleri bilgileri potansiyel tüketicilere ulaştırmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in paylaştığı fotoğrafları sistematik bir şekilde analiz etmek; elde edilen sonuçlarla pazarlama kanalı olarak Instagram'ı kullanan turizm işletmelerine öneriler getirebilmektir.

Literatür Taraması

İlk kez Theresa M. Senft tarafından 2008 yılında tanımlanan "mikro-ünlü" (micro-celebrity) büyük halk grupları tarafından bilinen, tanınan ve sevilen kişileri ifade etmektedir. Türkiye'de bu kişilere "fenomen" adı verilmektedir. Fenomenler sosyal ağlar üzerinden çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Takipçileriyle yakaladıkları arkadaşlık düzeyindeki yakınlık sayesinde fenomenler, takipçilerinin satın alma davranışlarını yönlendirebilmekte, markalar için örtülü bir şekilde kurum sözcülüğü yapabilmektedirler (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Aslan ve Ünlü, 2016; Avcılar, Demirgüneş ve Açar, 2017). Fenomenler de kendi aralarında mikro ve mega olarak ayrılmaktadır. Mega fenomenlerin takipçi sayıları milyonlarla ifade edilmektedir ancak yapılan araştırmalar takipçi sayıları on bin ile yüz bin arasında değişen mikro fenomenlerin, mega fenomenlerden daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Ulaştırın,

2017). Djafarova ve Rushworth (2017) yaptıkları araştırma sonucunda Bloggerlar, Vloggerlar, Youtuberlar ve Instagrammerlar olarak da isimlendirilen mikro fenomenlerin 18-30 yaş arasındaki Instagram kullanıcıları tarafından daha güvenilir bulduklarını belirlemişlerdir. Fenomen Pazarlama veya diğer adıyla Hatırlı Pazarlama (Influencer Marketing) ise sosyal ağlarda belirli bir grubu etkileme gücüne sahip kişilerin, sahip oldukları sosyal medya hesapları üzerinden, herhangi bir ürün veya servis ile ilgili hedef tüketici grubunu etkileme ve satın almaya yönlendirmeye yönelik olarak düzenledikleri tanıtım ve pazarlama aktivitelerinin tümüne denilmektedir. Genel olarak ünlü veya tanınmış kişiler (fenomenler), markaların ürünlerini ve tanıtımlarını veya markanın iletmek istediği mesajları, dijital platformlardaki kendi hesapları üzerinden, doğrudan ya da dolaylı şekilde takipçilerine aktarmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016; Borsa Haber, 2017; Devecioğlu ve Polatcan, 2017; Mısır, 2017). Fenomen Pazarlamayı önemli kılan sebeplerden biri, kullanıcıların gerçek deneyime önem vermesidir. Marka adına açılacak bir blogda markanın kendisi tarafından önerilen ürün takipçilerin ilgisini çekmezken; sözüne güvendikleri birinin o ürünü önermesi takipçilerin düşüncelerini değiştirebilmektedir (Ayvaz, 2016). Linqia's State of Influencer Marketing Report'a göre 170 pazarlama firmasıyla yapılan araştırma sonucunda %86'sının fenomen pazarlamayı kullandıkları, %87'sinin ise bu pazarlama stratejisi için Instagram'ı tercih ettikleri sonucu elde edilmiştir (Frery, 2017). "Nielsen Global Trust in Advertising Survey" araştırması sonuçlarına göre tüketicilerin %66'sı fenomenler tarafından önerilen ürünlere güvenmektedir (Braatz, 2017). Ancak Petty ve Andrews (2008) yaptıkları araştırma sonucunda tüketicilerin, para karşılığı ürün tanıtımı yapan fenomenlere daha az güven duyduklarını ortaya koymuşlardır. Yine Nielsen'in yaptığı bir başka araştırmaya göre Fenomen Pazarlama'ya yönelik yatırımlar, Dijital Pazarlama'ya yapılan yatırımlardan 11 kat daha yüksek düzeyde geri dönüş sağlamaktadır (Lim vd., 2017). Bir başka araştırma ise Instagram kullanıcılarının %40'ının bir ürünü, Instagram'daki bir fenomenin hesabında gördükten sonra satın aldığını ortaya koymuştur (De Beer, 2017). Öte yandan pek çok turizm işletmesi sosyal medyada var olmanın ve sosyal medya fenomenlerinin önemini farkına varmıştır. Örneğin Triplt, Twitter fenomenleri Matt Long ve Lee Abbmonte ile çalışmakta ve aylık Twitter tartışmaları oluşturarak takipçilerinin seyahatle ilgili görüş ve düşüncelerini paylaşmalarına ortam yaratmaktadır (Kinski, 2017). Bir diğer örnek ise özellikle son iki yıldır sosyal medya fenomenlerinin Instagram ve YouTube'ta yaptıkları fotoğraf ve video paylaşımlarıyla popüler hale gelen Doğu Ekspresi seyahatidir. Bu paylaşımlara bağlı olarak Ankara'dan Kars'a 24 saatlik bir yolculuğu içeren Doğu Ekspresi seyahati taleplerinin büyük oranda arttığı ve T.C.D.D.'nin seferlerini 5 kat artırdığı, Kars'taki otellerin %100 doluluğa ulaştığı, taleplerin en çok Instagram'ı yoğunlukla kullanan 18-25 yaş arası üniversite öğrencilerinden geldiği ifade edilmektedir (Habertürk, 2017; Karasu, 2017; Yılmaz, 2017; Oskay, 2018).

Medya paylaşım platformlarının en bilinenlerinden olan Instagram; Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılının Ekim ayında kullanıma sunulan ve kullanıcılarına akıllı telefonlar aracılığıyla çektikleri resimleri, farklı filtrelerden geçirerek ve çeşitli efektler uygulayarak anında paylaşma imkânı sağlayan bir uygulamadır (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014; Gibbs, Meese, Arnold, Nansen ve Carter, 2015; Latiff ve Safira-Safiee, 2015; Al-Bahrani ve Patel, 2015; Brown ve Tiggemann, 2016; Moon, Lee, Lee, Choi ve Sung, 2016; Geurin-Eagleman ve Burch, 2016; Kim, Seely ve Jung, 2017). 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından satın alınan Instagram'ın dünya genelinde aylık 800 milyon, Türkiye'de ise aylık 33 milyon kullanıcısı vardır (Aslam, 2018; Statista, 2018). Dünya genelindeki kullanıcıların %68 kadın ve %59'u 18-29 yaş aralığındadır. En çok fotoğrafı paylaşılan yemekler Sushi ve Pizzadır. (Aslam, 2018). Markaların %48.8'i Instagram'da aktif kullanıcıdır. 2018 yılının sonuna kadar bu oranın %75'lere ulaşması beklenmektedir. Instagram'da marka ile takipçiler arasındaki etkileşim, Facebook'takinden 15 kat, Twitter'dakinden 20 kat ve Pinterest'tekinden 54 kat daha yüksektir (Smith, 2017).

Turistik işletmeler de sosyal medya platformlarını ve Instagram'ı tanıtım ve pazarlama amaçlı olarak yoğunlukla kullanmaktadır. Dünyanın en büyük otel zincirlerinden biri olan Marriott Instagram hesaplarında lüks ve konforu sergilemeye odaklanmaktadır (Altan, 2018). Loews otelleri reklamlarında profesyonelce çekilmiş fotoğraflar yerine tüketicilerinin gönderdiği gerçek misafir deneyimine dayanan müşterilerinin Instagram vasıtasıyla gönderdiği fotoğrafları kullanmaktadır. NH otelleri de konuklarını sabah uyandıklarında pencerelerinden otelin manzarasını fotoğraflayıp paylaşmaları konusunda teşvik etmektedir. Hilton ve Conrad gibi otel işletmeleri ise Instagram vasıtasıyla rezervasyon da kabul etmektedirler (Bayram, Bayram ve Arıcı, 2016). Öte yandan Instagram'da 5 milyon takipçisi olan gezgin Jay Alvarrez ve 95 bin takipçisi olan gezgin Kate McCully ağırlama endüstrisi için en etkili Instagram fenomenleri arasında sayılmaktadır (Gretzel, 2018).

Instagram, fenomen pazarlama için önemli bir sosyal medya platformudur. Instagram üzerinde yüksek sayıda takipçiye ulaşan ve mikro-ünlü olan kişilere "Instagrammer" adı verilmektedir. Kişisel hayatlarını Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğraf ve videolara aktaran Instagrammer'lar, bir süre sonra takipçileri tarafından arkadaş olarak görülmektedir. Bu da, onlara güven duyulmasını sağlamaktadır. Bu güven kurulduktan sonra Instagrammer'ların önerdikleri ürün ve hizmetler, takipçileri tarafından satın alınmaktadır (Jaakonmaki vd., 2017; Braatz, 2017). Markaların fenomen kampanyaları oluşturmasına, ölçeklendirmesine ve ölçümlemesine yardımcı olan bir Fenomen Pazarlama platformu olan Klear'ın yaptığı "Influencer Marketing'in Durumu" isimli araştırmaya göre 2017 yılında Instagram'daki Fenomen Pazarlama pazarı %198 oranında büyüme kaydetmiştir (Altan, 2018).

Turizm sektöründe de pazarlama faaliyetlerinde fenomenlerin kullanımını yaygınlaşmaya başlamıştır. Turistik destinasyonların ve turizm işletmelerinin tanıtımında Blogger'ların kullanılmasıyla başlayan bu işbirliği, Twitter ve Instagram fenomenleri ile devam etmektedir. Çinli mikro-blog fenomeni Yao Chen ile Yeni Zelanda turizm otoritelerinin yaptığı anlaşma sonucunda destinasyonun Çinli turistlere yönelik tanıtımında önemli ölçüde yol kat edilmiştir. Bir vlogger (video Blogger) olan Jack Harries ile Marriott'un ortaklaşa çektikleri ve YouTube'a yükledikleri videolar ise 24 saat içinde 900 binden fazla izlemeye ulaşmıştır. Marriott ayrıca Moxy Hotel markasını tanıtmak üzere mizah içeren videolar çekip yayınlaması için Taryn Southern ve mobil telefonundan check in yapan 1 milyonuncu misafir için hazırladığı sürpriz partiyi yayınlamak üzere Shira Lazar ile anlaşmıştır. Instagram fenomeni Louis Cole ile de çalışan Marriott, fenomenleri pazarlama amacıyla en fazla kullanan markadır (Kinski, 2017; Gretzel, 2018). Turizm işletmelerinin doğru fenomeni tercih etmeleri önemlidir. Bunun için fenomenin Instagram'da kaç takipçiye sahip olduğuna değil paylaştıkları fotoğraflara gelen beğeni ve yorum sayısına (etkileşim) dikkat etmeleri gerekmektedir. İlaveten paylaşılan fotoğrafın veya videonun kalitesi de önem arz etmektedir (Rowett, 2017).

Metodoloji

Yapılan literatür taraması sonucunda, popülerliğine rağmen Instagram'a odaklanan akademik araştırmaların az sayıda olduğu görülmüştür. Bu nedenle "*İnsanlar Instagram'da genellikle ne tarz fotoğraf ve video paylaşmaktadır?, Instagram'da farklı kişiler tarafından paylaşılan fotoğrafların temel farkları nelerdir?, Instagram'da paylaşılan fotoğrafların türü ile beğeni sayısı arasında bir ilişki var mı?*" gibi temel ve kritik sorular halen tam anlamıyla cevaplanmış değildir (Hu vd., 2014; Pittman ve Reich, 2016; Sheldon ve Bryant, 2016; Djafarova ve Rushworth, 2017).

Bu araştırmanın amacı, özellikle gençler tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da 26.02.2018 tarihi itibarıyla 1,5 milyon takipçisi ve 2231 görsel (fotoğraf ve video) paylaşımı olan fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven'in paylaştığı fotoğrafları sistematik bir şekilde analiz etmek; elde edilen sonuçlarla pazarlama kanalı olarak Instagram'ı kullanan turizm işletmelerine öneriler getirebilmektir.

1974 yılında Sivas'ta doğan Mustafa Seven Hürriyet, Gazete Pazar, Milliyet ve Akşam gazetelerinde foto muhabirliği yapmış olup son yıllarda kariyerine sokak fotoğrafçısı olarak devam etmektedir (Mustafa Seven, 2018). Araştırma için Mustafa Seven'in seçilmesinin nedenleri Instagram hesabındaki fotoğraf ve video paylaşımlarının gittiği destinasyondaki tarihi ve doğal çekiciliklerini ve orada yaşayan insanların kültürünü tanıtmaya yönelik olmasıdır. Bu açıdan Mustafa Seven'i turistlerin destinasyon seçiminde etkili olan bir Instagram fenomeni olarak kabul etmek mümkündür.

Instagram ile ilgili olarak yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde paylaşılan fotoğrafların türü, teması, beğeni ve yorum sayıları ile türlerin ve temaların beğeni ve yorum sayısı üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmeye çalışıldığı görülmüştür. Sosyal Medya Analiz firması olan Curalate 8 milyon Instagram fotoğrafını analiz ettikleri çalışmalarında karanlık olmayan fotoğrafların karanlık fotoğraflara göre, baskın rengin mavi olduğu fotoğrafların baskın rengin kırmızı olduğu fotoğraflara göre ve ördek suratlı⁷ özçekimlerin normal suratlı özçekimlere göre daha çok beğeni aldığını belirlemiştir (Lowry, 2013). Bakhshi, Shamma, Kennedy ve Gilbert (2014) yaptıkları araştırma sonucunda insan yüzünün olduğu fotoğrafların, insan yüzü olmayan fotoğraflara göre daha fazla beğeni ve yorum aldığını tespit etmişlerdir. Ancak fotoğrafta kaç insanın olduğunun, fotoğraftaki insan(lar)ın yaşının veya cinsiyetinin etkileşimi etkilemediğini belirlemiştir. Bayram vd. (2016) TripAdvisor tarafından 2015 yılının en iyi otelleri kategorisinde ilan edilen 15 otelin Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğrafları incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre fotoğrafların 11 farklı temada olduğu tespit edilmiştir. Buna göre otel işletmelerinin en çok yiyecek ve içecek odaklı fotoğrafları paylaştıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca manzara ve otel hizmetlerine ilişkin paylaşımlar ise ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. İlâveten takipçilerin fotoğraflara yorum yazmak yerine beğenmeyi tercih ederek otel işletmeleri ile etkileşime geçtikleri görülmüştür. Bununla birlikte fotoğrafların beğenilme sayısı ile yorum yapılma sayısı arasında orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında Mustafa Seven'in 1 Ocak 2017–31 Aralık 2017 tarihleri arasında Instagram hesabında paylaştığı fotoğraflar, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak cevabı aranan sorular aşağıdaki gibidir:

1. Mustafa Seven Instagram hesabında ne tür fotoğraflar paylaşmaktadır?
2. Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta mıdır?
3. Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmakta mıdır?
4. Paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın evrenini, verinin toplanma işleminin tamamlandığı 31.01.2018 tarihinde Mustafa Seven'in Instagram hesabında paylaştığı toplam 2207 görsel oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise 1 Ocak 2017–31 Aralık 2017 tarihleri arasında paylaştığı toplam 217 görsel belirlenmiştir. Ancak söz konusu paylaşımlar içerisinde 2 adet video ve 2 adet çoklu fotoğraf (tek seferde birden fazla fotoğrafın paylaşılması) araştırma dışı bırakılmış ve toplam 213 adet fotoğraf analiz edilmiştir. Fotoğraflara erişim için mobil bir cihaz yerine fotoğrafları daha büyük bir ekran vasıtasıyla değerlendirmenin kolay olması nedeniyle bir internet tarayıcısı tercih edilmiştir.

Analize dâhil edilen fotoğrafların analizi için ana tema ve alt temalardan oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kullanılan kodlama cetveli “genel bir çerçeve ile yapılan kodlama” şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu kodlama türü, bir yandan verilerin analizinden önce kavramsal bir çerçevenin (ana tema) oluşturulmasını, öte yandan da bu verilerin analizi sırasında ortaya

⁷ I Ördek Suratlı: Dudakların büzülerek ördekgagasına benzeyen bir ağız yapısının ortaya çıktığı surat.

çıkan yeni kodların (alt tema) listeye eklenmesini içermektedir (Aslan ve Ağiroğlu Bakır, 2015; Uca Özer, Albayrak ve Güdük, 2016; Doğan, 2017). Kodlama sürecinde, literatür taraması doğrultusunda ana temalar önceden belirlenmiş, bu temalar altında yer alabilecek olan daha ayrıntılı alt temalar, verilerin incelenmesi sonucunda kod listesine eklenmiştir.

Fotoğrafların kodlanmasında 2 kodlayıcı kullanılmıştır. Kodlayıcıların gerçekleştirdikleri kodlar karşılaştırılmış, fikir birliğine varılamayan maddeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Kodlama cetvelinde 8 ana tema altında yer alan toplam 88 alt tema yer almaktadır. Araştırmada içerik analizine tabi tutulan veriler 15-31 Ocak 2018 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmada yanıtı aranan sorulara ilişkin olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı beğeni sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H₂: Paylaşılan fotoğrafların teması, fotoğrafların aldığı yorum sayısı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır.

H₃: Paylaşılan fotoğrafların aldığı beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bulgular

Verilerin analizinde, fotoğraflarda yukarıda verilen kod listesinde belirtilen temalar/alt temalar ile ilgili var olan görsellerin yer alma sıklıkları ve yüzdeleri hesaplanmıştır. Diğer bir ifadeyle verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistik olarak değerlendirilen yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir ve Tablo 1’de listelenmiştir.

Tablo 1. Kod Listesi ve Frekans Dağılımı

| Temalar | N | % | Alt Temalar |
|------------------|----|-------|--|
| İnsan / İnsanlar | 68 | %31.9 | Çocuk (25) Kadın (10) Erkek / Erkekler (9) Yaşlı Erkek (9) Yaşlı Kadın (5) Balık Tutanlar (cinsiyet belli olmuyor) (3) Bebek (2) Genç Erkek (2) Genç Kız (1) Küçük Kız (1) Simitçiler (1) |
| Dış Mekân | 29 | %13.6 | Mahalle (5) Dükkan (3) Ev / Evler (2) Merdiven (2) Pencere (2) Bina (1) Cami Duvarı (1) Çarşı (1) Eski Ahşap Yapı (1) Geçit (1) Gökdelen (1) Gökkuşluğu (1) Grafiti Yazı (1) İskele (1) Kilise (1) Kumsal (1) |

| | | | |
|--------------------------------|----|--------|---|
| | | | Liman (1) Ray (1) Sokak Lambası (1) Su Birikintisi (1) |
| Tarihi / Kültürel Çekicilik | 26 | % 12.2 | Eyfel Kulesi (8) Pera Antik Kenti (5) Si-e-seh-pol Köprüsü (2) Kız Kulesi (2) Bozdoğan Kemer (1) Çanakkale Şehitlik (1) Galata Kulesi (1) Hoşap Kalesi (1) Saat Kulesi (1) San Marco Meydanı (1) Tarihi Çeşme (1) Taş Duvar (1) Taş Kemer Geçit (1) |
| Araç | 26 | % 12.2 | Araba (6) Sandal (5) Bisiklet (4) Nostaljik Tramvay (4) Balon (2) Gemi (1) Motosiklet (1) Tren (1) Yat (1) |
| Hayvan | 22 | % 10.3 | At (5) Martı(lar) (5) Kedi (4) Güvercin(ler) (4) Deve (1) Eşek (1) Keçi (1) Köpek (1) |
| Manzara | 22 | % 10.3 | Şehir (6) Deniz (3) Doğa (3) Dağ (2) Göl (2) Cadde (1) Kumsal (1) Nehir (1) Ortaköy (1) Peri Bacaları (1) Sis (1) |
| Eşya | 11 | % 5.2 | Halı (2) Şemsiye (2) Avize (1) Bağlama (1) İbrikler (1) |

| | | | |
|---|------------|---------------|---|
| | | | Masa (1) Sandalye (1) Soba (1) Tüfek (1) |
| Diğer | 9 | %4.3 | Çay (1) Kuryemiş (1) Muz (1) Kafe (2) Çay Ocağı (1) Kar (kış) (2) Nişan (1) |
| -Yiyecek – İçecek -İç Mekân -Mevsim -Tören | | | |
| TOPLAM | 213 | %100.0 | |

Araştırmanın birinci sorusu olan “*Mustafa Seven Instagram hesabında ne tür fotoğraflar paylaşmaktadır?*” a ilişkin olarak insan/insanlar temalı fotoğraflar %31.9’luk oranla ilk sıradadır. İnsan fotoğrafları içerisinde ise çocuk ve kadın fotoğrafları yer almaktadır. Bu temayı %13.6 ile dış mekan fotoğrafları izlemektedir. En az paylaştığı fotoğraf temaları ise 10’un altında frekans ile yiyecek-içecek, iç mekân, mevsim ve tören temalı fotoğraflardır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için Tek Yönlü Varyans Analizi ve Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda gruplar içerisinde farklılık yaratan grup ya da grupları tespit üzere birçok post-hoc istatistiği bulunmakla birlikte, bunların doğru bir şekilde seçimi bazı varsayımlar gerektirmektedir. Post-hoc’lara ait istatistik türlerinin seçiminde, önemli unsurlardan olan gruplar arası varyansın homojen olup-olmama özelliği önem taşımaktadır (Kayri, 2009:52). Bu araştırmada farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc testi olarak “eşit örneklem sayısı” ilkesini gerektirmediği için (Kayri, 2009) Bonferroni (Levene testi için $p > .05$) kullanılmıştır.

Birinci ve ikinci hipoteze ilişkin olarak yapılan Tek Yönlü Varyans Analizine ait sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

| | | Kareler Toplamı | S.D. | F | p | Levene p |
|----------------------|---------------|------------------------|-------------|----------|----------|-----------------|
| Beğeni Sayısı | Gruplar arası | 1273436344 | 7 | 3.341 | .002 | .065 |
| | Grup içi | 11162743080 | 205 | | | |
| | Toplam | 12436179420 | 212 | | | |
| Yorum Sayısı | Gruplar arası | 72349.615 | 7 | 2.403 | .022 | .055 |
| | Grup içi | 881911.155 | 205 | | | |
| | Toplam | 954260.770 | 212 | | | |

Tablo 2’de görüldüğü üzere fotoğrafların ana teması fotoğrafların aldığı beğeni ($p = .002 < .05$) ve yorum ($p = .022 < .05$) sayıları üzerinde anlamlı farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi ana temalar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Bonferroni Testi sonuçları Tablo 3’te görülmektedir. Tabloda sadece, yapılan testler sonucunda anlamlı farklılık ($p < .05$) elde edilen gruplar belirtilmiştir.

Tablo 3. Bonferroni Testi Sonuçları

| Temel Kriterler | Ana Temalar | | Ortalama Farkları | Standart Sapma | p |
|------------------------|--------------------|-------|--------------------------|-----------------------|----------|
| Beğeni Sayısı | Hayvan | İnsan | 6494.018 | 1820.121 | .013 |
| Yorum Sayısı | Hayvan | Diğer | 82.645 | 25.015 | .032 |

| | | | | | |
|---------------------|--------|-------|--------|--------|------|
| Yorum Sayısı | Hayvan | İnsan | 51.992 | 16.178 | .043 |
|---------------------|--------|-------|--------|--------|------|

Tablo3'e göre Hayvan ana temalı fotoğraflar, İnsan ve Diğer (yiyecek-içecek, iç mekân, mevsim, tören) ana temalı fotoğraflardan daha fazla beğeni ve yorum almaktadır.

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan “*H₃:Paylaşılan fotoğrafların beğeni sayısı ile yorum sayısı arasında anlamlı bir ilişki vardır*”a yönelik yapılan Pearson Korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

| | | Beğeni Sayısı | Yorum Sayısı |
|----------------------|--------------------|----------------------|---------------------|
| Beğeni Sayısı | Pearson Korelasyon | 1 | .705** |
| | p | | .000 |
| | N | | 213 |
| Yorum Sayısı | Pearson Korelasyon | | 1 |
| | p. | | |
| | N | | |

** p<0.01

Tablo 4’e bakıldığında paylaşılan fotoğrafın türü ile beğeni sayısı arasında $r = .705$ ($p<0.01$) düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre beğeni sayısı arttıkça yorum sayısı da artmaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Instagram’da 1,5 milyon takipçisi olan fotoğraf sanatçısı Mustafa Seven’in paylaştığı fotoğrafları sistematik bir şekilde analiz ederek hangi temalarda fotoğraf paylaştığını, paylaşılan fotoğrafların temalarının beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını, beğeni sayıları ile yorum sayıları arasındaki ilişkiyi belirlemeyi, bunun sonucunda turizm işletmelerine öneriler getirmeyi amaçlayan bu araştırmanın sonucunda Mustafa Seven’in en çok “insan” temalı fotoğraflar paylaştığı tespit edilmiştir. Bu temayı “dış mekân” ve “tarihi/kültürel çekicilik” temalı fotoğraflar izlemektedir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda “hayvan” temalı fotoğrafların beğeni ve yorum sayıları üzerinde anlamlı bir farklılık yarattığı belirlenmiştir. İlâveten beğeni sayıları ile yorum sayıları arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İnsanların hayvanlara olan sempatisi yadsınamaz bir gerçektir ve bu gerçek zamanla artmaktadır. Mustafa Seven fotoğraflarına bakıldığında da karlı bir manzara fotoğrafına gelen beğeni sayısı ile benzer manzara fotoğrafının sol tarafında yer alan bir kedinin olduğu versiyonun yaklaşık olarak 2 katı beğeni aldığı göze çarpmaktadır. Aynı şekilde taşlar arasında yer alan yavru kaplumbağa fotoğrafı, Arnavut kaldırımlarla döşenmiş taşlı bir sokak fotoğrafından daha çok ilgi görmüştür.

Günümüzde hayvanların birçok pazarlama faaliyetinde kullanıldığı görülmektedir. Dalin’in civcivleri, Eti Canga’nın gorili gibi örnekler ilk akla gelenlerdendir. Öte yandan turizm sektöründeki işletmeler de pazarlama faaliyetlerinde zaman zaman hayvanlardan yararlanmaktadır. Kendisini “evcil hayvan dostu” olarak tanıtan Manisa Spilos Otel’in web sitesine bakıldığında kedi ve köpeğin yan yana olduğu sıcak bir fotoğraf misafirleri karşılamaktadır (Spilos Hotel, 2018). Yine hayvan dostu oteller içerisinde yer alan Paris Le Meurice Hotel de web sitesinde birçok köpek fotoğrafına yer vermektedir (Le Meurice, 2018). Marriot Hotel Şişli Instagram hesabında 20 Şubat 2018 tarihinde yayınlamış resepsiyon deski üzerindeki tavşan fotoğrafı (İstanbul Marriott Hotel Şişli, 2018) ve 24 Ocak 2018 tarihinde yayınlanmış oda içerisindeki köpek fotoğrafı (İstanbul Marriott Hotel Şişli, 2018) diğer fotoğraflara kıyasla daha çok beğeni almıştır. Öte yandan marka haline gelmiş bazı havayolu şirketlerinin de logolarında hayvan motifleri kullandığı görülmektedir. Bunlardan bazıları Qatar Airways – Oriks, American Airlines – Kartal, Japan Airlines – Turna, LOT Polish Airlines –

Turna, Lufthansa – Turna, MNG – Turna, Srilanka Airlines - Tavus Kuşu ve Türk Havayolları - Yaban Kazdır. Ayrıca Frontier Airlines’ın filosunda bulunan uçakların kuyruklarında hayvan resimleri bulunmaktadır. Hayvan fotoğraflarının turizm işletmelerinin tanıtım ve pazarlama materyallerinde, sosyal medya hesaplarında ve web sitelerinde daha sık kullanılması tüketiciler açısından o işletmeye yönelik pozitif algılarının artmasına olanak sağlayabilir.

Fenomenler marka bilinirliğinin artmasında, marka güveninin yükselmesinde ve satın alma sıklığının artmasında olumlu etki yaratmaktadırlar (Rowett, 2017). Markalar, ürün ve hizmetlerinin tanıtımları için fenomenleri kullanmaya yönelmektedirler. Fenomenler her ne kadar bütün sosyal medya platformlarını kullanıyor olsalar da Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter’ı en etkin platformlar olarak görmektedirler (Johansen ve Sveberg Guldvik, 2017). Yabancı işletmeler gibi Türkiye’deki turizm işletmeleri de ürün ve hizmetlerini potansiyel tüketicilerine tanıtmak için yerli ve yabancı sosyal medya fenomenlerinden yararlanabilirler. Türkiye’nin tanıtılması amacıyla 18 Nisan 2017 tarihinde Türk Hava Yolları ve TAV ana sponsorluğunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB’ın desteğiyle gerçekleştirilen ve 30 ülkeden 150 sosyal medya fenomeninin davetli olarak katıldığı, davetliler arasında Instagram’da 2,7 milyon takipçisi olan Jennifer Tuffen ve 515 bin takipçi sayısı olan Murad ve Nataly Osman çiftinin olduğu INFLOW Travel Summit 2017’nin amacı “Türkiye güvenli bir ülkedir” ve “Türkiye tarihi, kültürel mirası, iklimi, gastronomisi ile dünyanın en önemli çekim merkezlerinden biridir” mesajlarını vermektir (GM Dergi, 2017).

Gelecek araştırmalarda dünya çapında etkisi olan Instagram fenomenlerinin fotoğraf ve video paylaşımları incelenerek ne tür paylaşımların daha yüksek etkiye sahip olduğu belirlenebilir. İlave olarak farklı turizm işletmelerinin paylaşımlarına da içerik analizi uygulanarak takipçilerin en çok beğendiği ve yorum yaptığı tür paylaşımlar tespit edilebilir.

Kaynakça

- Al-Bahrani, A. ve Patel, D. (2015). Incorporating Twitter, Instagram, and Facebook in Economics Classrooms, *The Journal of Economic Education*, 46(1):56-67.
- Algür, S. (2016). *Almanca Dilini Kullanan Seyahat 2.0 Kullanıcılarına Göre Otel Performans Analizi: Alanya Alan Çalışması*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Altan, S. (2018). Instagram Influencer Marketing 2017’de %198 Büyüdü, <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagram-influencer-marketing-2017de-%198-buyudu/>, Erişim Tarihi: 02.03.2018.
- Aslam, S. (2018). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>, Erişim Tarihi: 01.03.2018.
- Aslan, A. ve Ünlü, D.G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2):41-65.
- Aslan, M. ve Ağiroğlu Bakır, A. (2015). Okullarda Paylaşılan Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Etkileşimi: Nitel Bir Çalışma, *Electronic International Journal of Education, Arts and Science (EIJEAS)*, 1(2):1-30.
- Avcılar, M.Y., Demirgüneş, B.K. ve Açar, M.F. (2017). Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27.
- Ayvaz, T. (2016). Dijital Çağda Kitleleri Etkilemek: Influencer Marketing, <http://www.dijitalajanslar.com/dijital-cagda-kitleleri-etkilemek-influencer-marketing/>, Erişim Tarihi: 25.02.2018.
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., ve Gilbert, E. (2014). *Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram*, The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, April 26th-May1st, Toronto.

- Bayram, M., Bayram, Ü. ve Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2):427-442.
- Borsa Haber (2017). Influencer Marketing Pazarının Büyüklüğü 1 Milyar Dolara Yaklaştı, <http://eborsahaber.com/81453/2017/gundem/influencer-marketing-pazarinin-buyuklugu-1-milyar-dolara-yaklasti/>, Erişim Tarihi: 25.02.2018.
- Braatz, L.A. (2017). *#Influencer Marketing on Instagram Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness and Product Depiction*, University of Twente, Marketing Communications, Master Thesis.
- Brown, Z. ve Tiggemann, M. (2016). Attractive Celebrity and Peer Images on Instagram: Effect on Women's Mood and Body Image, *Body Image*, 19, 37-43.
- Cyrulnik, B., Digard, J., Matignon, K.L. ve Picq, P. (2012). *Hayvanların En Güzel Tarihi* (Çeviren: B. Onaran). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- De Beer, C. (2017). *'Follow' My Constructed Instagram Lifestyle! The Impression Management Practices of Lifestyle Influencers on Instagram*, Erasmus School of History, Culture and Communication Erasmus University Rotterdam, Media & Business, Master Thesis.
- Devecioğlu, S. ve Polatcan, İ. (2017). *Spor Sektöründe Hatırlı Pazarlama Yöntemi*, 2. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 18-20 Mayıs, Alanya.
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users, *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Doğan, C.D. (2017). "Hababam Sınıfı" Filmlerinde Yer Alan Ölçme ve Değerlendirmeye İlişkin Alt Metinlerin İncelenmesi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(1):154-167.
- Frery, M. (2017). The Rise of Influencer Marketing and Why Bloggers Need to Rebrand, <https://news.wtm.com/the-rise-of-influencer-marketing-and-why-bloggers-need-to-rebrand/>, Erişim Tarihi: 08.03.2018.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B. ve Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: Death, Social Media, and Platform Vernacular, *Information, Communication & Society*, 18(3):255-268.
- GM Dergi. (2017). Sosyal Medya Fenomenleri İstanbul'da, <https://gmdergi.com/online/slide/sosyal-medya-fenomenleri-istanbulda/>, Erişim Tarihi: 09.03.2018.
- Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. In Sigala, M. & Gretzel, U. (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, pp. 147-156. New York: Routledge.
- Habertürk. (2017). Ankara-Kars Arası Doğu Ekspresi Seferlerine İlgi Giderek Artıyor, <http://www.haberturk.com/ankara-kars-arasi-dogu-ekspresi-seferlerine-ilgi-giderek-artiyor-1761960>, Erişim Tarihi: 18.03.2018.
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, June 1st-4th, Michigan, USA.
- Jaakonmaki, R., Müller, O. ve Von Brocke, J. (2017). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*, 50th Hawaii International Conference on System Sciences, January 4th-7th, Hawaii.
- Johansen, I.K. ve Sveberg Guldvik, C. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions How does influencer marketing affect purchase intentions?*, Norwegian School of Economics, Marketing and Brand Management, Master Thesis.

- Karasu, E. (2017). Doğu Ekspresi Sosyal Medya Fenomeni Oldu, <https://haber.com/dogu-ekspresi-sosyal-medya-fenomeni-oldu-20394/>, Erişim Tarihi: 18.03.2018.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1):51-64.
- Kim, D.H., Seely, N.K. ve Jung, J.H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The Role of Image-Sharing SNSs and Self-Monitoring in Enhancing ad Effectiveness, *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543.
- Kinski, N. (2017). How Influencer Marketing Can Take Your Travel Business to New Heights, <https://upfluence.com/influencer-marketing/influencer-marketing-travel-business>, Erişim Tarihi: 09.03.2018.
- Latiff, Z.A., ve Safira-Safiee, N.A. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram, *Procedia: Computer Science*, 72, 13-23.
- Le Meurice. (2018). Hotel Services, <https://www.dorchestercollection.com/en/paris/le-meurice/hotel-services/>, Erişim Tarihi: 09.03.2018.
- Lim, X.J., Mohd-Radzol, A.R., Cheah, J.H. ve Wong, M.W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude, *Asian Journal of Business Reseach*, 7(2):19-36.
- Lowry, B. (2013). 6 Image Qualities Which May Drive More Likes on Instagram, <https://www.curalate.com/blog/6-image-qualities-that-drive-more-instagram-likes/>, Erişim Tarihi: 17.03.2018.
- Marriott Şişli^a. (2018). <https://www.instagram.com/p/Bfa044JFAim/?hl=tr&taken-by=marriottsisli>, Erişim Tarihi: 09.03.2018.
- Marriott Şişli^b. (2018). <https://www.instagram.com/p/BeVGjP1kAP/?hl=tr&taken-by=marriottsisli>, Erişim tarihi: 09.03.2018.
- Mısır, B. (2017). Influencer Marketing Nedir? Nasıl Kurgulanır?, <https://socialfamo.us/influencer-marketing-nedir/>, Erişim Tarihi: 25.02.2018.
- Moon, J.H., Lee, E., Lee, J.A., Choi, T.R. ve Sung, Y. (2016). The Role of Narcissism in Self-Promotion on Instagram, *Personality and Individual Differences*, 101, 22-25.
- Oskay, Ç. (2018). Doğu Ekspresi: Doktor Jivago'yla Arzu Film arasında bir Yolculuk, <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/keyif/dogu-ekspresi-doktor-jivagoyla-arzu-film-arasinda-bir-yolculuk-40775373>, Erişim Tarihi: 18.03.2018.
- Petty, R.D. ve Andrews, J.C. (2008). Covert Marketing Unmasked: A Legal and Regulatory Guide for Practices that Mask Marketing Messages, *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1):7-18.
- Pittman, M. ve Reich, B. (2016). Social Media and Loneliness: Why an Instagram Picture may be Worth more than a Thousand Twitter Words, *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Rowett, P. (2017). A Destination Marketer's Guide to Working with Digital Influencers, <https://tourismeschool.com/a-destination-marketers-guide-to-working-with-digital-influencers/>, Erişim Tarihi: 09.03.2018.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.
- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Seven, M. (2018). About, <http://www.mustafaseven.com/about.php?lang=> (Erişim Tarihi: 26.02.2018).
- Smith, K. (2017). 41 Incredible Instagram Statistics, <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>, Erişim Tarihi: 16.02.2018.

- Splios Hotel. (2018). Otelimiz, <http://www.spiloshotel.com/index/default.aspx?id=3>, Erişim Tarihi: 09.03.2018.
- Statista. (2018). Leading countries based on number of Instagram users as of January 2018 (in millions), <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>, Erişim Tarihi: 01.03.2018.
- Uca Özer, S., Albayrak, A. ve Güdük, T. (2016). Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2):71-80.
- Ulaştırın, T. (2017). Fenomen Pazarlamasını (Influence Marketing) 2017’de Neler Bekliyor?, <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/fenomen-pazarlamasini-influence-marketing-2017de-neler-bekliyor/>, Erişim Tarihi: 28.02.2018.
- Yanar, K. ve Yılmaz, K.G. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2):24-40.
- Yılmaz, S.B. (2017). Yeni trend: Doğu Ekspresi'nde Selfie Çekmek, <http://www.milliyet.com.tr/Yeni-trend--Dogu-Ekspresi-nde-selfie-cekme-molatik-49/>, Erişim Tarihi: 18.03.2018.

Gıda Güvenliği ve Turizm

Emine AKSAN ALDANMAZ

Mustafa Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Gıda Mühendisliği Bölümü, Antakya-Hatay TÜRKİYE
eaksan@mku.edu.tr

Giriş

Turizm, birden fazla bölümü bünyesinde barındıran ve bütün bölümlerin birbiriyle ilişkili olduğu çok boyutlu bir sektördür. Yiyecek-içecek gereksiniminin karşılanması da bu bölümler arasında yer alan temel unsurlardan biridir. Turizmde yer alan yiyecek içecek sektörü, satın almadan tüketime kadar geçen bütün safhalarda insan sağlığına önem vermek zorundadır. Turizm amaçları arasında da kişilerin “sağlıklı dinlendirilmesi” kavramı yer almaktadır. Ancak, sektörü içinde yer alan oteller, restoranlar ve diğer yiyecek işletmelerinde gıdaların temininden tüketime kadar geçen tüm safhaları gıdanın önemli bir kirlenme ve bozulma noktası olabilmektedir. Gıda zehirlenmelerinde, vakaların büyük bir çoğunluğunu, gıda işletmeleri, kantinler, konutlar, oteller ve benzeri yerlerde, gıdanın uygun olmayan koşullarda hazırlanma süreçleri sonucunda gerçekleşmektedir. Yiyecek içecek servisi yapan firmalarda meydana gelen gıda zehirlenmelerinin büyük bir bölümü (%97) gıdanın uygun koşullarda saklanamaması nedeniyle oluşturmaktadır. Ayrıca, mutfak personelinin gıda güvenliği konusunda önemli rolleri bulunmaktadır. Zayıf kişisel hijyen, gıda zehirlenmelerinin ortaya çıkmasında önemli bir etkidir. Yiyecek-içecek sektöründe yaşanabilecek gıda zehirlenmesi vakaları sadece kurumu değil, bölgeyi hatta ülkeyi olumsuz olarak öne çıkarabilecektir. Gıda güvenliği sisteminin oluşturulması hem iç hem de dış turizm sektörü açısından büyük önem taşımakta, sektöre farklılık yaratma fırsatı sunmaktadır. Sektördeki işletmelerde gıda güvenliğinin yönetilerek sorunun daha oluşmadan önlem alınması büyük önem arz etmektedir.

Amacı

Yiyecek-içecek sektöründe, gıdanın hammadde üretiminden, işlenmesi, taşınması, depolanması, satışa sunulması, paketlenmesi gibi tüm aşamalarının her birinde, gıda güvenliğinin sağlanması işletme için büyük avantajlar sağlayacak, oluşan bu olumlu imaj bölge ve ülkeye de yansıtacaktır. Bu araştırmada da, turizm sektöründeki yiyecek-içecek işletmelerinde gıda güvenliğinin sağlanması ve önemi üzerindeki konular derlenmiş, ayrıca ülkemizde yiyecek-içecek işletmelerinde gıda güvenliği ile ilgili yapılmış araştırmalar incelenmiştir.

Literatür

Giritlioğlu ve Kızılcık (2016), turizme hizmet sunan pastane çalışanlarının hijyen ve gıda güvenliği ile ilgili bilgi ve uygulama düzeylerini araştırdıkları personelin, bu konudaki bilgi düzeylerinin yüksek seviyede olduğunu belirlemişler ancak bazı uygun depolanma sıcaklık aralıkları, muhafaza edilme süreleri gibi bazı teknik bilgilerde yanlışlıklar belirlediklerini açıklamışlardır.

Kınacı ve Çetiner (2013), dört ve beş yıldızlı otellerin restoranlarında çalışan personelin kişisel hijyen uygulamalarının belirlenmesi ve bu uygulamaların cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi üzerine yaptıkları çalışmada, kadınların hijyen uygulamalarına erkeklerden daha fazla özen gösterdiği belirtmişlerdir.

Girgin (2008), araştırma kapsamında, otel işletmelerinin sınıflandırılması yapılmış ve gıda hijyeninin önemi ve HACCP Sistemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Çalışmada ayrıca, beş yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanında çalışan iş görenlerin HACCP ile ilgili düşüncelerinin tespitine yönelik hazırlanan anket sorularının değerlendirilmesi yapılmıştır.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışma kapsamında turizm sektöründe gıda güvenliği ile ilgili literatür çalışmaları derlenmiştir.

Bulgular (tamamlanmış veya beklenen bulgular)

Ülkemizde turizm sektöründe gıda güvenliği ile ilgili yapılan tez sonuçları irdelenerek bu konudaki elde edilen veriler incelenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Ülkemizde turizm sektöründe gıda güvenliği ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri (varsa)

Gıda güvenliği kapsamında, ülkemizde turizm kapsamında yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmelerde yapılan uygulamalara yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gıda Güvenliği, Patojen, Hijyen ve Sanitasyon

Kaynakça

- Giritlioğlu, İ. ve Kızılcık, O., 2016. Turizme Hizmet Sunan Pastane İşletmelerinde Çalışan Dondurma Üretim Personelinin Hijyen ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi ve Uygulama Düzeyi Üzerine Bir Araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8,15, 301-319
- Cömert, M., Durlu-Özkaya, F., Şanlıer, N., 2008, Otellerde Gıda Güvenliği, Türkiye 10. Gıda Kongresi; 21-23 Mayıs, Erzurum
- Durlu-Özkaya, F., ve Cömert, M., 2008. Gıda Zehirlenmelerinde Etken Faktörler, Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi; 65 (3): 149-158
- Kınacı, B. ve Çetiner, H., 2013. Gaziantep’te Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Restoranlarında Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Uygulamaları Üzerine Bir Alan Araştırması, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1/121-28
- Girgin, G.K., 2008. HACCP Sisteminin Otel İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Food Security and Tourism

Emine AKSAN ALDANMAZ

Mustafa Kemal University, Faculty of Agriculture, Department of Food Engineering, Antakya-Hatay TURKEY,
eaksan@mku.edu.tr

Abstract

Tourism is a multidimensional sector that has more than one department in it and all the departments are related. The food and beverage requirement is one of the basic elements among these departments. The food and beverage industry, which takes place in tourism, has to pay attention to human health at all stages, from supply until consumption. Among the tourism purposes, the concept of "healthy resting" of the people is included. However, in hospitals, restaurants and other food businesses within the sector, all phases of food from supply to consumption can become a significant source of contamination and deterioration. In food poisoning, a large majority of cases occur in food establishments, canteens, dwellings, hotels and the like, as a result of the processes of preparation of food in inappropriate conditions. Most of the food poisonings (97%) that occur in food and beverage service firms are caused by the inability to store food in appropriate conditions. In addition, kitchen staff have important roles in food safety. Poor personal hygiene is an important influence on the emergence of food poisoning. The food poisoning case that may be experienced in the food-beverage sector may not only be institutionalized, but also to the region and even to the country may negative image. The establishment of a food safety system is of great importance both in terms of the internal and external tourism sector, and the sector offers an opportunity to create diversity. It is very important to manage the food safety in the sector's enterprises and to take precautions without any further problems.

Aim

For these reasons, provision of food safety in all stages of the food-beverage sector, such as raw material production, processing, transport, storage, sale, packaging, etc., will provide great advantages for the enterprise. This positive image will be reflected in the region and country. In this research, the subjects on the application and importance of food safety in food and beverage companies in the tourism sector are compiled. In addition, research on food safety in the food and beverage sector in our country has been examined.

Literature

Giritlioglu and Kızılcık (2016), have determined that the staff members of the patisserie service who are studying the knowledge and application levels of hygiene and food safety are at a high level of knowledge in this regard, but they have stated that they have determined some errors in some technical information such as temperature ranges and storage periods .

Kınacı and Çetiner (2013), investigated the personal hygiene practices of staff working in four and five star restaurants and found that these practices showed a statistically significant difference according to gender variable. Women were more likely than men to apply hygiene has shown great care.

Girgin (2008), classified the hotel operations as part of the research and provided information on food hygiene, prevention and HACCP system. The study also assessed the questionnaires prepared to determine the HACCP considerations of the employees working in the kitchen department of five star hotel enterprises.

Method

In this study literature studies on food safety in the tourism sector were compiled. **Findings**

In our country, the results of thesis about food safety in tourism sector are examined and the data obtained in this subject are examined.

Results and Suggestions

The results of the research on food safety in the tourism sector are included in our country.

Limitation

Within the scope of food safety, applications are made in all countries operating in the food and beverage sector within the scope of tourism in our country.

Key Words: *Tourism, Food Safety, Pathogen, Hygiene and Sanitation*

References

- Giritlioğlu, İ. and Kızılcık, O., 2016. Turizme Hizmet Sunan Pastane İşletmelerinde Çalışan Dondurma Üretim Personelinin Hijyen ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi ve Uygulama Düzeyi Üzerine Bir Araştırma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8, 15, 301-319
- Cömert, M., Durlu-Özkaya, F., Şanlıer, N., 2008, Otelerde Gıda Güvenliği, Türkiye 10. Gıda Kongresi; 21-23 Mayıs, Erzurum
- Durlu-Özkaya, F., and Cömert, M., 2008. Gıda Zehirlenmelerinde Etken Faktörler, Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi; 65 (3): 149-158
- Kınacı, B. and Çetiner, H., 2013. Gaziantep'te Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Restoranlarında Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Uygulamaları Üzerine Bir Alan Araştırması, Journal of Tourism And Gastronomy Studies, 1/121-28
- Girgin, G.K., 2008. HACCP Sisteminin Otel İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Bir Yavaş Şehir Olan Seferihisar'daki Restoranlarla İlgili Müşterilerin Sosyal Medyadaki Yorumların Analizine Yönelik Bir Çalışma

Serkan TEMİZTÜRK

Prof. Dr. Atilla AKBABA

¹İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, stemizturk10@posta.pau.edu.tr

²İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi Dekanı, atillaakbaba@yahoo.com

ÖZ

Son yıllarda, dünyanın birçok yerinde “yavaş şehir” ve “yavaş yemek” kavramlarına yönelik ilgi artışı gözlenmektedir. Ziyaretçiler, ziyaret ettikleri yörelerin tarihi, doğası ve kültürel değerlerinin yanı sıra yöresel gıda ürünlerine yönelik deneyim fırsatı da bulmaktadırlar. Bu deneyimler bir alternatif turizm çeşidi olan “Gastronomi Turizmi” kapsamında gerçekleşmekte ve ziyaretçilere doğal, sağlıklı lezzetler tatma imkânı sunmaktadır. Özellikle bilgisayarın hayatımıza girmesi ve bilgi teknolojilerindeki değişimler nedeniyle kullanıcılar ürettikleri bilgiyi aynı süreçte tüketir hale gelmişlerdir.

Amacı: Bir yavaş şehir olan Seferihisar'daki yiyecek ve içecek işletmeleriyle ilgili müşterilerin sosyal medya yoluyla paylaştıkları deneyimlerinin analizi gerçekleştirilerek bölgedeki işletmelerin yavaş şehir konusundaki bilgi birikimine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

Araştırma Yöntemi: Seferihisar'daki restoranların teknolojik gelişmenin sunduğu sosyal medya araçlarından tripAdvisor üzerindeki yavaş yemek akımına katılanların; demografik bulguları, algıladıkları değer, memnuniyet, davranışsal niyetleri ve bölge turizmi üzerindeki etkileri nitel olarak incelenerek restoranlara yönelik yapılan 589 yorumun MAXQDA 12 nitel veri analizi programı yardımı ile analizi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: İşletmeleri genel olarak kısmi memnuniyetsizliğe karşın olumlu değerlendirdikleri ve pozitif yorumların fazla olduğu, ziyaretçi yorumlarının analizinde işletmelerin alt temalarına yönelik 1877 pozitif görüş, 439 negatif görüşe rastlanılmıştır. Pozitif anlamda en fazla yorum yapılan ana temalar: Yiyecek içecek özellikleri (n=775), işletmelerin iç özellikleri (n=260) ve işletmelerin çevresel özellikleri (n=242). Negatif anlamda en fazla yorumlanan ana temalar: Yiyecek içecek özellikleri (n=127), personel (n=88) ve fiyatlar(n=70) olmuştur.

Sonuç ve Öneriler: Sonuç olarak belirtilen hususlar bölge turizmi açısından dikkat edilmesi ve işletmeler açısından üzerinde durulması gereken konulardır. Gelecek araştırmalarda ise başka bir yavaş şehir olarak kabul edilen bölgedeki restoranlar ile karşılaştırma yapılabilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yavaş Yemek, Yavaş Şehir, Seferihisar, Restoran

A Study on the Analysis of Social Media Reviews of Customers Related to Restaurants in Seferihisar as a Slow City

ABSTRACT

In many parts of the world, the concepts of slow city and slow food have received increasing interest in recent years. In the context of gastronomic tourism, which is an alternative tourism type, tourists have been able to spend more time in quiet surroundings by consuming more natural and healthy foods than only recognizing the cultural values and history of the countries, seeing their natural beauties or staying in the big hotels. Especially with the computers entering

our life, users have become consumed in the same process because of the changes in information technology.

Aim of the study: By analyzing the experiences of the food and beverage businesses through the social media in a slow city Seferihisar, the contribution on the bringing up the knowledge of the slow city region has been done.

Research Method: The social media tools provided by the technological development of restaurants in Seferihisar, demographic findings, perceived value, satisfaction, behavioral intentions and the effects on tourism in the region were analyzed qualitatively and 589 comments on restaurants were analyzed with the help of the MAXQDA 12 qualitative data analysis program.

Findings: In general, 1877 positive opinions and 439 negative opinions were found for the sub-topics of the enterprises in the analysis of the visitors' comments, in spite of the partial dissatisfaction in general, and positive reviewed. In the positive sense, the most commented topics are: Food and beverage characteristics (n=775), internal characteristics businesses (n=260) and environmental characteristics of businesses (n=242). The main reviewed main topics with negative sense are: Food and beverage characteristics (n = 127), staff (n = 88) and prices (n = 70).

Conclusions and Recommendations: The points that were mentioned above are the issues to be considered in terms of regional tourism and the issues that should be emphasized in terms of businesses. The proposal as a future research can be the comparison with the restaurants of another slow city.

Keywords: *Social Media, Slow Food, Cittaslow, Seferihisar, Restaurant*

1.Giriş

Yaşadığımız Dünya üzerinde insanoğlu hayal dahi edilemeyecek bir düzeyde sürekli olarak değişim ve dönüşüm içinde hareket etmiştir. Efes'te yaşamış Yunanlı filozof Herakleitos'a göre 'değişmeyen tek şey değişimin kendisidir' sözü ile değişime vurgu yaparak günümüze kadar birçok düşünür tarafından dile getirilmiştir (Taş, 2009, s. 5). Ulaşmış olduğumuz bilgi çağında teknolojik gelişme ve yenilikler bilgi üretimini hızla artırmış aynı zamanda bilgiye erişimi de kolaylaştırmıştır. Geldiğimiz noktada daha önce 5000 yılda üretilen enformasyon son 30 yıl içinde üretilenden daha azdır (Işıklar, 2014, s. 21).

Toplumda iletişimi yaygınlaştıran en önemli etkenlerden biri olarak bilişim ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin kullanımı göze çarpmaktadır. Bu kullanım kimi zaman kötüye kullanılsa da birçok yönden yararları yadsınamaz bir gerçektir. Teknolojik gelişmenin yarattığı araçlardan biri olan internet 1970'li yıllarda süregelen bir gelişim göstererek 1980'li yıllarda bilgisayarın ticarileşme göstermesinin ardından web sitelerinin yaygınlık kazanması, internet tabanlı alt uygulamalar, kullanıcı sayısında artış ile beraber 2000 yılından itibaren sosyal medyanın işlevinin hız kazanmasıyla birçok insanı içine çekerek odak noktası haline getirmiştir.

Özellikle teknolojik yenilikler sayesinde tüketicilerin isteklerine cevap verebilmek için bireyleri iyi anlamak, takip etmek ve onların ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet geliştirmek gibi kolaylıkları bizlere sunmakta hatta dağıtım konusunda yararlanılmaktadır. Tripadvisor gibi uygulamalar ise insanların gittikleri yerlerde edindikleri çeşitli deneyimlerini sosyal medya kanalları aracılığıyla paylaşımını kolayca yapabilmektedirler. Aynı zamanda tripAdvisor gideceği ülkeyi belirleme, konaklama yerini seçebilme, uçak ve otel rezervasyonu yapabileme ve restoran hakkında bilgi sahibi olma özellikleri seyahate katılacak kişiler için karar vermede etkili bir yol haritasıdır.

Bir hizmet sektörü olan turizm endüstrisinde bilgi teknolojileri etkin şekilde kullanılmaktadır. Turistik ürün pazarlamasında görsel bir araç olan internet teknolojisine özel bir önem

verilmelidir. Ayrıca turistik ürünün ürettiği yerde tüketilmesi ve sahip olma durumunun olmaması gibi özelliklerinden dolayı mal ve hizmet satın almada zorluklarla karşılaşmaktadır. Dünya genelinde her kesimden paylaşılan yorumlar tüketici kararlarında etkili olduğundan işletme sahipleri ve yöneticiler tarafından da dikkat edilmektedir. Rekabet ortamı içinde bulunan turizm işletmeleri müşterilerin sorunları gidermek için çözüm yolları geliştirerek geri kazanma, yeni müşteriler için karar vermede iyi bir izlenim ve işletme hakkında algıları olumlu yöne çevirebilmek için yoğun bir çaba harcaması gerekmektedir.

Küreselleşme ile meydana gelen tek tip bir yaşam tarzı ve hızlı tüketim anlayışından dolayı yavaş yemek akımı ile başlayan hareketlenme karşımıza çıkmaktadır. Sakin şehir hareketi, yerel kimliğin korunarak yöresel değerlere sahip çıkılmasını, çevrenin korunarak sürdürülebilir kalkınmanın teşvik edilmesini esas alarak yerel yerin ve çevresinin kalitesinin gelişmesine yönelik teknolojinin kullanımını desteklemektedir (cittaslow.org, 2017). Fakat günümüzde ulaşılmış olduğumuz teknolojik yenilikler insanlar arasındaki ilişkilerde kolaylık sağlasa da hızlı değişim sonucu sıradan insan tipleri ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmalara bakıldığında yabancı turistlerin belli bir yere seyahat ettiğinde elde edilen tecrübelerin içerisinde önemli bir kısmını mutfak kültürünün oluşturduğu ifade edilmektedir (Ab Karim, 2006 ; Pullphothong ve Sopha, 2012). Bu çalışmanın amacı yavaş şehir olarak adlandırılan yerel bölgede farklı kültürlerden oluşan turist tiplerinin yavaş yemek akımından hareketle TripAdvisor üzerinden restoranlara ilişkin düşüncelerini paylaşması, beğeni ve eleştirilerin neler olduğunun bilinmesi, beklenti ve ihtiyaçlara ipucu vermesi bakımından turistlere katma değeri daha yüksek hizmet sunulabilmesi açısından değerlidir. Yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler hakkında yapılan yorumlara göre değişkenleri belirlenerek verilere içerik analizi uygulanması ve Office programına kaydedilen verilerin Maxqda 12 nitel veri analiz programında sistematik olarak kodlar girilerek analizi gerçekleştirilmiştir. Netice olarak bu araştırma tüketicilerin restoranlar için yaptığı yorumların olumlu, olumsuz etkiler bıraktığı, işletme sahipleri ve yöneticiler için ise değişkenlerin işlevi hakkında bilgi sahibi olabileceği aynı zamanda bölge turizmi üzerinde önemli katkılarda bulunacağı bilinmektedir.

2. Sosyal Medya

Sosyal medya kavramının derinine indiğimizde en başta Web 1.0 ve Web 2.0 kavramları ne anlama geldiğini bilmemizde yarar vardır. 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından Cenevre’de bulunan CERN (Avrupa Nükleer Araştırmalar Örgütü) ‘nde çalışmalar sonucu meydana gelen web (World Wide Web ya da Web 1.0) (www.w3.org, 2017), ilk sürümünde az sayıda bulunan yazar grubunun tüm okuyucular için kaynağa erişmesine olanak tanıyarak sadece bilgi edinmesine yardımcı olan web sayfaları ortaya çıkmaktaydı. Kullanıcılar esasen sabit bir konumda bulunmaktaydı. İnsanlar diğer web kullanıcıları ile etkileşim içinde olabileceği ve içerik üretmede katkı veren Web 2.0 teknolojisi kısa bir zaman içinde web ortamını değiştirmiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s. 500).

Sosyal medya; bilgi teknolojilerindeki hızlı değişim sonucu kullanıcıların bir şeyler okuyup bilgi ihtiyacını giderdiği, deneyimlerini kolayca aktarabildiği, sosyal statüye kavuşacağı algısı ve kendini bir grubun temsilcisi olarak görmesini sağlayan internet alt yapılı uygulamalardır. Sosyal medya kavramını literatürde incelediğimizde ve bilimsel araştırmaların da bu araç yardımıyla yazıya döküldüğünü düşünüldüğünde birçok yönden tanımlandığı görülmektedir. Kaplan ve Haenlein’e göre sosyal medya; Web 2.0 ‘ın teknolojik ve ideolojik temelleri esas alan ve kullanıcı tarafından ortaya çıkarılan içeriğin oluşturulduğu ve kullanıcıların kendi aralarındaki bilgi değişimine izin veren internet merkezli bir takım uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Başka bir ifadeyle ise birbiri arasındaki faaliyetleri ve genel olarak ilgili olduğu bölümleri paylaşan çevrimiçi olarak sosyal medyada bulunan insan topluluğudur (Miguéns, Baggio ve Costa, 2008, s. 1).

Web 2.0 ve sosyal medya kavramları birbiriyle aynı anlamda ilişkilendirilip kullanılmasına rağmen uygulamada genel olarak çeşitli değişiklikler göze çarpmaktadır. Yayla'ya göre uygulamaların temelini oluşturan Web 2.0 iken, bu uygulamaların altyapısını değerlendiren iletişim araçlarının tamamı ise sosyal medya olarak gösterilmektedir. Böylece ortaya çıkacak yeni bir web 2.0 uygulama altyapısının paylaşımcı özelliğinden dolayı farklı sosyal medya araçlarını doğurmuş ve tüketicinin ihtiyaçlarına işletmelerin yanıt verebilmesini kolaylaştırmıştır (Yayla, 2010, s. 59). Ayrıca sosyal medya ve sosyal ağlar kavramları sık sık birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Labus vd., 2012; aktaran Sarıtaş ve Barutçu, 2016, s. 4). Fakat Cohen (2009)' e göre ise bu iki terim yalnızca semantik farklardan oluşmadığı ve başına sosyal kelimesini alarak web sitelerinin içindeki kullanılan özellikler ve uygulama biçimi bakımından farklılıklar gösterebileceği belirtilmektedir. Ona göre medya türü olan sosyal medya, sosyal ağları da içine alan bir yapıdadır.

Özellikle birçok araştırmacı tarafından konu edinilen sosyal medya çeşitli şekillerde türlerine ayrılmıştır. Mayfield (2008) tarafından "What is Social Media" adlı çalışmada sosyal medya, sosyal ağlar (Facebook, Myspace), bloglar, wikiler (Wikipedia), podcastler (Apple iTunes), forumlar, içerik toplulukları (Flickr, Del.icio.us, Youtube) ve mikrobloglar (Twitter) şeklinde örnekleriyle birlikte 7 alt başlık olarak ele alınarak yenilik ve değişime bağlı yaygınlık gösterebilecektir (Mayfield, 2008, s. 6). Köksal ve Özdemir, (2013) ise bloglar, görüntü ve resim paylaşım siteleri, podcastler, wikiler ve e- posta servisi sosyal medya kanalları olarak değinilmektedir. Araştırma şirketi Forrester tarafından "Sosyal Teknografik Merdiveni" adlı çalışma incelendiğinde sosyal medya kullanıcılarını internet kullanımına ve ne tür faaliyetlerde bulunduğuna göre bölümlere ayırarak bu merdivenin en altından üste doğru sırası ile pasifler, izleyiciler, katılımcılar, toplayıcılar, eleştirilenler ve kurucular olarak birbirini takip etmektedir. En üst sıradaki kurucular bölümünde yer almak için internet ortamında daha fazla zaman harcanması gerekmektedir. Devamında işletmeler ürün veya hizmetlerin geliştirilebilmesi için sosyal medya stratejilerini bu bölümlere göre belirleyebilir ve ne tür sosyal medya aracı kullanacağı hakkında bilgi sahibi olunmasına olanak sağlar (O' Brien ve Terschluse, 2009, s. 9).

Sosyal medya kanalları yüksek gider içeren faaliyetlerde bulunulmaması, tüketicilerle iletişim kurulması, onların düşünce ve beklentilerine hızlı bir şekilde erişilebilmesi bütün işletmeler açısından önemli yararlar sağlayacağı anlaşılmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 326).

(Mayfield, 2008, s.5) 'e göre sosyal medya genel olarak özellikleri bakımından beş başlık altında şu şekilde sıralanmaktadır;

- **Katılım:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili her bir kullanıcıdan geri bilgi akışını alır. Sosyal medya içerik oluşturan ile kitle arasındaki çizginin buharlaşmasına yol açar.
- **Açıklık:** Sosyal medya servislerinin birçoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Bu servisler oy kullanma, yorumlama ve bilgi paylaşımı gibi konularda teşvik etmektedirler. İçeriğe ulaşmada ve içeriğin kullanımına yönelik nadir olarak giriş engelleri koyar. Özellikle şifre korumalı içerikler kullanıcılar tarafından çok fazla sahiplenilmemektedir.
- **Konuşma:** Geleneksel medya yayınıla ilişkili iken (içerik aktarımı ya da izleyiciye tek yönlü akış), sosyal medya daha çok iki yönlü bir iletişime dayanır.
- **Toplum:** Sosyal medya toplulukların çabuk oluşması ve etkili bir iletişime sahip olmasına izin verir. Böylece topluluklar fotoğrafçılık sevgisi, politik bir konu veya favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşabilirler.
- **Bağlılık:** Birçok sosyal medya türü birbirine bağlantılı olma özelliğinden dolayı gelişmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara link vererek bağlantılardan yararlanır.

İnternet ve sosyal medyanın kullanılmayan bir alan hemen hemen kalmamıştır. Pazarlama aracı (Hays, Page ve Buhalis, 2013), tüketici davranışları (İşlek, 2012), reklam ve halkla ilişkiler (Onat ve A. Alikılıç, 2008), eğitim amaçlı kullanımı (Gülbahar, Kalelioğlu ve Madran, 2010), müşteri ilişkileri (Thurau vd., 2010) ve (Genel, 2012) siyasal pazarlama gibi çoğu alanda sosyal medyanın etkisi üzerine araştırmacılar tarafından konu edinilmiştir.

Zimmerman ve Sahlin (2010)'e göre sosyal medya pazarlamasında işletmelere sağlayabileceği yararları aşağıda şu şekilde belirtilmiştir (aktaran; İşlek, 2012, s. 70-71);

- Hedeflenen kitleye ulaşmak için potansiyel müşterilere sosyal medya aracılığıyla daha kapsamlı biçimde erişimi sağlanabilecektir.
- Sosyal medya ortamında ilgili tüketicinin uygun vakitte doğru markayı okuması sayesinde markanın akılda yer edinmesi kolaylaştırır.
- Sosyal medya pazarlaması sayesinde tüketici ile işletme arasında bağlantı kurularak ilişkilerin geliştirilmesine imkân tanır.
- İşletmeler sosyal medya kullanımı ile beraber müşteri memnuniyetini artırabilmek için tüketici problemlerini bulup çözüm üretme, geri bildirimlere sahip olma, teknolojik desteğin birçok insana ulaşımı ve rekabet ortamında bilgi akışını izleme gibi hususlar iş süreçlerini geliştirebilir.
- Arama motorları sıralamasında en önde yer edinilebilir.
- Sosyal medya ortamları satış kanalı gibi çalışabilmekte ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir.
- Sosyal medya sitelerinde daha az bütçe ile reklam yapılarak giderlerin azaltılması işletmelere önemli derece avantaj sağlayacaktır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler seyahatleri kolaylaştırdığı gibi insanlar çeşitli nedenlerle bir destinasyon merkezini ziyaret etmekte ve elde ettiği tecrübelerini başkaları ile paylaşabilmektedirler. Turizm üzerine yapılan araştırmalarda "turistler niçin seyahate çıkar?", "hangi yere gider?" ve "hangi zamanda seyahat edeceği yere nasıl gider?" gibi sorulara cevap aramışlardır (Kozak Akoğlan ve Bahçe, 2012, s. 21). Turizm olayına katılacak olan kişilerin tatil yeri, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi gibi tercihlerle ilgili karar almada sosyal medyanın önemli bir etkisi olduğu saptanmıştır (Aymankuy, Soydaş ve Saçlı, 2013).

Turistik ürün ve hizmetlerinden yararlanmak isteyen turistler için sosyal medya kanalıyla seyahat deneyimlerinin oluşum aşaması, üç ayrı safha üzerinde durulmaktadır. (Milano vd., 2011, s. 4) Bunlar;

- **Geçmiş deneyim:** Seyahate çıkmadan önce diğer insanların seyahat hikâyelerini esas alan ve seyahat kararı almada etkili olan ön deneyim,
- **Seyahat ve konaklama esnasında deneyim:** Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle mobil araçların getirdiği yenilikler sayesinde gerçek zamanlı turizm deneyimlerini sosyal medyada paylaşılması,
- **Deneyim sonrası:** Seyahat sonrası elde edilen deneyimler hakkında sosyal medya ortamında yapılan yorum, değerlendirme ve duyguları kapsamaktadır.

Fotis vd. (2012) yaptıkları bir araştırmaya neticesinde katılımcıların %45'i seyahat öncesi tatil yeri seçimi hakkında, %42'si ise gezi ve diğer boş zaman faaliyetleri hakkında fikir edinme ihtiyacı duymuşlardır. Ayrıca araştırmaya katılanlar seyahat sonrası %78 'i sosyal medyada fotoğraf ve deneyimlerini paylaşımında bulunduğu, %27 'sinde içinde bulunduğu ağda gözden gezdirme yaptığı ve değerlendirmede bulunma yönünde olduğu tespit edilmiştir. Kullanım olarak daha çok fotoğraflarını ve deneyimlerini paylaşma amacındadırlar (Fotis, Buhalis ve Rossides, 2012).

Tripadvisor, bilgilerin çoğunun kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve yayınlanarak içerik üretilen bir web site ortamıdır. Bu ortamda kullanıcılar gidilecek bir turistik bölge, otel, cazibe

noktaları yada turizmle ilgili mal veya hizmet hakkında görüşlerini yazabilmekte ve puan vererek bir değerlendirme söz konusudur. Ayrıca fotoğraf ve videoların eklenebilmesi, tartışma forumlarına katılım gösterilmekle birlikte web merkezli bazı uygulamalar ile bağlantı sağlanmasını da mümkün kılmaktadır (Milano vd., 2011, s. 2).

3. Yavaş Yemek (Slow Food)

Slow Food Hareketi, 1986 yılında İtalya'nın Roma kentinde İspanyol merdivenlerinde McDonalds'ın açılmasına tepki sonucu Carlo Petrini ve bir grup aktivist tarafından başlatılmıştır (slowfood.com, 2017). İngilizce slow (yavaş) ve food (yemek) kelimelerinin birleşiminden ortaya çıkan kavram, (Schneider, 2008; Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010)'a göre yavaş yemek düşüncesinin paylaşılan deneyime dayalı 3 faktörlü bir kalite kavramını önerir; iyi, temiz ve adil boyutlarından oluştuğunu vurgulamaktadır. İyi; gıda aslı olduğu gibi tat, koku ve görüntü olarak yüksek tatmin duygusuna erişilir. Temiz; çevrenin sürdürülebilir şekilde ekolojik denge gözeterek üretimin yapılması, biyolojik çeşitliliğin korunması, gıdaların güvenilirliği ön plandadır. Adalet; sosyal açıdan sürdürülebilirliği temsil eder. Bu boyutta gıdaların etiğe uygun devamlılık göstermesini, iş görenlerin sömürülmeden üretimin uygun yöntem ile üretilmesini ve iyi ürünün ötelenmemesi ile ilgilidir.

Yiyecek ve içecek alışkanlıkları başlangıç kabul edilerek küreselleşmeden beslenen hareketin temelinde tek tip bir model ve hızlıca tüketme kültürü barındırmasına karşı çıkılması durumu söz konusudur. Ayrıca geleneksel olarak tüketilen o yöreye özgü ürünün, damak zevkinin, yemeğin tarladan sofraya gelişinin, özellikle sofradaki ilişki ortamının korunması ile bilinçli bir tüketici tipi meydana getirme amacını içermektedir (Güven, 2011, s. 120). Sembol olarak belirlendiği salyangoz simgesi asıl mesajın ne olduğuyla ilgilidir. Buradaki mesaj ise ağır ve azimli bir şekilde hareket ederek geçtiği yerde zarar vermeden zamanla silinebilecek izleri bırakmasıdır (Kavas ve Kavas, 2012).

Toffler'a (1981) göre, duyuları harekete geçiren yoğun bilgi sinyalleri, insanları sağlıklı düşünememe ve tecrübelerini istediği gibi uygulayamadığı, aşırı stresin tetiklemesi ile zamanla akıl hastalıklarının da yakalanılabileceğine işaret etmektedir (akt. Güven, 2011, s. 120). Bu nedenle veri akışının hızlı olduğu ortamlarda, sınırsız enformasyonu yönetmesini bilen, bilinçli sosyal medya okuru yaratmamız gerekir.

Neredeyse tüm dünya üzerinde yayılmış harekete dönüşen Slow Food, İtalya başta olmak üzere Almanya, İsviçre, ABD, Japonya, İngiltere ve Hollanda gibi ülkeler Slow Food merkezlerini barındırmaktadırlar. Günümüzde ise Slow Food 160'dan fazla ülkede binlerce proje ve milyonlarca insanın katıldığı bu harekete her geçen gün ilgi artmakta ve yapısını büyütmektedir (slowfood.com, 2017).

4. Yavaş (Sakin) Şehir

Sakin şehir (Cittaslow) kavramı, İtalyanca adıyla "citta lente" İngilizce "slow city" kelimelerinin Citta (sakin, yavaş) ile City (şehir) birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır (<http://www.cittaslow.org/>, 2018). Literatürü incelediğimizde ise günümüzde çeşitli alanlarda karşımıza çıkmakta; cittaslow ya da slow city (Yavaş Şehir), slow travel (Yavaş Seyahat), slow schools (Yavaş Okul), slow money (Yavaş Ekonomi), slow sex (Yavaş Cinsellik), slow living (Yavaş Yaşam), slow books (Yavaş Okuma) ve slow media (Yavaş Medya) gibi konuları kapsamaktadır.

1999 yılında harekete öncülük eden Paolo Saturnini yavaş yemek (slow food) akımından esinlenerek şehirlerin kimliklerini korumalarını ve sıradanlıktan kurtulmaları için böyle bir hareketi savunmuştur (Kozak ve Bahçe, 2012, s. 112). Yerelliği ön plana çıkararak yaşam kalitesini artırma çabalarında bulunan yavaş şehirler, yürüttükleri politikalar, etkinlikler, projeler ile hem kentsel hem de sosyal bir hareket oluşu sebebiyle yerel yönetimler için bir model oluşturduğu belirtilmektedir (Pink, 2008, s. 97).

Nüfusu 50.000'in üstünde olan kentlerin sakin şehir olarak değerlendirilmediği görülmektedir. Bu değerlendirmede üye olabilmek için kriterler 7 ana başlık altında toplanarak (çevre

politikaları, altyapı politikaları, teknolojiden yararlanarak kent kalitesinin artırılmasına yönelik faaliyetler, yerel ürünlerin ve üretimin desteklenmesi, misafirperverlik, farkındalık, yavaş yemek faaliyet ve projelerinin desteklenmesi) 72 alt ölçütten oluşmaktadır (cittaslowturkiye.org, 2018).

Yavaş şehir olmanın temel unsurlarını Avustralya'nın ilk Cittaslow olan Goolwa'nın resmi sitesinde şöyle ifade edilmektedir (cittaslowgoolwa.com.au/, 2018):

- Tek tip olmayı değil çeşitliliği desteklemek,
- Yerel kültür ve gelenekleri koruyarak teşviklerde bulunmak,
- Daha çok sürdürülebilir bir çevre için çalışmak,
- Yerel ürünlerin üretimi ve ürünlerin kullanımını özendirme çalışmaları,
- Özellikle çocuklar ve gençler arasında sağlıklı yaşamı korumak ve bilinçlendirmek,
- Tüm bu değerlerin oluşturulabilmesi için yerel toplum ile hareket etmek,
- Tüm arzulanan amaçlar neticesinde adım adım gelişme kaydetmek.

Türkiye'de sakin şehir olarak yer alan ilçeler başta Seferihisar, Akyaka, Gökçeada, Yenipazar, Halfeti, Vize, Yalvaç, Şavşat, Perşembe, Eğirdir, Gerze, Uzundere, Taraklı ve Göynük ile birlikte sayısı 14'e yükselmiştir (cittaslowturkiye.org, 2018).

4.1 Seferihisar'ın Yemek Kültürü

Yerel mutfağı, bir ülke veya bölgenin kültürünü oluşturan yemekleri, geleneksel yemek kaplarını, hazırlama tekniklerini kapsayan ve yine o ülke veya bölgeye özgün mutfağı olarak tanımlanmaktadır ve gastronomi seyahat deneyiminin ayrılmaz bir bileşenidir. (Kivela ve Crofts, 2005, s. 41-42). 2009 yılında Uluslararası Kentler Birliği tarafından Cittaslow üyeliği kabul edilen Seferihisar tarihte Aka, İyon, Pers, Bizans, Selçuk ve Osmanlı gibi devletlerin izlerini taşıyan Sığacık Kalesi, Teos, Lebedos Antik Kentlerini içinde barındırmaktadır (cittaslowturkiye.org, 2017).

Uluslararası birlik Cittaslow hareketini "yavaş şehir" olarak kullansa da zaman içinde Türkçe karşılığının "Sakin Şehir" olarak söylenmesinin daha doğru ifade edileceğine inanılmış (Hatipoglu, 2015, s. 26), ve Yeni Zellanda'da yerli halk üzerinde yapılan çalışmalar bunu destekler niteliktedir (Semmens ve Freeman, 2012). Turizmin ekonomik bir gelir yaratması sebebiyle Cittaslow felsefesinin kabulü kolay olduğu da düşünülebilir. Ayrıca bu akımın kriterlerini incelediğimizde yerel tatların, mimarinin ve somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yöneliktir. Aynı şekilde bu akımın kriterleri bölgeye has ürünlerin özelliklerini koruyabilmesi, yerel üretici ile üretimi ve yerel halkın bu ürünleri tüketmesi sonucunda sağlanabileceğine vurgu yapılmaktadır (www.cittaslow.org, 2018). Ayrıca yapılan çalışmada sakin şehirlerde SOKÜM'in sürdürülmesinde kadınların etkin bir rolü görülmektedir (Yüksel Özmen, Birsen ve Birsen, 2017). Yörede tohum değiş tokuş etkinliği yapıldığı, karakılıç buğdayından eski yöntemlerle ekmek yapımı, almola peyniri yapımı, iğne oyaları bu kapsamdadır. Oklavadan sıyrırma, tatlı tarhana, yuvalaça, ekmek dolması, mandalina tatlısı, enginar dolması, samsades tatlısı, nohutlu mantı bölgeye özgü yemeklerindedir (cittaslowturkiye.org, 2018).

İzmir mutfağı başta zeytinyağı ile hazırlanan sebze, ot ve balık yemekleri Akdeniz mutfağının özelliklerini taşımakla birlikte daha çok kıyı kesimlerinde yer alan Urla, Karaburun, Seferihisar, Tire, Foça, Çeşme ilçelerinde belirgin şekilde rastlanabilmektedir (izmirkulturturizm.gov.tr, 2017). 1800 yıllık zeytin ağaçlarından zeytinyağı elde edilmesi yörenin yemek kültürüne de ayna tutmaktadır (hurriyet.com.tr, 2018).

5. Kuramsal Çerçeve

Günümüzde online şekilde hizmet veren seyahat yorum siteleri, ziyaretçilerin deneyimlerini rahatça paylaşabildiği ve özellikle bir ürün veya hizmeti tavsiye etme yada şikayette bulunma noktasına popüler bir forum haline gelmiştir (De Ascaniis ve Gretzel, 2013, s. 157). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom), müşterilerin ürün ve hizmet hakkında bilgi kaynağı olduğu ve

satın alma kararlarında kritik bir etkiye sahiptir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Kim, Lim ve Brymer, 2015).

Restoranlara dair yapılan araştırmalar işletmelerin özellikleri hakkında ya da olumlu / olumsuz genel değerlendirmeler kapsamında ele alınmıştır. (Zhang, Ye, Law ve Li, 2010)'nin yaptığı çalışmada restoranlara yapılan çevrimiçi yorumların mőřteriler tarafından mı, yoksa profesyonel kişiler tarafından mı yazıldığı arasındaki farkı yakalamaya çalışılmıştır. Mőřterilerin yaptığı yorumların restoranın çevrimiçi popőlerlięini sağlarken, uzman kişiler tarafından oluşturulan yorumlar ise restoran web sitesini ziyaret etmeme eğilimindedir. Ayrıca tőketiciler açısından iyi bir restoranda bulunması gereken özelliklerinin en önemlisinin yemek lezzeti olduğu, servis ve çevre izlemektedir. (Pantelidis, 2010) yaptığı çalışmada başlangıç yemeğinin akılda kalıcı olduğunu ve mőřterilerin işletmeleri değerlendirme sırası ise yemek kalitesi, hizmet ve atmosfer etkili olmuştur. (Tiago, vd., 2015) restoran yorumlarında yiyecek kalitesi, tat, gőrőnőm ve kıvam gibi unsurların etkisini incelemiştir.

Yavaş Şehir olan Gőkeada'da yaptığı turistlerin estetik deneyimine ilişkin incelemede konaklama işletmeleri, yerel ũrőn satan işletmeler, hediyelik eşya satan yerler, mőze, tur otobőső ve restoran olarak kategorilere ayrılmış ve restoranla ilgili görsel çekicilik, i ve dış mimari yapı, tasarım, renk, koku ve fon mőzięi unsurları geçerli faktör yőklerine sahip oldukları sonucuna varılmıştır (Andarabı ve Hassan, 2017). (Ryu, Han ve Kim, 2008) Restoran imajının, memnuniyet, algılanan değer ve davranış niyetler üzerinde önemli bir etken olduğu ve araştırmada kullandığı başlıklar ise; yiyecek kalitesi, menő çeşitliliği, temizlik, fiyat, i tasarım ve dekor, çalışanların profesyonel gőrőnőmő, restoran yeri ve yemek bekleme sőresi'dir. (Kim, vd., 2016) Çevrimiçi incelemelerin restoran performansı üzerinde etkili olduğu, finansal performansın ana etkeni hizmet kalitesi ve yiyecek kalitesi olarak belirlenmiştir. Restoran deneyimine ilişkin yaptığı çalışmada restoran deneyimini ۆlmek için yiyecek ve içecek kalitesi, hizmet kalitesi ve restoranın atmosferi olarak 3 başlıkta sınıflamıştır. Yiyecek ve içecek kalitesi başlığında ise, tőketicinin memnuniyeti ve deneyimden sonra davranış niyetini etkileyen ana unsurların başında gelmektedir (Jeong ve Jang, 2011).

(Albayrak, 2013) İstanbul ilinde bulunan birinci sınıf restoranlarda 384 kişi üzerinde geerleştirilen araştırmada mőřterilerin en çok işletme personeli ile yiyecek içecek lezzeti konusunda sorun yaşadığı, başlıca Őikāyet konuları ise çalışanların tavrı ve davranışları, kişisel hijyeni, menő kartında bulunan yiyeceklerin sunuma hazır olmaması, restoran iinin sıcak ya da soğuk olması ve personelin ilgisizliğidir. Antalya bۆlgesinde tripAdvisor ũzerinden 1. sınıf 5 restoran üzerinde yapılan Őikāyetler en çok personel ũzerine ve daha sonra yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menőyő Őikāyet ettiklerini tespit etmişlerdir (Erdem ve Yay, 2017). Başka tripAdvisor ũzerinden yapılan araştırmada Mersin ve Hatay Şehirlerinde işletilen yiyecek-içecek işletmelerinde en fazla Őikāyet alan unsurun lezzet olduğu sonucuna varılmıştır (Dalgıç, Gőler ve Birdir, 2016). Kahramanmaraş'da yapılan benzer çalışmada da yemeğin lezzetine yönelik en çok Őikāyet yapıldığı atmosferin ise en son sırada olduğu görölmektedir. (Taştan ve Kızılcık, 2017). (Özaslan ve Uygur, 2014) 269 kişi ile Yalova ilinde yapılan ankette tőketicilerin restoranlardan memnun ayrılmadıklarında negatif ağızdan ağıza iletişimi tercih ettikleri ve en çok terih edilen unsurların başta 'servisin yetersiz ve yavaş olması', 'yemeğe ve servise göre fiyatının yőksek bulunması' ve 'tuvalet ve lavaboların temiz olmaması' gibi faktörler sıralanmaktadır.

6. Araştırma Yöntemi

TripAdvisor gibi birçok benzer sosyal medya sitesi mőřteriler için kendini ifade edebilme ortamı bulduğu, başkalarını da karar almada etkileyebildiği ve bilgi akışının hızlı aktığı mecralardır. Bu çalışmada kullanılmasının ayrı bir önemi ise gőnőmőzde 96 Milyon ũyesi, 500 Milyondan fazla yorum ve gőrőřőn yer aldığı Dőnya'nın en bőyők seyahat topluluğu olmasıdır (www.tripadvisor.com.tr, 2017). Bu çalışmanın asıl amacı, İzmir Seferihisar içesinde faaliyet

gösteren ve yerel lezzetler sunan restoran işletmelerinin hangi unsurlardan kaynaklı olarak olumlu ve olumsuz yorumlar aldıklarını belirlemek ve bu doğrultuda uygulayıcılara yönelik öneriler geliştirmektir. Kendine özgün yiyecek ve içeceklerini servis eden restoranların tüketici yorumlarında hizmet kalitelerinin incelenmesi, bu yörenin mutfağının sunumu, servis edilmesi ve fiyatlandırılması hakkında restoranlara önemli bilgiler sağlayabilecektir. Böylelikle hizmet kalitesini yükseltme, müşteri memnuniyetini artırma ve sadık müşteri elde etme olasılığı yükseltirken Seferihisar'ın Sakin Şehir olmasıyla birlikte belde hakkında restoranlar üzerinden nasıl genel bir algı oluştuğu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Özellikle daha önce sakin şehirler üzerinde çevrimiçi yorum analizine dair bir araştırmaya rastlanılmamıştır.

Sakin Şehir Seferihisar'da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin tüketicilerden aldıkları yorumları uluslararası seyahat tavsiye sitesine üye olan tripAdvisor (www.tripadvisor.com) internet sitesi üzerinden olumlu-olumsuz yorumlar vasıtasıyla toplanmış ve değerlendirmeye alınmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya konu olan restoranların analizinde, araştırmacının yargısına göre belirlenmiştir. Dolayısıyla örneklem olarak yargısal örnekleme başvurulması uygun bulunmuştur. Bu örnekleme yönteminde araştırmacı örnek kapsamına alacağı bireyleri, ana kütleli temsil ettiğini düşündüğü bir kitleden kendi yargısına göre belirler (Gegez, 2015). Seçilen bu kişiler herhangi bir olasılığa dayanmaktan ziyade araştırmacının kişisel tercihinin dayandığıdır (Gegez, 2015).

Araştırma için Seferihisar'daki tripAdvisor' a kayıtlı tüm restoranlar değerlendirmeye alınmış ve toplam 39 restoran olduğu ve 682 yorum yapıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca yıl bazında elde edilen yorumların Seferihisar'ın Cittaslow olmasından sonra elde edilen verilerdir. Bu restoranlardan 13 tanesi 0-1 aralığında yorum yapıldığı tespit edilerek değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırma kısıtı olarak yorum sayısı 10 ve altındaki işletmeler araştırmaya dahil edilmemiştir. Dolayısıyla kalan 26 işletmenin 14'ü araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın hazırlandığı tarih olan 20.01.2018 tarihine kadar 589 yorum yapıldığı ve bunlardan 495'inin Türkçe ve 94'ünün farklı dillerde yazıldığı bilinmektedir. Bu nedenle bölgede hem yerli hem yabancı ziyaretçilerin bulunduğunu göstermektedir.

Tripadvisor üzerinden elde edilen 589 yorumun içerik analizi Yıldırım ve Şimşek (2006)' in önermiş olduğu gibi veriler bağımsız şekilde incelenmiş ve kodlama yapılmış, kodlamalar karşılaştırılarak temalar bulunmuş, kodlar/temalar düzenlenmiş ve son olarak da bulguların tanımlanması/yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşmuş ve uygulamaya tabi tutulmuştur. Çalışmada öncelikle verilerin kaydedilmesi için "Microsoft Office Excel 2007" programında bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Bu kapsamda tripAdvisor 'da restoranlara ait yorumlar tek tek içerik olarak analiz edilmiş ve hazırlanan bu formda her bir değişken için çok iyi (5 yıldız), iyi (4 yıldız) ve normal (3 yıldız) ifadelerini kullanan kullanıcılar için olumlu kategorisi altında; kötü (2 yıldız) ve çok kötü (1 yıldız) diyen kullanıcılar ise olumsuz kategorisi altında toplanmışlardır. Elde edilen veriler araştırmanın daha hızlı ve doğru sonuç vermesi bakımından Maxqda 12 nitel veri analiz programı yardımı ile veriler kodlanmıştır. Ayrıca araştırmanın bireysel güvenilirliği için başka bir akademisyen tarafından kodlamaları kategorilendirilmesi istenmiş ve uyum yakalanmaya çalışılmıştır. Son olarak bir uzman tarafından kontrol edilmesi istenmiştir.

İçerik analizi sonucunda 2316 adet nitelik belirlenmiş ve bu nitelikler 7 ana kategori ve 31 alt kategoride olumlu, 7 ana kategori ve 27 alt kategoride ise olumsuz şekilde sonuçlandırılmıştır.

7. Bulgular

Tablo 1'de bu çalışmanın demografik bulgularını içermektedir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleriyle ilgili bulgular; Deneklerin yaş, cinsiyet, seyahat tipi, dil dağılımı ve yorumların yıllara göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere Göre Bulgular

| Cinsiyet | F | % | Gezgin Tipi | F | % |
|---------------|-----|-------|-----------------------|-----|-------|
| Kadın | 220 | 37,4 | Aileler | 243 | 41,3 |
| Erkek | 265 | 45,0 | Çiftler | 121 | 20,5 |
| Bilinmeyen | 104 | 17,7 | Yalnız | 15 | 2,5 |
| Toplam | 589 | 100,0 | İş | 13 | 2,2 |
| Yaş | | | Arkadaşlar | 123 | 20,9 |
| 18-24 | 0 | 0,0 | Bilinmeyen | 74 | 12,6 |
| 25-34 | 29 | 4,9 | Toplam | 589 | 100,0 |
| 35-49 | 73 | 12,4 | Kullanılan Dil | | |
| 50-64 ve Üstü | 49 | 8,3 | Türkçe | 495 | 84,0 |
| Bilinmeyen | 438 | 74,4 | Diğer | 94 | 16,0 |
| Toplam | 589 | 100,0 | Toplam | 589 | 100,0 |
| Yıl | | | | | |
| 2011 | 2 | 0,3 | 2012 | 5 | 0,8 |
| 2013 | 11 | 1,9 | 2014 | 30 | 5,1 |
| 2015 | 95 | 16,1 | 2016 | 200 | 34,0 |
| 2017 | 246 | 41,8 | Toplam | 589 | 100,0 |

Teknolojik gelişim sonucu çeşitli uygulamaların birbirine bağlantılı olması ve internet ortamında kişisel bilgilerin alınarak kaydolunması güvenlik açığı gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Bu nedenle tripAdvisor gibi seyahat siteleri kullananların bilgilerini tam olarak paylaşmadığı aynı zamanda çeşitli rumuz isimlerinin kullanıldığı görülmektedir. TripAdvisor sitesindeki incelenen yorumlarda ise yaklaşık %18'inin cinsiyetini, %74 'ünün de yaşını belirtmekten kaçınmıştır.

Tablo 1' de demografik özelliklere göre bulgulara bakıldığında, deneklerin % 4.9'u 25-34 yaş grubunda, % 12.4 'ü 35-49 yaş grubunda, %8.3 50 yaş ve üzerinde yaş grubunda bulunmaktadır. TripAdvisor üzerinde 18-24 yaş grubunda ise yaş değişkeni hiç belirtilmemiştir. Deneklerin cinsiyet statüsü incelendiğinde görüşlerini paylaşanların çoğunluğu(% 45) erkek'dir. Müşterilerin seyahat türü incelendiğinde, bunların % 41.3'ü aile üyesi, % 20.5'i çift, % 2.5'i yalnız, % 2.2'si ticari müşteriler ve % 20.9'u arkadaştır. Deneklerin dil dağılımı göz önüne alındığında, % 84'ü yerel (Türk) müşteridir ve % 16,'sı farklı dillerde yorumlarda bulunmuştur. Deneklerin yıl dağılımına bakıldığında ise her geçen sene yorumlarda bir artış gözlemlenmektedir. 444 yorumun olumlu 145'inin ise olumsuz yorum olduğu tripadvisor üzerinden elde edilmiştir.

Tablo 2'de ise müşteriler tripAdvisor üzerinden her işletme hakkında deneyimlerini paylaşırken genel olarak değerlendirmelerini Hizmet, Değer, Yiyecek ve Atmosfer faktörleri ile 1 ile 5 arasında puanlama seçeneği sunulmuştur. İşletmeleri bu faktörler üzerinden değerlendiren müşteriler en çok puan alan yüzdeler hizmet %28,6' sını 3,5 yıldız, değer %35,7'si 4 yıldız, yiyecek % 35,7 4,5 yıldız, atmosfer ise % 21,4 ile 5 yıldız verilmiştir. Atmosfer hakkında % 50 si işletmelere puan vermediği netice olarak en az beğenilen faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. En çok beğenilen özellikler ise 4 yıldız ve üzerinde % 85,7 yiyecek, %71,4 değer, %57,1 hizmet ve %35,7 atmosfer olarak belirtilmiştir.

Tablo 2: İşletmelerin Genel Değerlendirmelerine Dair Bulgular

| | Hizmet | | Değer | | Yiyecek | | Atmosfer | |
|-----------------|--------|-------|-------|-------|---------|-------|----------|-------|
| | F | % | f | % | f | % | f | % |
| 5 Yıldız | 2 | 14,3 | 3 | 21,4 | 2 | 14,3 | 3 | 21,4 |
| 4,5 Yıldız | 3 | 21,4 | 2 | 14,3 | 5 | 35,7 | | |
| 4 Yıldız | 3 | 21,4 | 5 | 35,7 | 5 | 35,7 | 2 | 14,3 |
| 3,5 Yıldız | 4 | 28,6 | 4 | 28,6 | 2 | 14,3 | | |
| 3 Yıldız | 2 | 14,3 | | | | | 2 | 14,3 |
| 2 Yıldız | | | | | | | | |
| 1 Yıldız | | | | | | | | |
| Yorumsuz | | | | | | | 7 | 50,0 |
| Toplam | 14 | 100,0 | 14 | 100,0 | 14 | 100,0 | 14 | 100,0 |

Tablo 3'e baktığımızda her işletme için tripAdvisor kullanıcıları tarafından 1 ile 5 yıldız arasında değişen bir genel değerlendirme puanı almakta ve bu verilen puanların yüzdeleri tek tek alınarak 14 restorana verilen yüzdelerin ortalama oranı elde edilmiştir. 14 işletmeye görüş bildiren 5 yıldızlı olanların oranı %46,64'tür. İşletmelere 4 yıldız verilen yorumların oranı ise %32'dir. Seferihisar'da bu restoranlara giden müşterilerin memnuniyet düzeyinin %78,64 oranı (4 ve 5 yıldız) ile mükemmel yakın seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3: İşletmelere TripAdvisor Üzerinden Verilen Memnuniyet Yüzdelerine Dair Ortalamalar

| Yorum Puanı | 5 Yıldız | 4 Yıldız | 3 Yıldız | 2 Yıldız | 1 Yıldız |
|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Ortalama | 46,64 | 32,00 | 11,86 | 3,43 | 6,07 |

Tablo 4' de incelenen toplam 589 yorum içerisinde genel değerlendirme olarak 444 (% 75,3) yorum olumlu, 145 (%24,7) yorum olumsuz kategorisi içerisinde yer almaktadır. Ziyaretçi Yorum içerikleri: Yorum içerikleri incelendiğinde işletmelerin alt temalarına yönelik 1877 olumlu niteliğe, 439 olumsuz niteliğe rastlanmıştır. Analizde 2316 niteliğin çoğunluğunun olumlu yorumlar içerisinde yer alması dikkat çeken ayrı bir unsurdur.

Müşterilerin paylaşılan deneyime ilişkin boyutların dağılımını görmekteyiz. Buna göre; *Hizmet Özellikleri, Restoran Personelinin Özellikleri, Fiyat Özellikleri, Menü Özellikleri, Yiyecek ve İçecek Özellikleri, Restoranın İç Özellikleri ve Restoranın Yeri* ile ilgili 7 ana kategori altında alt kategoriler bulunmaktadır.

Olumlu anlamda en fazla yorum yapılan ana temalar başta yiyecek- içecek özellikleri (n:775), restoranın iç özellikleri (n: 260), işletmenin yeri (n:242), personel (n:177), hizmet kalitesi (n:176), fiyat (n:151), menü (n:96) diye takip etmektedir. Alt temalara bakıldığında ise yemeğin lezzetli (n:311) ve kaliteli (n:151), fiyatın uygun (n:151), hizmet kalitesinin yüksek (n:133), personelin ilgili (n:132), yiyeceğin otantik oluşu (n:107), restoran atmosferi (n:106) ve çevresi hakkında olumlu görüşlerin hakim olduğunu görmekteyiz.

Yine aynı şekilde bir bölgedeki işletmelere yapılan şikayetlerin de incelenmesi gereken konuları arasındadır. Müşterilerin bir problem ile karşılaştığında çözüm bulamadığında bunu dile getirirken incelenen 145 olumsuz yorumun ve 444 olumlu yorumlar içerisinde de geçen olumsuz örnekleri içerisinde 439 adet niteliğe ulaşılmıştır. Niteliklerin büyük bir çoğunluğunun olumlu yorumları barındırırken, az bir kısmının ise olumsuz yani şikayetler söz konusudur. Olumsuz anlamda en fazla yorum yapılan ana temalar ilk olarak yiyecek - içecek

özellikleri (n:127),personel (n:88), fiyat (n:70), hizmet kalitesi (n:65), restoranın iç özellikleri (n:44), restoranın yeri (n:26) ve menüyü(n:19) sıklıkla şikayet edilmektedir. Alt temalara bakıldığında ise fiyatın pahalı olması (n:70), lezzetsiz ve pişmemiş yemek (n:64), hizmetin kalitesiz (n:53), personelin profesyonellik anlamında yetersiz (n:47) ve personelin ilgisiz ve kaba oluşu en çok şikayet konusudur.

Tablo 4: Müşterilerin Deneyimine İlişkin Konu Dağılımları

| Kod Sistemi | POZİTİF YORUMLAR | | | | NEGATİF YORUMLAR | | | |
|--|------------------|-------|---|------|------------------|-------|---|------|
| | n | oran | N | ORAN | n | oran | N | ORAN |
| 1) Hizmet Özellikleri | 176 9,4 | | | | 65 14,8 | | | |
| Hizmet sunumu | 133 | 75,6 | | | 53 | 81,5 | | |
| Rezervasyon imkânı | 25 | 14,2 | | | 7 | 10,8 | | |
| Ürün seçme (canlı balık tutma vb.) | 6 | 3,4 | | | 1 | 1,5 | | |
| Yemek ve kredi kartları | 5 | 2,8 | | | 0 | 0 | | |
| Canlı müzik | 4 | 2,3 | | | 2 | 3,1 | | |
| İnternet/ Wifi hizmeti | 3 | 1,7 | | | 0 | 0 | | |
| Bebek arabası | 0 | | | | 2 | 3,1 | | |
| Toplam | 176 | 100,0 | | | 65 | 100,0 | | |
| 2) Restoran Personelinin Özellikleri | 177 9,4 | | | | 88 20,1 | | | |
| İlgi ve tutum | 132 | 74,6 | | | 39 | 44,3 | | |
| Performans (dil, profesyonellik, yemeklerin servis sırası vb.) | 32 | 18,1 | | | 47 | 53,4 | | |
| Dış görünüm | 13 | 7,3 | | | 2 | 2,3 | | |
| Toplam | 177 | 100,0 | | | 88 | 100,0 | | |
| 3) Fiyat Özellikleri | 151 8,0 | | | | 70 16,0 | | | |
| Fiyat durumu (ucuz / pahalı) | 151 | 100,0 | | | 70 | 70 | | |
| Toplam | 151 | 100,0 | | | 70 | 100,0 | | |
| 4) Menü Özellikleri | 96 5,1 | | | | 19 4,3 | | | |
| Menü çeşitliliği (fazla /az) | 90 | 93,8 | | | 17 | 89,4 | | |
| Menü içerik detayı | 4 | 4,2 | | | 1 | 5,3 | | |
| Farklı dil seçeneği | 2 | 2 | | | 1 | 5,3 | | |
| Toplam | 96 | 100,0 | | | 19 | 100,0 | | |
| 5) Yiyecek Ve İçecek Özellikleri | 775 41,3 | | | | 127 28,9 | | | |
| Lezzet | 311 | 40,1 | | | 64 | 50,4 | | |
| Yiyecek kalitesi | 151 | 19,5 | | | 10 | 7,9 | | |
| Geleneksel/ Otantik | 107 | 13,8 | | | 3 | 2,4 | | |
| Tazelik durumu | 94 | 12,1 | | | 6 | 4,7 | | |
| Porsiyon (büyük / küçük) | 56 | 7,2 | | | 24 | 18,9 | | |
| Sunumu | 33 | 4,3 | | | 15 | 11,8 | | |
| Sağlıklı | 23 | 3 | | | 5 | 3,9 | | |
| Toplam | 775 | 100,0 | | | 127 | 100,0 | | |
| 6) Restoranın İç Özellikleri | 260 13,9 | | | | 44 10,0 | | | |
| Atmosfer | 106 | 40,8 | | | 6 | 13,6 | | |
| Dekorasyon | 59 | 22,7 | | | 7 | 15,9 | | |

| | | | | |
|-----------------------------------|------|-------|-------|-------|
| Temizlik | 45 | 17,3 | 4 | 9,1 |
| Fon müzik | 28 | 10,8 | 1 | 2,3 |
| Genişlik (ferah / kalabalık) | 22 | 8,4 | 26 | 59,1 |
| Toplam | 260 | 100,0 | 44 | 100,0 |
| 7) Restoranın Yeri | 242 | | 12,9 | |
| Mevki (uzak / yakın) | 87 | 36 | 8 | 30,8 |
| Manzara (iyi / kötü) | 56 | 23,1 | 11 | 42,3 |
| Çevre (sessiz, sakin / gürültülü) | 52 | 21,5 | 2 | 7,7 |
| Tarihi alan | 16 | 6,6 | 0 | 0 |
| Bahçeli bir alan | 18 | 7,4 | 0 | 0 |
| Popüler bir alan (film yeri vb.) | 13 | 5,4 | 5 | 19,2 |
| Toplam | 242 | 100,0 | 26 | 100,0 |
| Genel Toplam | 1877 | | 100,0 | |
| | | | 439 | |
| | | | 100,0 | |

İşletmelere gelen müşteriler yaşadıkları deneyim sonrası tekrar gelme ve başkasına tavsiye etme isteği içinde olduğunu çeşitli seyahat sitelerinde ifade etmektedirler. Özellikle bu durum bölge ve işletme açısından son derece önemlidir.

Tablo 5: Müşterilerin Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Durumu

| | | Olumlu (n) | % | Olumsuz (n) | % |
|-------------------------------|---------------|------------|-----|-------------|-----|
| Tekrar Ziyaret Etme | Belirtilmiş | 43 | 10 | 19 | 13 |
| | Belirtilmemiş | 401 | 90 | 126 | 87 |
| | Toplam | 444 | 100 | 145 | 100 |
| Başkasına Tavsiye Etme | Belirtilmiş | 186 | 42 | 19 | 13 |
| | Belirtilmemiş | 258 | 58 | 126 | 87 |
| | Toplam | 444 | 100 | 145 | 100 |

Tablo 5’de müşteriler tarafında yapılan olumlu yorumlarda %10’ unun memnun kaldığından dolayı işletmeleri tekrar ziyaret edeceğini belirtmiştir. İşletme hakkında olumlu izlenimlerini başkalarına aktarma oranı ise %42’ dir. Olumsuz yorumlarda ise %26’ sı genel olarak aldığı hizmeti değersiz olduğunu, işletmeye tekrar geri dönüşünün olmayacağını ve önermeyeceğini daha açık bir dille ifade etmişlerdir .

8. Sonuç ve Öneriler

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ziyaretçilere bu deneyimlerini diğer insanlarla hızlı ve etkili paylaşım olanağı sunmuştur. İnsanlar arası iletişim şekli ise başka bir boyuta geçmiştir. Dünyada değişimlere rağmen kendi kimliğini koruyan destinasyonlar önemli hale gelmiştir.

Çevrimiçi restoran incelemeleri, uygun bir restoran arayan tüketiciler tarafından yaygın şekilde kullanılmaktadır (Yang, 2013). Bu nedenle hizmeti alan tüketiciler, hoşnut olduğu ya da şikâyet söz konusu olduğu durumlarda diğer bireylere edindiği tecrübelerini kolayca paylaşabileceği popüler bir site olan "www.tripadvisor.com" tercih etmişlerdir. Bu çalışmada ise yavaş şehir ziyaretçilerinin, yörede bulunan restoranlara ilişkin tripAdvisor ortamında yapılan sosyal

medya yorumlarını incelenerek, yöresel işletmelerin bilinçlenmesine katkı sağlamayı amaçlanmıştır. Yapılan yorumların çoğunluğu Türkçe olup yarıya yakını 2017 yılında yapıldığı dolayısıyla zaman içerisinde insanların gezi ve yemek paylaşımlarının arttığını gösteriyor. Ortaya çıkan sonuçlardan biri ise yiyecek-içecek işletmelerinde elde edilen deneyimlerinin (% 75,3) önemli bir kısmı olumludur. Destinasyon hakkında tripAdvisor tarafından tüketicilere sunulan genel değerlendirmede hizmet, yemek, değer ve atmosfer boyutları incelendiğinde en önemli boyutun yiyecek olduğu belirtilmiştir. İşletmelere genel olarak orta ve ortalamanın üzerinde puan verilmiştir. Ayrıca atmosfer boyutuna ilişkin işletmelerin yarısına (n:7) yıldız verilmediği görülmüştür. Bu nedenle ziyaretçilerin atmosfere yönelik nasıl bir değerlendirme yaptıkları araştırma konusu olabilir. Ziyaretçilerin yukarıda bahsedilen konularda kısmi memnuniyetsizlik ifadelerine karşın işletmeleri genel olarak olumlu değerlendirmişlerdir.

Destinasyon bölgesindeki restoranlara gelen ziyaretçilerin deneyimlerini belirleyebilmek için içerik analizi sonucunda 7 ana tema ve 32 alt tema oluşturulmuştur. Ana tema olarak; Hizmet özellikleri, restoran personelinin özellikleri, fiyat özellikleri, menü özellikleri, yiyecek ve içecek özellikleri, restoranın iç özellikleri ve restoran yeri (çevresi) bakımından değerlendirilmiştir.

Restoranlara gelen müşteriler ilk olarak yiyecek ve içecek, devamında restoranın içi, konumu, personel, hizmet kalitesi, fiyat ve menüyü sıklıkla memnun olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma bulgularında en çok beğenilen durumun yiyecek ve içecek (%41,3) olması, yerel bölgede sunulan özel ve doğal ürünleriyle hazırlanan yiyeceklerin, yerel yemek deneyiminde oldukça önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Yemek lezzeti (n:311) ve yiyecek kalitesi (n:151) müşteri deneyiminde en etkili deneyim faktörüdür. Bu nedenle Zhang, vd. (2010) 'nin yaptığı çalışmada yemeğin lezzetinin deneyimde önemli bir unsur olduğu aynı zamanda Pantelidis (2010); Tiago ve diğerleri (2015)'in yiyecek kalitesi bulguları ile bağdaştırmak mümkündür. Diğer bir önemli unsur ise yemek yenilen ortamdır. Yapılan kimi çalışmalarda atmosfer ve ya ambiyans olarak nitelendirilmektedir. Restoranın iç özelliklerinde ise en fazla dikkat edilen unsur atmosfer, dekorasyon ve temizliktir. Kim ve diğerleri, (2016) yaptığı çalışmada en az faktör yükünün atmosfer olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmelerin ziyaretçilere yaşattığı atmosferin yanında işletmeye ulaşım imkanlarının rahatlığı da olumlu görüş olarak yansımıştır. İşletme çevresinin sakin ve ayırt edilebilir derecede özellikli oluşu ziyaretçilerin memnuniyet duydukları unsurlardır.

Çalışma çerçevesinde restoranlara yapılan yorumların büyük bir kısmı olumlu yorumlar olmasına rağmen sınırlı sayıda da olsa negatif yorumlara (%24,7) ulaşılmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde olumsuz anlamda en çok yapılan şikayetler yiyecek ve içecek, personel, fiyat, hizmet kalitesi, restoranın iç özellikleri, restoran çevresi ve menü takip etmektedir. Şikayet içerikli müşteri yorumları incelenmesi kapsamında elde edilen sonuçlar ile daha önceden yapılmış olan araştırmalar ile benzerlik yada farklılıklara rastlanılmıştır. Restoranlara yapılan şikayetlerde yiyecek ve içecek özelliklerine yönelik yapılan yiyeceğin lezzetsiz olması sorunların başında gelmektedir. Sonuç olarak Albayrak (2013) İstanbul'da faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlarda, Dalgıç ve arkadaşları (2016) Mersin ve Hatay şehirlerinde faaliyet gösteren restoranlarda, Taştan ve Kızılcık (2017) Kahramanmaraş ilinde yaptığı çalışmalarla benzerlik taşımaktadır. Ayrıca lezzetsiz yemekten sonra izleyen şikayetin sunulan yiyeceğin porsiyon miktarının küçük olduğu ifade edilmektedir. Tüm yorumlar içerisinde yüksek oranda yiyecek- içecek ile ilgili pozitif olarak görüş bildirilse dahi birbirinden farklılık gösteren işletmeler ve mutfakta çalışan personelin performansı, işgören devir hızına göre yada farklı sebeplerden dolayı şikayetlerin değişebileceği düşünülmektedir. Tiago ve diğerleri, (2015) yemeğin sadece tat ve aromadan oluşmadığı, beş duyu organına hitap ettiği üzerine vurgu yapılmıştır. Ziyaretçiler tarafından olumsuz anlamda dile getirilen diğer husus ise personele yönelik görüşlerdir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personelin üslubu, güler yüzlü oluşu, kıyafetlerinin düzenli ve temiz oluşu, geçmiş deneyimi, tutumu, ilgisi tüketiciler için

önem arz etmektedir. Tüm bu unsurlar yiyecek ve içeceğin bile önüne geçebilmektedir. Erdem ve Yay, (2017) 'in yaptığı çalışmada en çok şikâyet edilen özellik olarak göze çarpmaktadır. Üçüncüsü ise yemeğe verilen ücret ile alınan değer arasındaki ilişkidir. Taştan ve Kızılcık, (2017)' in yaptığı incelemede sıra bakımından paralellik göstermektedir. Menü özelliğine bakıldığında ise en az şikâyet edildiği ve Erdem ve Yay (2017) 'in Antalya'da restoranlar üzerine yaptığı araştırmadaki gibi benzerlik gösterir.

Araştırmada elde edilen veriler sonucunda yorumlarda davranışsal niyetlerini belirtme bakımından ziyaretçilerin oldukça az bir kısmı (n:62) yorumlarında tekrar ziyaret konusunda görüş bildirmişlerdir. Bunların da geneli olumlu anlamdadır (n:43). Tavsiye konusunda belirtilen görüşlerin ise (n:205) tamamına yakını (n:186) olumlu görüş bildirmiştir.

Tüketicilerin internet üzerinden oluşturduğu pozitif yorumlar, gerek negatif yorumlar işletme tarafından kontrol edilmelidir. TripAdvisor üzerinden memnun olduğunu belirten müşterilerin ilgi ve istekleri dinlenmeli, şikâyetlerde ise geri bildirim sağlanarak ortaya çıkan sorunun düzeltilmesi için ılımlı ve yapıcı bir mesaj gönderilebilir. Ayrıca potansiyel müşterilerin bu yorumları göreceği olması ve etkisi incelenen akademik çalışmalarla da desteklenmektedir (Zheng, Youn ve Kıncaid, 2009).

Turizm Endüstrisi insan odaklı bir yapısıyla konaklama, yeme içme, faaliyette bulunma, seyahat etme gibi vb. faktörlerle ülkemize veya destinasyon bölgesine gelmeye karar verme aşamasından sonra başlayarak turistler ile karşılıklı iletişimin yoğun şekilde yaşandığı hizmet alanıdır. Dolayısıyla misafirler ile etkileşimin sağlıklı şekilde yürütülmesi, deneyim sayısını artıracak oluşu işletmeye yarar sağladığı gibi ülke/bölge ekonomisine katkılarında daha fazla olabileceğidir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin bulunan sonuçlar üzerinde düşünülmesi ve çözümü neticesinde memnuniyet oranının daha da yukarıya çekilebileceği böylelikle tatmin olmuş bir tüketici, daimi bir tüketici profiline dönüşümü sağlanacaktır. Bu durumda da işletmelere ekonomik anlamda destek durumu oluşturacak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilebilecektir. Sonuç olarak ziyaretçiler, ziyaret yörelerinde yemeklere oldukça fazla önem vermektedirler. Bunun yanı sıra içsel ve çevresel faktörlere verilen önem de göze çarpmaktadır. Bu nedenlerle; yöresel işletmeleri ziyaretçilerin yemeklere ilişkin görüşlerine önem vermeleri, kalite standartlarını bu kapsamda sürekli revize etmeleri, çevresel ve içsel faktörlere de yeterince ilgi göstermeleri önerilir. Araştırmacılar için ise; ziyaretçi görüşlerinin zamansal değişim araştırmaları, farklı yörelere ilişkin araştırmalar yapmaları karşılaştırma imkânı sunacaktır.

Kaynakça

- Ab Karim, M. S. (2006, july). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination"s Food Image and Information Sources. 1-174.
- Akıncı Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University , 20 (5), 3348-3382.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar. PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi , 9 (2), 24-51.
- Andarabı, F. F., & Tunç Hassan, A. (2017). Yavaş Şehirde Bulunan Turistik İşletmelerinin Estetik Değerlerini Belirlemek Üzerine Bir Araştırma: Gökçeada Örneği. 1. International Sustainable Tourism Congress (118-131).
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. International Journal of Human Sciences, 10(1), 376-397.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. Journal of marketing research , 43 (3), 345-354.

- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com’da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay’da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism Gastronomy Studies* , 4 (Special Issue 1), 153-173.
- De Ascaniis, S., & Gretzel, U. (2013). Communicative functions of Online Travel Review titles A pragmatic and linguistic investigation of destination and attraction OTR titles. *Studies in Communication Sciences* , 2 (13), 156-165.
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor’daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies* , 227-249.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process*. 13-24, Springer- Verlag.
- Gegez, A. E. (2005). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayınları. Well Planning Process. 13-24.
- Genel, M. G. (2012). *Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri “twitter” Örneği)*. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* - TOJDAC, 2(4), 23-31.
- Gülbahar, Y., Kalelioğlu, F., ve Madran, O. (2010). *Sosyal Ağların Eğitim Amaçlı Kullanımı*. XV. Türkiye’de İnternet Konferansı, 1-6.
- Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek’ten “Yavaş Medya”ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* , 7 (1), 113-121.
- Hatipoğlu, B. (2015). “Cittaslow”: Quality of Life and Visitor Experiences. *Tourism Planning and Development* , 12 (1), 20-36.
- Hays, S., Page, S. J., ve Buhalis, D. (2013). *Social media as a destination marketing tool: its use by national*. *Current issues in Tourism*, 15(3), 211–239.
- Işıklar, . K. (2014). 21. Yüzyılda Bilgi, Uygarlık ve Değişim. *Aydınlanma 1923* , 40 (40), 21-24.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi (Yayınlanmamış), 1-168.
- Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management* , 30 (2), 356-366.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*(53), 59-68.
- Kavas, N., ve Kavas, G. (2012) “Slow Food (Yavaş Yemek) ve Cittaslow (Yavaş Şehir)”, *Dünya Gıda*, Sayı: 74, <http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/slow-food-yavas-yemek-ve-cittaslow-yavas-sehir/1035> , (Erişim Tarihi: 27.12.2017).
- Kim, G. W., Li, J., & Brymer, R. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management* , 55, 41-51.
- Kim, G., Lim, H., & Brymer, R. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management* , 44, 165-171.
- Kivela, J., & Crofts, J. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment . *Journal of Culinary Science and Technology* , 4 (2-3), 39-55.

- Kozak Akoğlan, M., ve Bahçe, A. S. (2012). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köksal, Y & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1).
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? E-book , iCrossing., 1-36.
http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- Miguéns, J., Baggio, R., ve Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *Advances in tourism research*, 26(28), 1-6.
- Milano, R., Baggio, R., ve Piattelli, R. (2011, January 26-28). The effects of online social media on tourism websites. 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, 1-12.
- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. 6th International CALIBER , 499-507.
- O' Brien, K., ve Terschluse, C. (2009). Determining the Impact of Customer Relationships; Social Media Measurement & Analysis. 1-13.
- Onat, F., ve Aşman Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Özaslan, Y., & Meydan Uygur, S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 28 (3), 69-88.
- Pantelidis, I. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly* , 51 (4), 483-491.
- Pink, S. (2008). Sense and sustainability: The case of the Slow City Movement. *Local Environment Journal* , 13 (2), 95-106.
- Pullphothong, L., & Sopha, C. (2012). Gastronomic Tourism in Ayutthaya Thailand. 12.48 (1), 1-944.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management* , 27 (23), 459-469.
- Sarıtaş, E., ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 3(2), 1-15.
- Schneider, S. (2008). Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement. *College English* , 70 (4), 384-402.
- Semmens , J., & Freeman, C. (2012). The Value of Cittaslow as an Approach to Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective. *International Planning Studies* , 17 (4), 353-375.
- Taş, A. (2009). Ortaöğretim Müdürlerinin Değişimi Yönetme Davranışlarına İlişkin Öğretmen Algılarının Değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 10 (2), 1-18.
- Taştan, H., & Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşılan Şikayetlerin Sınıflandırılması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 26 (1), 270-284.

- Thurau, T. H., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., ve Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The Good, the Bad and the Ugly: Food Quality in UGC. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.
- Yang, F. X. (2013). Effects of restaurant satisfaction and knowledge sharing motivation on eWOM intentions: The moderating role of technology acceptance factors. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41 (1), 93-127.
- Yayla, K. (2010). İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi (Yayınlanmış), 1-144.
- Yıldırım, A. ve şimşek, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O. ve Harman, S. (2010). Yavaş Hareketi. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yüksel Özmen, ř., Birsen, H., & Birsen, Ö. (2017). Sakin Şehirlerde Toplumsal Katılım: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Kadınların Rolü. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4 (14).
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), 694-700.
- Zheng, T., Youn, H., & Kıncaid, S. S. (2009). An Analysis of Customers' E-Complaints for Luxury Resort Properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (7), 718-729.

İnternet Kaynakları

<http://cohenside.blogspot.com.tr/2009/03/is-there-difference-between-social.html>

Erişim Tarihi:(05.07.2017)

<https://www.slowfood.com/> (Erişim Tarihi: 27.12.2017)

<http://cittaslowturkiye.org> (Erişim Tarihi: 26.12.2017)

<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 27.12.2017)

www.tripadvisor.com (Erişim Tarihi: 10.06.2017)

<https://www.w3.org/WAI/> (Erişim Tarihi: 22.06.2017)

<http://www.cittaslow.org/> (Erişim Tarihi: 22.02.2018)

<https://www.cittaslowgoolwa.com.au/> (Erişim Tarihi: 22.02.2018)

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dunyanin-en-pahali-zeytinyagi-seferihisarda-satildi-40611885> (Erişim Tarihi: 25.02.2018)

Yöresel Yemek Festivaline Katılanların Katılım Motivasyonlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Ot Festivali 2017 Örneği

Şeyda YAYLA¹, Cihan SEÇİLMİŞ²

¹Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, Türkiye, e-mail: seyda.serbetci5@gmail.com

²Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail: csecilmis@ogu.edu.tr

Özet

Amacı: Gastronomi turizmi her gün yapılan olağan yemek yeme aktivitelerden daha fazlasıdır; buradaki ana motivasyon kaynağı belirli bir yemeğin tadına bakıp bakamayacağınızı görmek için bazı yerleri ziyaret etmektir. Günümüzde, gastronomi insanların seyahat edecekleri yerleri belirlemede önemli bir unsur haline gelmiştir. Çalışmanın amacı, yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonunu belirlemek ve gelecekteki araştırmalarda kullanmak için bir ölçek geliştirmektir.

Araştırma Yöntemi: Araştırmanın teorik çerçevesini oluşturmak amacıyla, ziyaretçilerin motivasyon unsurları tespit etmek için alanyazındaki tüm festival katılımı ve yöresel yemek tüketimi ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Araştırmanın pilot çalışması, daha önce yemek festivallerine katılan insanlara sosyal medya aracılığıyla ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın saha çalışması kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile Alaçatı Ot Festivali'ne katılan 482 katılımcıya yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışma için toplanan veriler, Açıklayıcı Faktör Analizi ve yapı geçerliliğini sağlamak içinde Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir.

Bulgular: Araştırmada dört boyut elde edilmiştir. Bunlar; Etkinliğin Çekiciliği, Kaçış, Kültürel Deneyim ve Arayış boyutlarıdır.

Sonuç ve Öneriler: Araştırmanın sonuçları, bu alandaki araştırmacıların ölçek bulmada karşılaşacakları zorlukların çözümüne katkıda bulunacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi Turizmi, Yöresel Yemek Festivali, Motivasyon Ölçeği, Alaçatı Ot Festivali.*

A Research on the Determination of Participation Motivations of the Participants in the Local Food Festival: Case of Alacati Ot Festival 2017

Abstract

Aim: Gastronomic tourism is more than the usual food-eating activities everyday; the main motivation here is to visit some places to see if you can look at a particular meal. Today, gastronomy has become an important element in determining where people will travel. The aim of the work is to develop a scale for identifying motivation for participation in local food festivals and for use in future research.

Method: In order to establish the theoretical framework of the research, all festival participation and local food consumption studies were examined to determine the motivation elements of the visit. The pilot study was conducted by reaching people who had previously participated in food festivals via social media. A face-to-face questionnaire was applied to the 482 participants who participated in the Alaçatı Ot Festival with convenience sampling method within the scope of the fieldwork of the research. Data collected for the study were tested with Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis to ensure construct validity.

Findings: In the research, four dimensions were obtained. These dimensions are Attractiveness of the Festivals, Escape, Cultural Experience and Seeking.

Results and Suggestions: The results of the research will contribute to the solution of the challenges faced by researchers in this area.

Key Words: *Gastronomy Tourism, Local Food Festival, Motivational Scale, Alaçatı Ot Festival.*

1. Giriş

Yöresel mutfak, bir bölgenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, tüketilmesi, uygun koşullarda korunması ve sunulmasına ilişkin metotlar, sunum yapılırken yararlanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu, yapısı, yemekle ilgili düzenlenen merasimler ve bu bağlamda geliştirilen görüş ve uygulamalarından oluşan bölgeye has kültürel yapıyı ifade eden bir kavramdır. Günümüzde turistlerin seyahat amaçları arasında; bölgelere has mutfak kültürünü keşfetmek bulunmakta ve bu amaçla seyahat eden turist sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu durumun bilincinde olan destinasyonlar da kendilerinde has olan mutfağı, turistler için cazibe merkezi haline getirmektedirler.

Festival katılımcılarının motivasyonu açısından, farklı ziyaretçilerin farklı ihtiyaç ve istekleri bulunmaktadır. Bununla birlikte çoğu festival ziyaretçisinin keyif aldığı bir deneyim olmasına rağmen, bu tür etkinliklere veya festivallere katılma motivasyonu, bir kişiden diğerine farklılık göstermektedir. Ziyaretçilerin yöresel yemek festivale katılım motivasyonlarını anlamak ve karar verme süreçlerini belirlemek, memnuniyet düzeyini artırmak için bir zorunluluk haline gelmiştir.

Bu çalışma ile Alaçatı Ot Festivaline katılan ziyaretçilerin yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma ile belirlenen motivasyon unsurları çerçevesinde “yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ölçeği”nin geliştirmesi de amaçlanmıştır.

2. Literatür Taraması

Yöresel mutfak kültürü, bir bölgenin sahip olduğu çekicilikleri tamamlayan bir ürün olarak görülürken, diğer taraftan tamamen bağımsız bir çekicilik unsuru olarak, destinasyonların gelişimine ve başarısına katkıda bulunabilmektedir (Okumuş vd. 2013). Araştırmacılar, turistlerin tatil kararı alma ve bir destinasyonu seçme sürecinde, yemeğin turistlerin kararlarını etkilediğini ve seçimlerinde önemli bir rol oynadığını söylemektedirler (Quan ve Wang, 2004: 184; Kesici, 2012: 36; Toksöz ve Aras, 2016).

Motivasyonun bir eylem haline gelmesi, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini gidermek istediği durumlarda mümkün olmaktadır (Kasim vd., 2013). Motivasyona etki eden etmenlerin belirlenmesi ve anlaşılması için, birey davranışlarının yorumlanması gerekmektedir. Çünkü bireylerin nasıl ve ne şekilde davrandığı, onların motivasyonunu göstermektedir. Bu bağlamda turistlerin seyahat kararı alma davranışını anlamamanın yolu, onların motivasyonlarını bilmeye ve anlamaya dayalıdır (Dunne, 2009: 4).

Özel etkinlikler, turizm için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Nitekim bugün festivaller en hızlı büyüyen turizm cazibe merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Crompton and McKay, 1997: 429). Etkinlikler ve festivaller ev sahibi topluluğa olumlu faydalar sağlamakta ve giderek artan bir şekilde tüm dünyada en hızlı büyüyen turizm cazibe türlerinden biri haline gelmektedir (Andersson ve Lundberg, 2013). Festival etkinliklerine katılmak erişilebilirlik, eğlence, performans ve rahatlama gibi birçok faktöre bağlı olabilir. Bu bağlamda festivaller; turizmin önemli güdülleri olup, çoğu destinasyonun kalkınma ve pazarlama stratejilerinde ön plana çıkmaktadır (Getz, 2008: 427). Getz (1993)'e göre festivaller önemli etkinlikler içermekte, yerel ve yöre dışından ziyaretçiler için çıkış noktası sağlamakta ve yerel toplumun imajını büyük ölçüde etkileyerek bireylerin hayatlarında önemli rol oynamaktadır. Festivaller, aynı zamanda toplulukların düzenlediği etkinliklerde neler sunduklarını tanıtmak için bir fırsat sunmakta ve bölgeye ziyareti teşvik edebilmektedir.

Festivaller, etkinliğin düzenlendiği ve yerel ve yabancı ziyaretçilerle paylaşıldığı yerlerin kültürel zenginliklerini sunmaktadır. Turistleri bölgeye cezbeden bu zenginlikler ve festivaller

hem ekonomik hem de kültürel açıdan topluma çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu etkinliklerin ve festivallerin bir diğer önemli katkısı ise insanların bir araya gelip eğlenmeleri için uygun bir atmosfer yaratmaları ve böylece bölge halkının ve onlara katılan ziyaretçilerin yaşam kalitesini de yükseltmektir. Fakat düzenlenecek festivaller, iyi ve planlı bir şekilde organize edilmeli ve yönetilmelidir. Festivaller, turistlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak düzeyde olmalı ve potansiyel turistleri de motive etmelidir (Shanka ve Alamiyo, 2012).

Festivallerin kendine has çekiciliği, kutlama ve eğlence ortamlarında olmasından ve bireylerin sıradan hayatının dışına çıkabilmesinden kaynaklanmaktadır. Yiyecek festivali hem bölgeden hem de bölge dışından gelen ziyaretçilere açık, ev sahibi toplumun sunmayı arzuladığı yöresel ürünlerle ilgili duyulan gururun, gelenek ve göreneklerin kutlanması ve özellikle bölge dışından gelen katılımcılara yönelik yöresel mutfak ürünlerinin tanıtılması amacı ile düzenlenen turistik bir çekim unsuru olarak tanımlanmaktadır (Hu, 2010). Daha önceki araştırmalara göre turistlerin festivallere katılım motivasyonları; heyecan yaşama, yenilik, eşsiz deneyim, sosyalleşme ve eğlencedir. Ayrıca, bireysel motivasyon farklılıklarının; yaş, gelir durumu, yerel ikametgâh ve tekrar ziyaret gibi faktörlere göre ortaya çıktığı belirtilmiştir (Crompton ve McKay, 1997; Formica ve Uysal, 1996; Mohr vd., 1993; Uysal vd., 1993).

Yiyecek-içecek festivali, bölgeye ait yiyecek ve içecekleri ön planda tutulduğu ve bunlarla ilgili programlar ve faaliyetler düzenlenen festivallerdir. Yerel yiyecek-içeceklerin kutlandığı ve sunulduğu bir festival çeşidi olan yiyecek içecek festivalleri, gerçekleştirildiği bölgelerin hem ekonomisini hem de imajını etkileyen etkinliklerdir ve bu etkinliklere olan ilgi her geçen gün biraz daha artış göstermektedir (Lee ve Arcodia, 2011). Bir yiyecek festivali, genel olarak merak, ilgi, keşif ve eğlence ortamında otantikliğin üretilmesi için bilgiler sunarak turistleri ve bölge halkını, çoklu uyarı ortamında bir araya getiren etkinliklerdir (Kim, Suh and Eves, 2010). Yiyecek festivalleri, ziyaretçilerin yerel gıda üreticileriyle etkileşimde bulunmalarına ve duysal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal uyarılar yoluyla, bütüncül ve haz verici deneyimler kazanmalarına fırsat tanıyarak, sunulan yiyecekleri öğrenmelerine ve hoş bir ortamda yeni lezzetlerle deney yapmalarına olanak sağlamaktadır (Mason and Paggiaro, 2012). Bir dizi duysal deneyime sahip olan yiyecek festivalleri, turistlerin bölge halkıyla ve diğer insanlarla etkileşimde bulunmasına aracılık etmektedir (Macionis and Combourn, 1998). Ayrıca düzenlenen festivaller sayesinde, etkinliğin gerçekleştirildiği bölge, turistlere sunulan cazibe merkezleri arasında yer alabilir ve ekonomik fayda sağlayabilir (Szivas, 1999). Önceki çalışmalar, yöresel yiyecek festivallerinin sadece ekonomik açıdan gelişmede değil, aynı zamanda mevcut ürünlere değer katarak, bölgesel turizmin gelişmesinde önemli ölçüde etkileyeceğini tespit etmiştir (Quan and Wang, 2004).

Yiyecek festivalleri, gastronomi turizmi stratejilerinin önemli bileşenleri arasındadır. Çünkü destinasyonlar, turistlere yeni bir deneyim değeri kazandırmak için yer, etkinlik ve bölgesel yiyecek ürünlerini teşvik edebilir (Çela, 2007). Birçok ülkede yiyecek festivalleri, birçok farklı politika nedeniyle kabul gören gıda tüketim kalıplarının geliştirilmesi için bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Buradaki önemli nokta yerel olarak elde edilen ürünlerden ziyade, küreselleşmiş tedarik zincirleri aracılığıyla kaynaklardan gelen yiyecekleri teşvik etmeye çalışmalarıdır (Hall and Sharples, 2008).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Kapsam ve Sınırlılıkları

Literatürde yöresel yemek tüketimini belirlemeye yönelik çalışmalar olsa da ziyaretçilerin yöresel yemek festivaline katılım motivasyonlarını belirlemeye ilişkin çalışmalara rastlanmamıştır. Ayrıca yöresel yemek festivallerine katılan ziyaretçilerin kayıt altına alınmaması nedeniyle her ziyaretçiye ulaşmak hem maliyetlidir hem de çok zaman almaktadır. Bu yüzden çalışmada örnekleme yapılmış ve yöntem olarak ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Diğer bir sınırlama da, veri toplama yöntemiyle ilgilidir. Çalışma sonucu elde

edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği, çalışmada kullanılan veri toplama tekniğinin özellikleri ile sınırlıdır.

3.2.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Alaçatı Ot Festivaline katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Halka açık festivallerde katılımcı sayısının kayıt altına alınması çok zordur. Bu sebeple yerel medyadan alınan bilgiler ve araştırmacının gözlemleri sonucunda 2017’de sekizincisi düzenlenen Alaçatı Ot Festivaline katılan kişi sayısı tahmini olarak 200000 kişidir. Evrendeki herkese ulaşmak mümkün olmadığı için çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle 500 katılımcıya ulaşılmış; eksik bilgiler bulunan 18 anket verileri araştırma analizinde kullanılmamış ve 482 anket verileri değerlendirmeye tabi tutularak 0,05 hata payında ulaşılması gereken 384 katılımcı sayısı aşılmıştır.

3.3.Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Çalışmada belirli bir olasılık hesabına dayanmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Alaçatı Ot Festivaline katılanlara anket uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarını ölçmeyi hedefleyen 5’li Likert Derecelendirmesine göre hazırlanmış 12 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümdeki araştırma soruları alanyazında yer alan festival katılım motivasyonu ölçekleri ve yöresel yemek tüketim motivasyonu ölçekleri incelenerek ve Anadolu Üniversitesi - Gastronomi ve Mutfak Sanatları’da görev yapan üç öğretim elemanının görüş ve önerileri ile 21 soru olarak düzenlenmiştir. 21 sorudan oluşan pilot çalışma daha önce farklı yöresel yemek festivaline katılmış 64 kişi üzerinde denenmiştir ve pilot çalışmada sorunlu olan 9 soru Alaçatı Ot Festivali’nde yapılan saha çalışmasındaki anket formundan çıkarılmıştır. İkinci bölüm ise demografik bilgi toplamak amacıyla hazırlanmış 10 sorudan oluşmaktadır.

Birinci bölümde 5’li likert ölçeğine göre hazırlanan sorularda derecelendirme şu şekilde yapılmıştır: “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum”.

3.4.Araştırma Verilerinin Toplanması

Çalışmadaki veriler, Alaçatı Ot Festivalinin düzenlendiği 6-9 Nisan 2017 tarihleri arasında İzmir-Alaçatı’da anket tekniği ile toplanmıştır.

3.5.Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin basıklık ile çarpıklık değerleri ve histogramları incelenerek verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların yöresel yemek festivallerine katılım motivasyonlarına yönelik ifadelerin her birinin hangi boyutta yer aldığını belirlemek üzere araştırmada varimax rotasyonu (maksimum değişkenlik) kullanılarak açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. SPSS programında yapılan Açımlayıcı Faktör Analizinden sonra AMOS programı aracılığıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde Alaçatı Ot Festivaline katılanların demografik özelliklerine dair veriler frekans ve yüzde analizi ile incelenmiştir.

Tablo 1: Alaçatı Ot Festivaline Katılanların Demografik Özelliklerine Dair Bulgular

| | Gruplar | Sıklık | % | | Gruplar | Sıklık | % |
|--------------|---------|--------|------|-------|--------------------|--------|------|
| Cinsiyet | Kadın | 352 | 73,0 | Gelir | 1500 TL ve aşağısı | 193 | 40,0 |
| | Erkek | 130 | 27,0 | | 1501-2500 TL | 108 | 22,4 |
| Medeni Durum | Bekâr | 297 | 61,6 | | 2501-3500 TL | 95 | 19,7 |

| | | | | | | | |
|----------------------|-----------------|-----|------|---------------|------------------|-------|------|
| | Evli | 185 | 38,4 | | 3501-4500 TL | 31 | 6,4 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 33 | 6,8 | Meslek | 4501-5500 TL | 22 | 4,6 |
| | Lise ve dengi | 150 | 31,1 | | 5501 TL ve üzeri | 33 | 6,8 |
| | Ön Lisans | 70 | 14,5 | | Öğrenci | 144 | 29,9 |
| | Lisans | 196 | 40,7 | | Özel Sektör | 107 | 22,2 |
| | Yüksek Lisans | 33 | 6,8 | | Kamu | 71 | 14,7 |
| | | | | | | | |
| Yaş | 30 yaş ve altı | 267 | 55,4 | | Ev Hanımı | 57 | 11,8 |
| | 31 – 40 yaş | 81 | 16,8 | | Emekli | 45 | 9,3 |
| | 41 – 50 yaş | 84 | 17,4 | | Çalışmıyor | 41 | 8,7 |
| | 51 – 60 yaş | 40 | 8,3 | | Serbest Meslek | 25 | 5,2 |
| | 61 yaş ve üzeri | 10 | 2,1 | | Esnaf | 14 | 2,9 |
| | | | | | | Diğer | 19 |

Tablo 1’de görüldüğü üzere, çalışmaya katılan 482 kişinin 352’si (%73) kadın, 130’u (%27) erkektir. Katılımcıların 297’sinin (%61,6) medeni durumu bekâr; kalan 185 (%38,4) kişi ise evlidir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında 196 (%40,7) kişi lisans, 150 (%31,1) kişi lise ve dengi, 70 (%14,5) kişi önlisans, 33 (%6,8) kişi lisansüstü ve 33 (%6,8) kişi ise ilköğretim düzeyinde öğrenim gördüklerini belirtmişlerdir. Yaş grupları incelendiğinde ise 30 yaş ve altı 267 katılımcı örneklem grubunun %55,4’ünü oluştururken; 41-50 yaş arası 84 kişi %17,4, 31-40 yaş arası 81 kişi %16,8, 51-60 yaş arası 40 kişi %8,3 ve 61 yaş ve üzeri 10 kişi ise grubun %2,1’ini oluşturmaktadır.

Katılımcıların %40’ı (193 kişi) 0-1500 TL arasında gelire sahipken, %22,4’ü (108 kişi) 1501-2500 TL, %19,7’si (95 kişi) 2501-3500 TL, %68’i (33 kişi) 5501 TL ve üzeri, %6,4’ü (31 kişi) 3501-4500 TL ve %4,6’sı (22 kişi) 4501-5500 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %29,9’u (144 kişi) öğrenci, %22,2’si (107 kişi) özel sektör çalışanı, %14,7’si (71 kişi) kamu çalışanı, %11,8’i (57 kişi) ev hanımı, %9,3’ü (45 kişi) emekli, %8,7’si (41 kişi) çalışmıyor, %5,2’si (25 kişi) serbest meslek sahibi, %2,9’u (14 kişi) esnaftır; kalan %3,9’u (19 kişi) ise diğer seçeneğini seçmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşadıkları Bölgelere ve Şehirlere İlişkin Bulgular

| Bölgeler | f | % | Bölgelere Göre Şehirler | Bütün Şehirler | | f | % | |
|-----------------|----------|----------|--------------------------------|-----------------------|----------|----------|----------|------|
| | | | | f | % | | | |
| Ege | 239 | 49,6 | İzmir | 169 | 35,1 | İzmir | 169 | 35,1 |
| Marmara | 176 | 36,5 | İstanbul | 80 | 16,6 | İstanbul | 80 | 16,6 |

| | | | | | | | | |
|-------------------|----|-----|-----------|----|-----|---------|----|-----|
| Akdeniz | 29 | 6,0 | Antalya | 18 | 3,7 | Bursa | 35 | 7,3 |
| İç Anadolu | 20 | 4,1 | Ankara | 11 | 2,3 | Manisa | 32 | 6,6 |
| Doğu Anadolu | 8 | 1,7 | Ağrı | 7 | 1,5 | Kocaeli | 20 | 4,1 |
| Güneydoğu Anadolu | 5 | 1,0 | Gaziantep | 2 | 0,4 | Antalya | 18 | 3,7 |
| Karadeniz | 5 | 1,0 | Samsun | 3 | 0,6 | Uşak | 16 | 3,3 |

Tablo 2’de araştırmaya katılanların geldikleri coğrafi bölgelere göre dağılımları, Alaçatı Ot Festivali’ne geldikleri şehirlere göre her bölgeden en fazla sayıda katılımcıya sahip olan şehirleri ve katılımcıların geldikleri şehirlere göre en çok katılımın olduğu 7 şehir gösterilmiştir. Alaçatı Ot Festivalinin Ege Bölgesi’nde düzenlenmesi sebebiyle katılımcıların %49,6’sı (239 kişi) festivalin düzenlendiği bölge olan Ege Bölgesinden festivale katılmışlardır. Ulaşımın kolay olması ve günübirlik ziyaret amaçlı gezilere elverişli bir destinasyon olması nedeniyle katılımcıların yaklaşık yarısının aynı bölgeden katılması manidardır. Ege bölgesini sırasıyla %36,5 ile Marmara bölgesi, %6 ile Akdeniz, %4,1 ile İç Anadolu, %1,7 ile Doğu Anadolu ve %1 ile Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri takip etmektedir. Alaçatı Ot Festivaline katılanların büyük çoğunluğunu (%86,1) Ege ve Marmara Bölgelerinden gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır.

Katılımcılar şehirler bazından incelendiğinde Ege bölgesinden en çok katılım festivalin düzenlendiği şehir olan İzmir ilindedir. Marmara Bölgesinden İstanbul, Akdeniz Bölgesinden Antalya, İç Anadolu Bölgesinden Ankara, Doğu Anadolu Bölgesinden Ağrı, Güneydoğu Anadolu Bölgesinden Şanlıurfa ve Karadeniz Bölgesinden Samsun ilinden festivale katılım bölgedeki diğer şehirlere kıyasla daha yüksektir. Alaçatı Ot Festivaline katılımın en çok olduğu ilk 7 şehir ise sırasıyla; İzmir, İstanbul, Bursa, Manisa, Kocaeli, Antalya ve Uşak illeridir.

4.2. Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu Ölçeği İçin Açımlayıcı Ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

4.2.1. Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, açımlayıcı faktör analizinde ölçekteki değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı ile kısmi korelasyon katsayısını karşılaştırmak ve örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Bartlett küresellik testi ise, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterliliğini test eden ki-kare istatistiğidir.

Tablo 3: Keiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testi

| | |
|--|--------------------------|
| <i>Kaiser-Meyer-Olkin (Örneklem Yeterliliği)</i> | 0,860 |
| <i>Bartlett Testi</i> | Ki-Kare Değeri (x^2) |
| Anlamlılık Düzeyi | 2509,538 0,000* |

Tablo 3’e göre, örneklem hacminin yeterliliğini Kaiser-Meyer-Olkin değeri (KMO=0,860), Faktör Analizinin uygulanabilirliğini ise Bartlett testi ($x^2=2509,538$ ve $p<0,001$) göstermektedir. KMO indeks değerine göre örneklem büyüklüğü değerli düzeyde yeterlidir (0,860 > 0,80).

Anket formunun birinci bölümündeki 12 ifadeye ait Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda oluşan dört boyut (faktör), bunlara ilişkin özdeğerler (Eigenvalue), boyutların varyansı açıklama oranları ve birikimli varyans oranları ile anket formundaki maddelerin faktör yükleri gösterilmektedir. Açımlayıcı Faktör Analizinde varimax (dik döndürme) yöntemi seçilmiş ve her ifadeye ilişkin communality değerlerinin 0,50 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4’te ayrıca faktörlere ait güvenilirlik analizi sonuçları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Motivasyonlarına İlişkin İfadeleri Oluşturan Faktörler

| İfadeler Faktörler* | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|------|------|---|---|
| S1: Yerel yiyecek festivalleri, yerel yiyecekler hakkındaki kültürel bilgimi arttırmamı sağlar. | ,858 | | | |
| S2: Yerel yiyecek festivalleri, yerel adet ve gelenekleri deneyimleme olanağı sağlar. | ,839 | | | |
| S3: Yerel yiyecek festivalleri, farklı kültürlere ait yiyecekleri deneyimleme olanağı sağlar. | ,766 | | | |
| S4: Yerel yiyecek festivalleri, gündelik tempodan uzaklaşmamı sağlar. | | ,824 | | |
| S5: Yerel yiyecek festivalleri, günlük stresten uzaklaşmamı sağlar. | | ,798 | | |
| S6: Yerel yiyecek festivalleri, rutinden (sıradanlıktan) uzaklaşmamı sağlar. | | ,797 | | |

| | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|
| S7: Macera aradığım için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum. | | | ,818 | |
| S8: Bende heyecan uyandırdığı için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum. | | | ,786 | |
| S9: Yerel yiyecek festivallerine yenilik arayışında olduğum için katılıyorum. | | | ,779 | |
| S10: Festival ruhunun tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum. | | | | ,831 |
| S11: Eşsiz bir atmosferi deneyimlemek için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum. | | | | ,772 |
| S12: Özel etkinliklerin tadını çıkarmak için yerel yiyecek festivallerine katılıyorum. | | | | ,702 |
| <i>Özdeğer</i> | 2,308 | 2,308 | 2,116 | 2,083 |
| <i>Varyansı Açıklama Oranı (%)</i> | 19,232 | 18,789 | 17,633 | 17,354 |
| <i>Birikimli Varyans</i> | 19,232 | 38,021 | 55,654 | 73,009 |
| <i>Cronbach's Alpha (Her bir boyut için)</i> | ,854 | ,823 | ,779 | ,768 |

| | | | | |
|--|---------|---------|---------|---------|
| <i>Cronbach's Alpha (Tüm ölçek için)</i> | ,870 | | | |
| <i>Faktörlere İlişkin Aritmetik Ortalama Değerleri</i> | 3,8824 | 4,0041 | 3,5892 | 3,8790 |
| <i>Faktörlere İlişkin Standart Sapma Değerleri</i> | 0,91799 | 0,88309 | 1,01638 | 0,86398 |
| <i>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</i> | 73,009 | | | |

Tablo 4'e göre, üç ifadeden oluşan birinci faktörün özdeğeri 2,308 ve varyansı açıklama oranı 19,232 düzeyinde, faktöre ilişkin aritmetik ortalama değeri 3,8824 ve standart sapma değeri ise 0,91799'dur. Yöresel yemek festivallerine katılanların gittikleri destinasyondaki kültürü deneyimlemesiyle ilgili ifadeleri içeren birinci faktör; "Kültürel Deneyim" şeklinde isimlendirilmiştir. Özdeğeri 2,308, varyansı açıklama oranı 18,789, aritmetik ortalaması 4,0041 ve standart sapma değeri 0,88309 olan üç ifadeli ikinci faktör katılımcıların gündelik rutinden uzaklaşma davranışlara yönelik ifadeleri içerdiğinden bu faktör; "Kaçış" olarak isimlendirilmiştir. Daha çok katılımcıların duygusal yönden beklentilerini içeren ifadelerden oluşan üçüncü faktörün özdeğeri 2,116, varyansı açıklama oranı 17,633, aritmetik ortalaması 3,5892 ve standart sapma değeri de 1,01638'dir ve bu faktör; "Arayış" olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktör festivalin temel özelliklerini deneyimlemeye yönelik ifadeleri içermektedir. Bu sebeple özdeğeri 2,083, varyansı açıklama oranı 17,354, aritmetik ortalaması 3,8790 ve standart sapma değeri 0,86398 olan üç ifadeli faktöre; "Etkinliğin Çekiciliği" olarak isimlendirilmiştir.

Araştırmada iç tutarlılık yönteminde kullanılan Cronbach Alpha Coefficient kat sayısı göz önüne alınmıştır. Bu doğrultuda, cronbach alpha katsayıları kültürel deneyim boyutu için 0,854, kaçış boyutu için 0,823, arayış boyutu için 0,779 ve etkinliğin çekiciliği boyutu için ise 0,768'dir. Ölçeğin tümü için ise cronbach alpha katsayısı 0,870 olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, ölçeği oluşturan bütün boyutlara verilen cevapların güvenilir olduğu söylenebilir.

4.2.2. Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonu Ölçeği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın ikinci aşamasında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile elde edilen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu belirlemek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi'nden yararlanılmıştır. AFA sonucunda elde edilen 4 faktörlü ve 12 maddeden oluşan modelin faktör yapıları, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Tablo 5'te gösterilen uyum indeksleri, modelin veri tarafından kabul edilebilir bir düzeyde desteklenip desteklenmediğini göstermektedir. Elde edilen bulgular ışığında, ilişkisiz model için DFA uyum indeksleri kabul edilebilir düzeyde değildir. Birincil düzey DFA analizi sonuçlarına göre ise veri ile model arasındaki uyum indeksleri iyi uyum seviyesindedir. Birinci modelde birbirinden göreceli olarak bağımsız –aynı zamanda birbiriyle ilişkili- birer temel bileşen olarak görülebilecek kültürel deneyim, kaçış, arayış ve etkinlik çekiciliği daha üst düzeyde bir yapı olarak varsayılan "Yöresel Yemek Festivallerine Katılım Motivasyonu" örtük değişkeninin birer bileşeni konumunda olup olmadıklarını test etmek için ikincil düzey DFA yapılmıştır. İkincil seviye

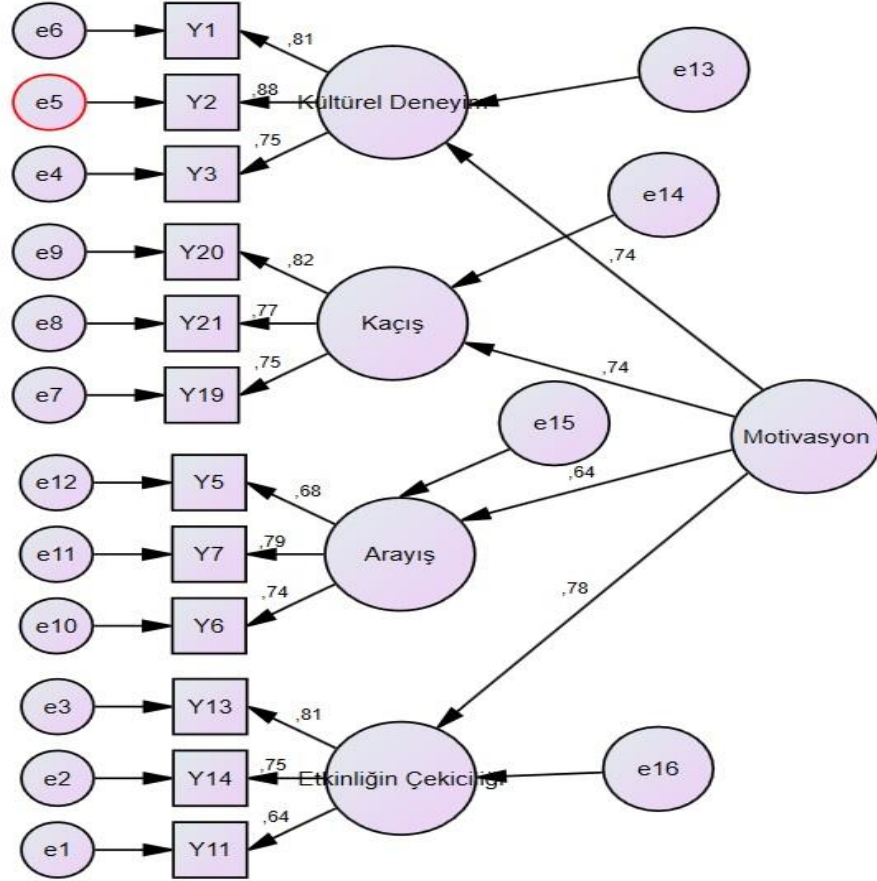
DFA'nın veri ile model arasındaki uyumu gösteren değerlendirme ölçütleri kabul edilebilir seviyelerdedir.

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

| UYUM ÖLÇÜTLERİ | KABUL EDİLEBİLİR UYUM | İYİ UYUM | İlişkisiz Model | Birincil Seviye DFA | İkincil Seviye DFA |
|---------------------------------|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Genel Model Uyumu | | | | | |
| NTWLS (Ki-kare) | En az (ya da p değeri anlamlı olmamalı) | En az | 532,794 – p=0,000 | 101,858 – p=0,000 | 113,577 – p=0,000 |
| Ki-kare/SD | <4-5 | <3 | 9,867 | 2,122 | 2,272 |
| Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri | | | | | |
| RMSEA | $0,06 \leq RMSEA \leq 0,08$ | $0 < RMSEA \leq 0,05$ | 0,136 | 0,048 | 0,051 |
| NFI | $0,90 \leq NFI \leq 0,94$ | $0,95 \leq NFI \leq 1$ | 0,790 | 0,960 | 0,955 |
| CFI | $0,95 \leq CFI \leq 0,96$ | $0,97 \leq CFI \leq 1$ | 0,806 | 0,978 | 0,974 |
| IFI | $0,90 \leq IFI \leq 0,94$ | $0,95 \leq IFI \leq 1$ | 0,807 | 0,978 | 0,974 |
| Artık Temelli Uyum İndeksi | | | | | |
| SRMR | $0,06 \leq SRMR \leq 0,08$ | $0 \leq SRMR \leq 0,05$ | 0,2668 | 0,0345 | 0,0419 |
| Mutlak Uyum İndeksleri | | | | | |
| GFI | $0,90 \leq GFI \leq 0,94$ | $0,95 \leq GFI \leq 1$ | 0,821 | 0,967 | 0,964 |
| AGFI | $0,85 \leq AGFI \leq 0,89$ | $0,90 \leq AGFI \leq 1$ | 0,742 | 0,946 | 0,943 |

Ki-kare/serbestlik derecesi (CMIN/SD), veri ile model arasındaki uyumu değerlendirmede kullanılan ölçüm kriterlerinden birisidir. Araştırma modelimiz için CMIN/SD değeri 2,272 olarak hesaplanmıştır. Böylece modelin kabul edilebilir bir uyum değerine sahiptir. Modelimizin uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,964 ve karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,974 olması iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. Kestirim hataların ortalama karekökü (RMSEA); 0,08 altında değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Araştırmada

RMSEA değerinin 0,051 olması da modelimizde kabul edilebilir bir uyumun olduğunu göstermiştir. Şekil 1’de AMOS programı ile çizilen yol diyagramı gösterilmiştir.



Şekil 1: Standardize Edilmiş Sonuçlar İle İkincil Düzey DFA Modeli

Araştırma bulgularına göre yöresel yemek festivaline katılım motivasyonunu en iyi açıklayan faktörün standardize edilmiş $R^2=0,775$ değeri ile Etkinliğin Çekiciliği olduğu görülmektedir. Etkinliğin Çekiciliği faktörünü sırasıyla Kaçış ($R^2=0,745$), Kültürel Deneyim ($R^2=0,742$) ve Arayış ($R^2=0,639$) boyutları izlemektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

İnsanların farklı motivasyonlarla yöresel yemek festivallerine katılsalar da temelde dört ana motivasyon unsuru ziyaretçilerin katılım motivasyonlarını büyük oranda açıklamaktadır. Katılımcıların Alaçatı Ot Festivali 2017’ye katılım motivasyonlarını Etkinliğin Çekiciliği, Kaçış, Kültürel Deneyim ve Arayış unsurları oluşturmaktadır. Belirlenen unsurlardan, etkinliğin çekiciliği boyutu festivalin genel özellikleriyle ilgilidir. Kültürel deneyim boyutu da festivalin düzenlendiği destinasyonla ilişkili bir kavram olarak göze çarpmaktadır. Diğer unsurlardan arayış boyutu, festivale katılanların kendi içsel duygu durumları ile ilişkiliyken kaçış boyutu ise dışsal çevrenin ziyaretçiler üzerindeki etkisinin bir yansımasıdır. Araştırma ile belirlenen dört unsurdan ikisini festivali düzenleyenler kontrol edebilirken, diğer ikisinin oluşmasında festival düzenleyenlerin etkisi yok denecek kadar azdır.

Bu bağlamda festivalin düzenleneceği yer ve festivalin özellikleri belirlenmeden önce, festivale gelecek kişilerin özelliklerinin tespit edilip bu doğrultuda yöresel yemek festivallerinin düzenlenmesi daha sağlıklı olacaktır. Temel sorun gündelik hayattan kaçmak isteyen ve arayış içerisinde olan kişilerin demografik özelliklerinin başka çalışmalarla desteklenmemiş olmasıdır. Bu sebeple, gelecek çalışmaların bu doğrultuda modellenmesi önemlidir. Ayrıca geliştirilen yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ölçeğinin daha farklı etkinliklerde ve farklı gruplar üzerinde test edilmesi yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Andersson, T. and Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: triple impact assessment of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99 – 109.
- Crompton, J. L. and McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festivals events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Çela, A., Knowles-Lankford, J. and Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study. *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Dunne, G. (2009). Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin. Germany: VDM Publishing.
- Formica, S. and Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management & Event Tourism*, 3(4), 175-82.
- Getz, D. (1993). Corporate culture in not-for-profit festival organizations. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 11–17.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evaluation and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Hall, C. H. and Sharples, C. M. (2008). *Festivals and Events Around the World: Development, Management and Markets*. UK: Routledge.
- Hu, Y. (2010). An Exploration of the Relationships between Festival Expenditures, Motivations, and Food Involvement among Food Festival Visitors. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) University of Waterloo, https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/5650/Hu_Yaduo.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim tarihi, 06.04.2016).
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M. and Mokhtar, F.M. (2013). Predictors of travel motivations: the case of domestic tourists to island destinations in northwest of Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, 24(2), 188-205.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. and Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Küçük, M. (2012). Turizmin Yerel Kalkınmaya Etkisi: Ankara Kızılcahamam Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lee, K. F. (2000). Sustainable Tourism Destinations: The Importance of Cleaner Production. *Journal of Cleaner Production*, 9, 317.
- Macionis, N. and Cambourne, B. (1998). Wine tourism: just what is it all about?. *Wine Industry Journal*, 13(1) 41-47.
- Mason, M. C. and Paggiaro, A. (2009). Celebrating Local Products: The Role of Food Events. *Journal of Foodservice Business Research*, 12(4), 364-383.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan L. W. and Backman, S. J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), 89-97.

- Okumuş, F., Kock, G., Scantlebury, M. M. and Okumuş, B. (2013). Using local cuisines when promoting small Caribbean Island destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 410-429.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Shanka, T. and Taylor, R. (2004). Discriminating factors of the first-time and repeat visitors to wine festivals. *Current Issues in Tourism*, 7(2), 134-145.
- Szivas, E. (1999). The Development of Wine Tourism in Hungary. *International Journal of Wine Marketing*, 11(2), 7-17.
- Toksöz, D. ve Aras, S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfağın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/Special issue1 174-189.
- Uysal, M., Gahan, L. and Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.

Sinop İlinin Agro-Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Swot Analizi

Mustafa AKSOY¹, Şaban KARGİGLİOĞLU²

¹Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, maksoy@gmail.com

²Sinop Üniversite, Gerze Meslek Yüksek Okulu, Aşçılık Programı, Türkiye, skargiglioglu@sinop.edu.tr

Özet

Günümüz turisti, beklentilerinin zamanla değişmesi, gürültü ve beton yığınlarından uzaklaşmak istemesi, kitle turizminden, bireysel turizme yönelim, yoğun kent yaşamından bunalmanın etkisi ve doğal hayata olan özlem sonucunda agro-turizme yönelmektedir. Agro-turizm, kentlerde yaşayan insanların, yerel kültürleri yakından tanımaları, toprakla ve tarımla yakınlaşmalarını, kırsal kesimdeki yaşamı daha fazla hissetmelerini sağlamaktadır. Agro-turizmi; küçük kulübelere, pansiyonlarda veya kamp ortamında konaklama, kahvaltı, piknik, meyve toplama, hayvan besleme, süt sağımı, peynir yapımı, bal tadılması, at biniciliği, meyve veya ürün festivalleri, balıkçılık, doğa yürüyüşü gibi aktiviteleri içermektedir. Agro-turizmin geliştirilmesiyle birlikte, turizmin mevsimselliğinin azaltılması, kırdan kente göçün engellenmesi, kırsal bölgelerde ekonomik canlılık yaratılması gibi faydalar sağlayabilirken; aynı zamanda doğal yaşam alanlarının korunmasına yönelik toplumsal bilinç yaratılmasında da etken olabilir. Sinop ili sahip olduğu doğal güzellikleri, kültürel mirası, ilin farklı iklim özelliklerini barındırması ve kentsel yaşamın yoğun olduğu şehirlere yakın bir coğrafyada bulunması gibi özellikleriyle kırsal turizmin geliştirilebileceği alanlar içerisinde bir adım öne çıkmaktadır. Bu çalışmada Sinop ilinde agro-turizme yönelik gerçekleştirilebilecek aktiviteler açıklanarak, ilin mevcut durumunun SWOT analizi yardımıyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Son aşamada ise SWOT analizi çıktıları birbirleriyle ilişkilendirilmiş, Sinop ilinde agro-turizmin geleceğine yönelik birtakım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Turizm Potansiyeli, Agro-turizm, SWOT Analizi, Sinop.*

Swot Analysis For The Evaluation of Agro-Tourism Potential of Sinop

Abstract

Tourist these days gravitate toward agro-tourism, as a result of expectation change over time, the desire to get away from noise and concrete piles, the mass tourism, the individual tourism orientation, the effect of aggravation from intense urban life and the longing for nature. Agro-tourism provides people living in urban areas to know local cultures from near, to get close to land and agriculture, and to experience more life in rural areas. Agro-tourism contains activities such as accomodation in small clubs, hostel, or camping environment, breakfast, picnic, fruit collection, animal feeding, milking, cheese making, honey tasting, horse riding, fruit or product festivals, fishing, hiking, and the like. With the development of agro-tourism, it is possible to provide benefits such as reducing the seasonality of tourism, preventing migration from the village to the city, and creating economic vitality in the rural areas; it can also be a factor in creating social consciousness for the conservation of natural habitats. Sinop province is one step ahead in areas where rural tourism can be developed due to its natural beauties, cultural heritage, different climatic characteristics and its proximity to cities where urban life is intense. In this study, by explaining the activities that can be performed for agro-tourism in Sinop province, it is aimed to determine the current state of the province with the help of SWOT analysis. At the last stage, SWOT analysis outputs could have been correlated to each other, and a number of suggestions could have been made for the agro-tourism future in Sinop province.

Keywords: *Tourism Potential, Agro-tourism, SWOT Analysis, Sinop.*

1.Giriş

Her geçen yıl turizm faaliyetlerine katılan birey sayısı artmaktadır. Dünya’da 2016 yılında 1 milyar 235 milyon kişi turizm faaliyetlerine katılmak için seyahat etmiş olup, bu rakam 2015

yılına göre % 3,9 artış göstermiştir (UNWTO, 2017). 2016 yılında Türkiye'ye, 31 milyon 365 bin 330 kişi turizm faaliyetlerine katılmak üzere gelmiş ve 22 milyar 107 milyon 440 bin dolar harcama yapmıştır (TÜRSAB, 2018). Türkiye'de turizm, döviz girdisini arttıran, istihdama katkı sağlayan, cari açığı kapatmada kullanılan, uluslararası düzeyde toplumsal ve kültürel iletişim sağlayan bir sektördür. Turizm kırsal ekonomik gerileme ile mücadelede özel bir anlam ve katkıları ile kırsal ekonomide önemli bir rol oynayabilmektedir (Fleischer ve Pizam, 1997; Reichel ve diğerleri., 2000; Sharpley, 2002).

Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin genel olarak profiline bakıldığında, kitle turizmi yani gezi, eğlence (deniz, kum, güneş) ağırlıklı tatili tercih ettiği görülmektedir. Son zamanlarda, doğaya ve doğal yaşama özlem duyan insanlar için turizm seçeneklerine yenileri eklenmiştir. Tarım ve turizmin ortak özellikleri bakımından birbirlerini tamamlar nitelikte olduğu ve iki sektörün birbiri ile olan ilişkisi, insanların doğal yaşama duydukları özlem ve kaynakların giderek tüketilmesi tarım ve turizmi bütünleştirerek bir paydada toplayan tarım turizmini ortaya çıkardığı söylenebilmektedir (Civelek ve ark. 2014). Kaynaklara zarar vermeden korumayı amaçlayan tarım turizmi, sürdürülebilirliği savunmasıyla bir tercih nedeni olarak ortaya çıkmaktadır.

Doksanlı senelerin başlarında yaşanan gelişmelerle birlikte, gelişmiş ülkelerdeki üst sosyal tabakalarında arzu ve taleplerinde değişimler görülmeye başlanmıştır. Geçen yirmi yılda, insanlar kitle turizminden ziyade standartların ötesinde esnek ve farklı tecrübeler sunan, kişiye özgü farklılaştırılmış özellikler taşıyan alternatif turizm türlerini talep ettiği görülmektedir (Bahçe, 2009). Türkiye'de alternatif turizme en uygun bölgelerden birisi Karadeniz bölgesidir. Karadeniz bölgesi, yaylaları, bozulmamış doğal ve görsel güzellikleri, zengin bitki örtüsü, yerel ve kültürel zenginlikleri ile ülkenin diğer bölgelerinden farklıdır (Oruç, 2004). Sinop, Türkiye'nin en kuzey noktası olması, Türkiye'deki fiyort kıyı tipinin görüldüğü tek şehir olması, doğası, endemik bitkileri, Erfelek şelalleri, turistik tesisleri, tarım arazileri ile tarım turizm potansiyeline sahip bir destinasyon olma özelliği taşımaktadır.

Bu çalışmada, Sinop ilinde agro-turizme yönelik gerçekleştirilebilecek aktivitelerin belirlenip, ilin mevcut durumunun SWOT analizi uygulamasıyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Son aşamada ise SWOT analizinden elde edilen verilerin birbirleriyle ilişkilendirilip, Sinop ilinde agro-turizmin geleceğine yönelik bir takım önerilerde bulunulmuştur.

2. Agro-Turizm

Agro-turizm felsefesi, çiftçilerin gelirlerini ve kırsal toplumun yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır. Bunun sayesinde tarım toplumu ve ekosistemlerdeki eğitim için yeni fırsatlar sunulmaktadır. Bu nedenle, agro-turizmin gelişimi, yerel çiftçilerin gelir ve yaşam tarzını artırmalarına olanak sağladığı görülmektedir.

Agro-turizm kavramı etimolojik olarak incelendiğinde, tarım ve turizm kelimelerinin birleşiminden oluştuğu anlaşılmaktadır. Turizm, insanların rekreatif faaliyetlerden yararlanmak üzere, ikamet ettikleri yerden başka bir yere en az 24 saat süreyle giderek buradaki turistik ürün ve hizmetlerden yararlanma sürecinin bütününe denir (Sznajder ve ark. 2009). Agri turizm, agro turizm veya daha farklı şekillerde ifade edilen tarım turizmi, tarımsal üretimin yoğun olduğu bölgelerde gerçekleştirilen bir turizm türüdür. Agro-turizm, tarımsal üretim yapan kişilere veya kurumlara ek gelir sağlayan bir çabalar bütünüdür (Küçükaltan, 2002). Agro-turizmi, kırsal kesimde yaşayan toplulukları canlandırmak için bir fırsat sunarken, vatandaşlara hoş bir açık alan deneyimi sunar. Tarımsal turizmin gelişmesinde, büyük ölçekli işletmeler önemli bir rol oynamaktadır (Yang, Cai, ve Sliuzas, 2010).

Willams ve ark. (2001) göre, agro-turizmi normal olarak gerçekleştirilen tarım ve turizm faaliyetlerinin birleşimini ifade eden deneyimler olarak tanımlamaktadır. Hilchey (1993) göre, agro-turizmi seyahat acenteleri vasıtasıyla halkın turizm konusunda eğitim alması sağlanırken aynı zamanda çiftlik ürünlerin tanıtılıp, tarım faaliyetlerinin deneyimlenmesi sağlanılarak çiftliklere ek gelir sağlanması amaçlanmaktadır. Daha geniş ifade ile agro-turizm; “*Kırsal*

alanlardaki festival, müze gezme gibi kültürel anlamda tüm turizm faaliyetlerini ifade etmek için kullanılmasına rağmen, daha çok doğrudan kırsal çevreyle, ürünle ve konaklamayla bağlantılı bir çiftlikte, kampta, pansiyonda konaklama, eğitsel gezi, yeme, içmenin yanında çiftlik faaliyetlerine doğrudan katılmaya dayalı bir kırsal turizm türüdür. Agro-turizm tarımsal kaynakların (çekiciliklerin) sürdürülebilirlik ilkesiyle turistik amaçlarla kullanılmasını ifade etmektedir” (Karakaya, 2017).

Amerikan Çiftlik Bürosu (American Farm Bureau Federation) tarafından yapılan bir tanıma göre de “Tarım turizmi, işletmeye gelen ziyaretçilerin (tarım turisti) iyi zaman geçirmesi amacıyla yapılan yatırımı işaret etmektedir”. Tarım turizmi ile herhangi bir tarım işletmesine eğlenme, eğitim veya işletmedeki faaliyetlerle ilgili olan etkinlikler amacıyla yapılan ziyaretler anlatılmaktadır. Bu ziyaretler ayrıca işletmenin ekonomik sürdürülebilirliğine de katkı sağlayabilmektedir (Ryan ve ark. 2006).

Agro-turizmin gerçekleşebilmesi için temel belirleyici bazı kavramları mevcuttur. Bu kavramları şu şekilde açıklayabiliriz:

- İlk olarak agro-turizm yapılan bir çiftlikten bahsedebilmek için tarımsal temelli yapılan bir üretim faaliyeti ve bu faaliyete gelen turistlerin katılımı amaçlanmalıdır.
- İkinci olarak gelen turistlerin çiftliklerde hayvan bakımı ve beslenmesi, süt sağma gibi faaliyetlerde bulunması, dolaylı olarak ise yiyeceklerin hazırlanması, satışı gibi pasif olarak ise çiftlik dışındaki faaliyetlere bir şekilde katılmış olmaları gerekmektedir.
- Son olarak turistlerin tarımsal tecrübelerinde otantiklik algısının olması gerekmektedir. Turistler tarımsal tecrübelerini gerçekleştirdiği zaman dilimi içerisinde uyguladığı faaliyetleri özünde nasılsa o şekilde uygulaması gerekmektedir. Bu özelliği ile otantiklik agro-turizmin temel özellikleri arasında yer almaktadır (Karakaya, 2017).

2.1. Sinop İlinde Uygulanabilecek Agro-Turizm Faaliyetleri

Akşit Aşık'ın (2016)'da yapmış olduğu çalışmaya göre, Agro-turizm faaliyetlerindeki farklılıklar, agro-turizmi uygulayan işletmelerin kapsamı ve niteliğine göre değişiklik göstermektedir. Bu durumun en önemli sebeplerinden birisi agro-turizm faaliyetlerinin oldukça karmaşık olması ve agro-turizm faaliyetlerinin boyutu ve içeriğini belirleyici bir çerçevenin bulunmamasıdır. Dünyanın her bölgesinde farklılık gösteren coğrafi özellikler, doğal ve tarımsal uygulamalardaki çeşitlilik, sosyal ve kültürel farklılıklar sebebiyle yapılan çalışmalarda farklılıklar görülebilmektedir. Bu yüzden agro-turizm faaliyetlerini bir kapsamda göstermek olası değildir.

Yapılan çalışmalara genel olarak bakıldığında, agro-turizm faaliyetleri içerisinde, konaklama, festivaller, çiftlik ziyaretleri, gençlerin ve yetişkinlerin tarımsal eğitimi, hasat etkinliği, hayvanların beslenmesi, toplanan ürünlerle yapılan geleneksel yemekler, sebze-meyve festivalleri, yol üzeri tezgâhları veya çiftlikten satış noktaları, fuarlar, balık tutma, bisiklete binme, kır yürüyüşü, at biniciliği, kuş gözlemi, yöresel ürünlerin üretimi vb. aktiviteler gösterilebilmektedir (Akşit Aşık, 2016).

3. Sinop ve Turizm

Günümüzde kullanılan iletişim, ulaşım teknolojilerinin sunduğu imkânlar, mal ve hizmetlerin kolayca kopyalanmasına sebep olurken sermaye ve bilginin küresel ölçekte yer değiştirmesini hızlandırmaktadır. Ülkeler, şehirler, sermaye ve bilgi kaynaklarını kendilerine çekebilmek adına birbirleri yoğun bir rekabet içindedirler. Sonuç olarak bakıldığında bu yarışın gerisinden kalan ülkeler ve şehirlerin kalkınma düzeyleri düşük kalırken diğerlerinde bölgesel kalkınma düzeyi yüksek olmaktadır.

Turizm sektörü, bölgeler ve şehirler arasındaki kalkınma da yaşanan dengesizliğini önüne geçmek adına kullanılabilecek bir yapıya sahip olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle; bu çalışmanın amacı, hem tarım hem de turizm bölgesi olarak düşünülen Sinop ilinin kalkınmasında agro-turizm potansiyeline yönelik olarak, Sinop ilinin geçmiş yıllardaki istatistiklere bakılarak durum analiziyle bu potansiyeli belirlemektir.

Sinop ilinin merkezi, sahip olduğu sahillere, yaylalar, arkeolojik kalıntılar, mesire yerleri, piknik ve kamp alanları ve tabiat güzelliği ile Sinop ilinin en önde gelen ilçelerinden biridir. Kıyı turizmüne uygun alanları; Akliman, Hamsilos Koyu, İnceburun, Karakum, Sarıkum Gölü ve çevresi olarak sıralamak mümkündür. 1991 yılında Kültür Bakanlığı tarafından I. derece doğal sit alanı ilan edilen Akliman-Hamsilos yöresi, turistlerin en çok ilgi gösterdiği yerlerin başında gelmektedir (Kuzka, 2017).

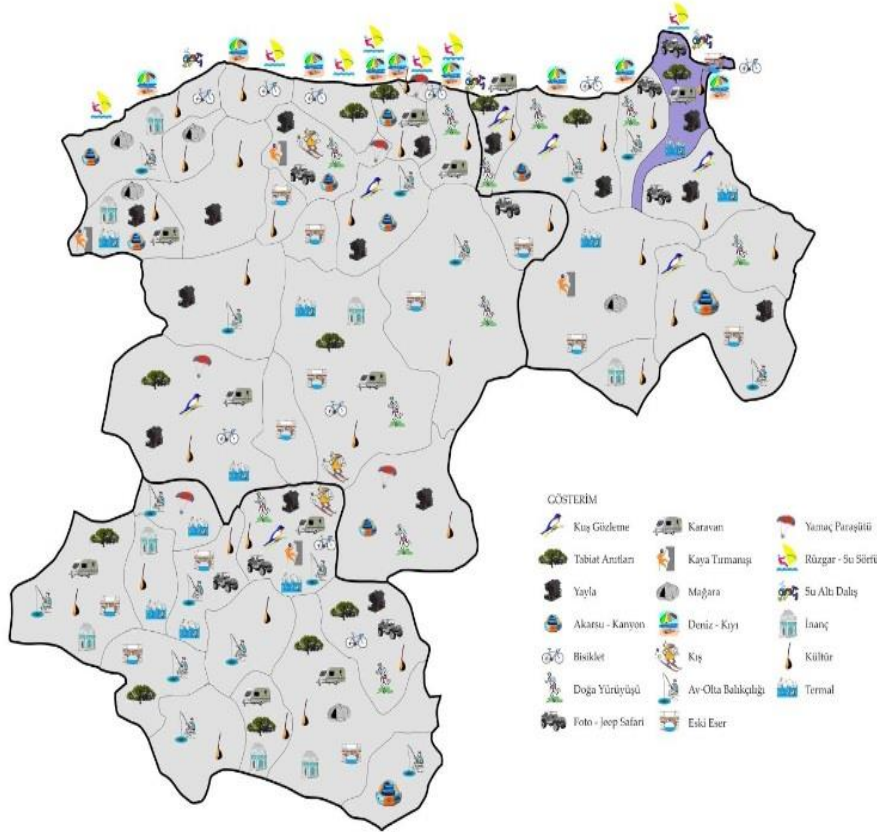
Sinop'un turistik ürün ve hizmetlerine bakıldığında, buraya gelenleri yılın her döneminde ilgisini çekebilecek özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Yıllık yağış miktarının ve yağışlı gün sayısının Karadeniz Bölgesindeki illere göre daha az olması sebebiyle hem Karadeniz Bölgesi halkı için hemde dışarıdan gelen turistler açısından tercih edilirliliğini arttırmaktadır. Bunun dışında; Kastamonu, Çorum, Amasya, Samsun gibi Sinop iline yakın olan şehirlerden turizm amaçlı gelen kişi sayısının oldukça fazla olduğu gözlemlenmektedir. Sinop'un 175 km uzunluktaki kumsallarının 70 km'lik bölümü, deniz turizmi için son derece uygundur. Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi, Sinop Kalesi, Tarihi Cezaevi ve Tersanesi, Balatlar Kilisesi, Paşa Tabyaları, gibi yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çeken tarihi ve turistik yerleri de içinde barındırmaktadır.

Sinop Cezaevi, turistlerin öncelikli olarak dikkatini çekmektedir. Cezaevinin bulunduğu alanın Osmanlılar döneminde Karadeniz'deki en büyük tersane olarak kullanıldığı ve 1887 yılından sonra cezaevi olarak kullanılmaya başlanmış günümüzde ise müze olarak Sinop'a gelen ziyaretçilerin birincil uğrak noktası olma özelliği taşımaktadır. Sinop ilinde son yıllarda konaklama imkânlarının iyileşmesi, ev pansiyonculuğunun kültürünün de benimsenmesi ile daha fazla yatak kapasitesine de ulaşılmıştır. Eğlence yeri sayısının ve hizmet kalitesinin artırılmasıyla turizm sektöründe gelişme gösterilebileceği düşünülmektedir (Kuzka, 2017).

Çalışmanın bu bölümünde Sinop ilinin, alternatif turizm türleri kapsamında ayrıntılı olarak agro-turizm potansiyeli; sahip olduğu turizm arzı; yıllar itibariyle yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları ve özellikle Tarihi Cezaevi Müzesi'nin il turizmi için öneminin yüksek olması sebebiyle ayrıntılı müze istatistikleri üzerinde durulmaktadır. Devamında Sinop turizminin detaylı bir şekilde SWOT analizi yapılarak turizm ve agro-turizm potansiyeline bağlı olarak çeşitli öneriler getirilmektedir.

Aşağıdaki şekilde Sinop ilinin turizm varlığı gözlemlenmektedir. Şekilde, Sinop ilinin turizm çeşitliliği görülmekte olup ayrıca hangi bölgede hangi turizm çeşidinin yapılmakta olduğuna dair fikir elde etmek mümkündür. Yayla, kuş gözlemciliği, su altı dalış, rüzgâr sörfü, su sörfü, yamaç paraşütü, kültür, inanç, bisiklet, akarsu, kanyon, deniz-kıyı, mağara, doğa yürüyüşü, jip safari, tabiat alanları, kaya tırmanışı, karavan, av-olta balıkçılığı, çadır gibi öge ve aktiviteler, Sinop turizminin unsurlarını oluşturmaktadır. Şekilden de anlaşılacağı üzere, Sinop ilinde pek fazla turizm çeşidine rastlanmakla birlikte Sinop'un, turizmden hak ettiği geliri elde edememesinin bölgesel gelişmeyi de doğrudan etkilediği görülebilmektedir.

Şekil 1: Bölgede Turizm Varlığı



Kaynak: Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2017

4.Sinop İlinin Turizm İstatistikleri

Bu başlık dâhilinde Sinop'taki, yıllar itibariyle yerli ve yabancı ziyaretçi sayıları; seyahat acentaları ve konaklama tesislerine yönelik istatistikler ve müzelerin ziyaretçi sayıları üzerinde durulmaktadır. Sunulan bu istatistiki verilerle birlikte Sinop turizmine yönelik bir çıkarım yapmanın mümkün olacağı düşünülmektedir.

- **Yerli Yabancı Ziyaretçi Sayısı:** Sinop iline gelen ziyaretçi sayıları tabloya göre 2007 yılında gelen 382.900 kişi iken 2017 yılında 934.010 kişiye yükselmiştir. Bu yükselişin ardından ziyaretçilerin % 99'undan fazlasını yerli turistler oluşturuyor iken geriye kalan yaklaşık % 1'lik kısmını ise yabancı turistler oluşturmaktadır. Buradan hareketle, son yıllarda değişen turizm talebi ile birlikte Sinop'a gelen yerli turistte artış yaşandığı gibi yabancı turist sayısında da düşüş yaşanmıştır.

Tablo 1: 2007- 2017 Yılları Arasında Sinop İli Ziyaretçi Sayısı

| YILLAR | YERLİ | YABANCI | TOPLAM |
|--------|---------|---------|---------|
| 2007 | 375.600 | 7.300 | 382.900 |
| 2008 | 536.150 | 53.200 | 589.350 |
| 2009 | 562.958 | 40.379 | 603.697 |
| 2010 | 592.597 | 19.171 | 611.768 |
| 2011 | 745.869 | 25.845 | 771.714 |
| 2012 | 790.151 | 30.011 | 820.162 |
| 2013 | 842.214 | 28.487 | 870.701 |

| | | | |
|-------------|---------|--------|----------------|
| 2014 | 856.278 | 53.742 | 910.020 |
| 2015 | 895.282 | 16.318 | 911.600 |
| 2016 | 884.926 | 11.656 | 896.582 |
| 2017 | 929.109 | 4.901 | 934.010 |

Kaynak: Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.

- **Konaklama Tesisleri:** Sinop ili 2017 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletme belgesi olan toplam 10 adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. Turizm işletme belgesi olan bu işletmelerin toplam oda sayıları 315, yatak sayıları ise 676'dır (Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017). Belediye belgeli tesislerin sayısı 56 olup oda sayıları 839 ve yatak kapasiteleri ise 1945'dir. Belediye belgeli tesislerin durumu incelendiğinde 56 adet tesis var olup 839 oda ve 1945 yatak kapasitesi ile Sinop turizmine hizmet etmektedir. Kamu misafirhanelerine bakıldığında ise, 14 tesis, 167 oda ve 617 yatak kapasitesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2: 2016 Yılına Ait Sinop İlindeki Konaklama Tesis ve Yatak Sayıları

| TESİS TÜRÜ | TESİS SAYISI | ODA SAYISI | YATAK SAYISI |
|------------------------|--------------|-------------|--------------|
| Turizm İşletme Belgeli | 10 | 315 | 676 |
| Belediye Belgeli | 56 | 839 | 1945 |
| Kamu Misafirhaneleri | 14 | 167 | 617 |
| Toplam | 80 | 1321 | 3238 |

Kaynak: Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.

- **Seyahat Acentaları:** 2017 yılı verilerine göre Sinop ilinde bulunan seyahat acentaları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Sinop ilinde, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre beş adet A grubu seyahat acentesi bulunmaktadır.

Tablo 3: Sinop İlindeki Seyahat Acentaları

| |
|----------------|
| Sinope Tours |
| Fiyord Tour |
| Np Grup Turizm |
| Efnan Turizm |
| Tekşen Turizm |

Kaynak: Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.

- **Müze Ziyaretçi Sayıları:** Yıllara göre müzelerin ziyaretçi sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir. 2010 yılından 2014 yılına kadar gözlemlenen ziyaretçi artışı 2014 itibariyle düşüş göstermeye başlamıştır.

Tablo 4: Yıllara Göre Sinop Müzelerinin Toplam Ziyaretçi Sayıları

| YIL | ARKEOLOJİ MÜZESİ | ETNOGRAFYA MÜZESİ | TARİHİ CEZAEVİ | TOPLAM |
|-------------|------------------|-------------------|----------------|---------------|
| 2010 | 16437 | 7639 | 66461 | 90537 |
| 2011 | 19569 | 13448 | 135956 | 168973 |
| 2012 | 27962 | 16111 | 169584 | 213657 |

| | | | | |
|-------------|-------|-------|--------|---------------|
| 2013 | 33280 | 18985 | 273959 | 326224 |
| 2014 | 15876 | 14883 | 158441 | 189200 |
| 2015 | 6185 | 8915 | 174279 | 189394 |
| 2016 | 10519 | 6699 | 169609 | 186827 |
| 2017 | 8288 | 5975 | 177096 | 191359 |

Kaynak: Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018.

5. Swot Analizi: Sinop Turizminin Agro-Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik, Güçlü, Zayıf Yönleri, Fırsatlar ve Tehditler

Bir bölgede turizmin geliştirilmesi sektör içi faktörlerden kaynaklanan güçlü ve zayıf yönler ile dış çevresel durumların oluşturduğu fırsat ve tehditlerin analizini gerekli kılmaktadır (Yosmaoğlu ve Engin, 2002). Tablo 5'te Sinop ilinin agro-turizm açısından güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya kaldığı tehdit ve fırsatlar gösterilmektedir. Swot analizinde, Sinop ilindeki turizmin genelinden agro-turizme potansiyelinin belirlenmesine yönelik ifadelere yer verilmeye çalışılmıştır.

Tablo 5: Sinop Turizminin Agro-Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik, Güçlü, Zayıf Yönleri, Fırsatlar ve Tehditler

| |
|--|
| GÜÇLÜ YÖNLER |
| -Zengin tarih, kültür ve tabiat varlıkları, -Bozulmamış ekolojik çevre ve biyolojik çeşitlilik, -Turizme yönlendirilebilecek işgücünün varlığı, -Çok fazla endemik bitkinin bulunması, -Rekreatif faaliyetlere uygun tarım arazilerine sahip olması, -Agro-turizme uygun arazilerin bulunması, -Agro-turizme karşı olumlu bakış açısına sahip olan halk, -Tatlıca şelalesine olan yoğun ilgi ve ziyaretçi sayısının yüksek olması, -Tatlıca şelalelerinin ülke genelinde tanınırlığının yüksek olması, -Ekilebilir alanlara sahip olunması, -Agro-turizm konusunda verilebilecek olan eğitimler için kalkınma ajansının personellerinin ve üniversitede akademisyenlerin uzmanlığı, -Üniversite ve üniversite öğrencilerinin şehirdeki hizmet kalitesinin artmasında itici bir güç olması. |
| ZAYIF YÖNLER |
| -Sinop ilinde yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yeterli olmaması, -Yapılan festival, panayır vb etkinliklerin duyurulmasında eksiklikler, -Gelen turist sayısına karşın, sunulan hizmet kalitesinin düşük olması, -Yerel yönetimin destek konusunda yetersiz kalması, -İldeki altyapı ve üstyapıdaki eksikliklerin, tekrar ziyareti olumsuz yönde etkilemesi, -Kurumların birbirleri ile koordineli olarak çalışmaması, -Finansman sorunları, -Doğal kaynakların değerlendirilememesi, -Konaklama işletmelerinin fiyat dengesizliği, -Yöresel yemeklerin sunulduğu yiyecek ve içecek işletmelerinin az olması, -Tesis doluluk oranlarının düşüklüğü, -Balık avlama ve normal avlakların yakında konaklama işletmelerinin bulunmaması, -Yapılacak herhangi bir agro-turizm faaliyetinin olduğu yere olan şehir içi ulaşımın yetersizliği. |
| FIRSATLAR |

-Alternatif turizm türleri için potansiyelin yüksekliği,
-Orman kaynakları açısından zengin olması,
-Her geçen gün turizme katılan kişi sayısının artması ve kitle turizminin aksine bireysel tecrübelerle dayalı alternatif turizm türlerine olan talep artışı,
-Coğrafi bilgi sistemlerinin gelişmesi,
-Karadeniz ülkelerine yakınlık,
-Coğrafi işaretli ürünlerinin destinasyon seçimine olan olumlu katkısı (Sinop Nokulu),
-Sinop'a özgü yapılışı ve sunumuyla Sinop Mantısının bilinirliği,
-Son dönemde yatırımlardaki artışın kısa vadede olumlu etkileri olacağını düşünülüyor olması,
-Köylerde yaşayan insan sayısının fazla olmasından kaynaklı turistlere yönelik yöresel yemeklerin ve geleneklerin sunulmasını sağlayabilecek insanların varlığı,
-Havaalanı ve liman sayesinde yabancı turist potansiyeline cevap veriyor olması.

TEHDİTLER

-Sinop ilinin turistik imajının zayıf olması,
-Politika ve ekonomideki istikrarsızlıkların kente yansması,
-Yanlış betonlaşma, imar planları,
-Karadeniz kıyı bölgesinde yakın alternatif destinasyonların çokluğu ve rekabeti,
-Yapımı planlanan nükleer santralin çevreye olan olumsuz etkileri,
-Su kaynaklarının kirlenme tehlikesi,
-Bilinçsiz yapılan balıkçılık sonucunda türlerin ve verimin azalma tehlikesi,
-Karayollarının düşük kalitede olmasından kaynaklı tarımsal ürünlerin merkeze getirilme aşamasında oluşan ek maliyetler.

6. Sonuç ve Öneriler

Geçmişte agro-turistik cazibe merkezleri doğal manzaralar ve tarlalardı, ancak yeni agro-turizm kavramı tarım ve turizm sektörünü bir araya getiren bölgesel kalkınma modeli olarak bir sistemi içerdiği görülmektedir.

Sinop ilinde, gerek tarım gerekse turizmden yeterli derecede pay alamamaktadır. Turistik ürün ve hizmetler bakımından zenginliğe sahip olan Sinop ilinde turizmin daha da geliştirilmesi mümkün olmakla birlikte geçmişte gelen yabancı turist sayısında görülen düşüşe neden olan faktörlerin ortadan kaldırılarak agro-turizmin sadece yerel turistlere değil yabancı turistlere de hitap etmesini sağlayacak hamlelerin yapılması gerekli görülmektedir. Sürdürülebilir bir turizm türü olan agro-turizmin uygulanıp hem tarımsal işlerle uğraş gösterenlere ek kazanç sağlanırken hem de turizmin bileşenlerinde yer alan işletmelerin kazançlarında artış sağlanabileceği daha önce yapılan çalışmalarda görülmektedir.

Kalkınma açısından ciddi katkı sağlayabileceği düşünülen agro-turizmin potansiyeli değerlendirildiğinde, Sinop ilinin hali hazırda bulunan kaynaklarının geliştirilerek uygulanmasında olumlu olarak düşünülürken, kente yapılması planlanan nükleer santralin ve yanlış balıkçılık sonucunda kaynaklarının olumsuz olarak etkileneceği görüşü bulunmaktadır. Sinop'un iyi bir planlama sonucunda kısa sürede uygulayabileceği agro-turizm sayesinde Karadeniz Bölgesinin agro-turizm kentlerinden birisi olması sağlanabilir. Bununla ilgili olarak yapılabilecekler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sinop ilindeki tüm paydaşların katılımıyla agro-turizmin uygulanması ve geliştirilmesi adına nelerin yapılabileceği, eldeki kaynakların araştırılarak plan ve programların oluşturulması ve stratejilerin ortaya konması gerekmektedir.
- Agro-turizmin sürdürülebilirliği açısından korunan alanların artırılması sağlanarak, bu konuda bir duyarlılık oluşturulmalıdır.
- Bölge halkı ve bölgeye yatırım yapmak isteyenlere agro-turizm konusunda eğitim ihtiyacının karşılanması, gerekli olması durumunda girişimcilere ücretsiz danışmanlık hizmeti verilmelidir.
- Yatırımcılara, teşvik, hibe vb. fon kaynaklarının bulunup değerlendirilmesi için bilgilendirme yapılmalıdır.

- Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi açısından, internet sitelerinin oluşturulması, geleneksel ürünler ve el sanatlarına yönelik etkinliklerin düzenlenmesi, sebze-meyve festivallerinin düzenlenmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önemin gösterilerek bir agro-turizm kenti olmak için önemlidir.
- Agro-turizm konusunda kalifiye elemanların yetiştirilerek, bu elemanların istihdamı sağlanmalıdır.
- Sinop ilinin yöresel yemeklerinin sunulduğu yiyecek ve içecek işletmelerinin, konaklama işletmelerinin açılması ve kentteki işletmelerin menülerinde yöresel yemeklerin bulundurulmasına teşvik edilmelidir.
- Turistlerin kendilerinin topladıkları sebze ve meyvelerle yemek veya reçel vb. yiyeceklerinin yapımının öğretilerek, yaptıkları ürünleri alabilmelerine imkan veren agro-turizm işletmeleri kurulmalıdır. Böylece üretilen tarımsal ürünlerin pazarlanması sağlandığı gibi, daha yüksek gelir getirmesi sağlanacaktır.
- Sinop'un tanıtımının ve talep artışının sağlanması amacıyla kentteki ve ülkedeki seyahat acenteleriyle görüşülüp işbirliği yapılmalıdır, aynı şekilde yabancı seyahat acenteleri ve tur operatörleri ile işbirliği yapılarak yabancı turist sayısının artırılması sağlanmalıdır.
- Yörede yetiştirilen özel ürünlerin ekiminden hasadına, çiçeklenmesinden meyve verme zamanına kadar farklı aşamalarında misafirlerin bizzat bulunması sağlanmalıdır. Bu durumda, bir yandan çiftçiler için ücretsiz işgücü sağlanırken, diğer taraftan gelir miktarı artırılmış olacaktır.

Sonuç olarak, Sinop'un tarımsal üretime uygunluğu, çiftçilerin gelir olanaklarının ve istihdamı arttıran etkisi ve bölgesel kalkınmaya destek olan yapısı sayesinde, Sinop ilinde tarım turizminin geliştirilmesi il ve ülke turizmi açısından olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akşit Aşık, N. (2016). Gazipaşa'nın Tarım Turizmi (Agroturizm) Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Swot Analizi. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Bahçe, S. (2009). "Kırsal Gelişimde Kültür (Miras) Turizmi Modeli", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, s.1-12.
- Civelek, M., Dalgın, T. & Çeken, H. (2014). Agro-Turizm ve Kırsal Kalkınma İlişkisi: Muğla Yöresindeki Agro-Turizm Alanlarında Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 1 (1), 15-28.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (1997). Rural tourism in Israel. *Tourism Management*, 18, 367-372.
- Hilchey, D. (1993). *Agritourism in New York State: Opportunities and Challenges in Farm-Based Recreation and Hospitality*. Farming Alternatives Program, New York: Cornell University.
- Karakaya, A. G. (2017). *Dalaman ve Fethiye yöresindeki hayvancılık işletmelerinin Agro-Turizm potansiyeli* (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı:
www.kuzka.gov.tr_18_LR1E55OL_sinop_merkez_ilce_analizi.pdf, Erişim Tarihi:
01.02.2018.
- Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı:
https://www.kuzka.gov.tr/dosya/2011_yillik_faaliyet_raporu.pdf, Erişim Tarihi:
01.02.2018.
- Küçükaltan, D. (2002). Tarım Turizmi ve Türkiye'de Tarım Turizmi İşletmeciliği. *2.Turizm Şurası Bildirisi*. 12-14 Nisan, 1: 143-159.
- Oruç, O. (2004). Bir Alternatif Turizm Türü Olan Doğa-Atlı Spor Turizminin Kastamonu Örneği Üzerinde İrdelenmesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Ens., (Basılmamış Y. Lisans Tezi), İstanbul.

- Reichel, A., Lowengart, O., & Milman, A. (2000). Rural tourism in Israel: service quality and orientation. *Tourism Management*, 21, 451-459.
- Sharpley, R. (2002). Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, 233-244.
- Sznajder, M., Prezborska, L. & Scrimgeour, F. (2009). *Agritourism*, UK: AMA DataSet LTD.
- Sinop Kültür Turizm, 2018. <http://www.sinopkulturturizm.gov.tr/TR,74927/istatistikler.html>, (Erişim Tarihi: 11.02.2018)
- TÜRSAB, 2018. https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).
- UNWTO, 2017. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>. (Erişim Tarihi: 20.01.2018).
- Williams, P., Paridaen, M., Dossa, K. & Dumais, M. (2001). *Agritourism Market and Product Development Status Report*. Centre for Tourism Policy and Research, Simon Fraser University.
- Yang, Z., Cai, J., & Sliuzas, R. (2010). Agro-tourism enterprises as a form of multi-functional urban agriculture for peri-urban development in China. *Habitat International*, 34(4), 374-385.
- Yosmaoğlu, N. Ve Engin, F. (2002), Düzce İl Gelişme Planı Hizmetler Sektörü Raporu, http://www.duzce.gov.tr/dosyalar/digp/digp_hizmetler_raporu.pdf, Erişim: 02.02.2018.

Turizm Öğrencilerinin Üniversite Tercih Döneminde Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Medyadan Yararlanma Durumu

Serkan AK¹ Ali Turan BAYRAM², Gül ERKOL BAYRAM³,

¹Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği, Türkiye, serkanak@sinop.edu.tr

²Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği, Türkiye, alibayram@sinop.edu.tr

³Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği, Türkiye, gulerkol@sinop.edu.tr

1. Genişletilmiş Özet

Giriş: Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3348). Nitekim geleneksel medya kavramı içerisinde yer alan haberleşme araçları (gazete, radyo ve televizyon gibi), değişen koşullar ile birlikte eski önemini kaybederek yerini yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya araçlarına bırakmış durumdadır (Civelek ve Dalgın, 2013: 267). İnternetin en gözde uygulamalarından biri olarak kabul edilen sosyal medyanın önemli bir iletişim aracı olma yolunda hızlı gösterdiği gelişimle birlikte dünya genelinde internet kullanımının da her geçen gün artması, sosyal medya kullanma oranını da arttırmaktadır (Hazar, 2011: 153).

Sosyal medya, bireysel kullanıcıların olduğu kadar kamu ve özel sektör kuruluşları tarafından da gereklilik arz etmektedir. Özellikle konu üniversiteler açısından değerlendirildiğinde, konuyla bağlantılı olarak üniversite sayısının hızla artmasıyla boş kontenjan sayısının da artış gösterdiğine dikkat çekmek gerekmektedir. Bu durum üniversiteleri öğrenci kapma yarışı içine itmektedir. Üniversite sayısının önümüzdeki yıllar itibariyle de artacağı düşünüldüğünde bu rekabetin daha yoğun şekilde yaşanacağı aşikârdır. Bu noktada üniversitelerin rakipleri karşısında farkındalık yaratmak, potansiyel öğrencileri çekmek ya da mevcut öğrencileri ile doğrudan iletişim kurmak gibi amaçlarla sosyal medyada yer aldıkları bilinmektedir ki, üniversitelerin özellikle tercih dönemlerinde sosyal medya çalışmalarını yoğunlaştırmaları gerekmektedir (Gümüş vd., 2015: 44).

Amacı: Araştırmanın amacı, turizm bölümlerindeki üniversite öğrencilerinin üniversite tercih dönemlerinde sosyal medya kullanımlarını ve sosyal medya araçlarına yönelik düşüncelerini belirlemektir.

Literatür: Ellison (2007: 211) sosyal medyayı, “bireylerin kısıtlı bir sistem içerisinde, halka açık ya da yarı açık kişisel profillerine izin veren web tabanlı hizmet olarak sosyal medya, kullanıcıların paylaşımlarıyla kendilerini rahatça ifade edebildikleri, bir sistem içinde başkalarının paylaşımlarını görebildikleri ve dikkatli bir şekilde inceleyebildikleri ortamlar” olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya araçlarına bireylerin yanı sıra özel ve kamu kurumlarının katılım göstermesi, özellikle genç nüfusa hitap eden üniversitelerin yoğun şekilde sosyal medyayı kullanması (Gümüş vd., 2015: 45) gerekmektedir.

Sosyal medyanın aday öğrencileri etkileme ve kendine çekmede üniversiteler açısından son yıllarda vazgeçilmez bir nitelik kazanacağı düşünülmektedir. Türkiye’de üniversite tercihlerini inceleyen bir araştırmada (Alkan, 2014: 67-68), adayların çoğunun bölüm hakkında bilgi edinmek için “ÖSYM kılavuzuna”, “üniversite ve bölümün internet sayfalarına”, “rehber öğretmenlere” ve “ailelerinin tanıdıklarına” başvurdukları belirlenmiştir. Burada görülmektedir ki, internet faktörü, adayların üniversite tercihlerinde doğrudan etkide bulunmaktadır.

Üniversite tercihlerinde sosyal medyayı daha ayrıntılı bir şekilde ele alan başka bir çalışma (Gümüş, vd., 2015: 45) kapsamında ise katılımcıların yaklaşık yarısının her gün internete girdiği ve en çok bilgi kaynağı olarak internetteki forum ve gruplardaki öğrenci yorumlarından yararlandıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca katılımcılar üniversiteler hakkında Facebook'ta açılan mezun, öğrenci, itiraf sayfalarının ve resmi Facebook sayfalarının üniversite adayları için önemli bir bilgi kaynağı olduğunu düşünmektedirler. Yine aynı şekilde tercih sürecinde üniversiteler hakkında Youtube'da yer alan videoların önemli bir bilgi kaynağı olduğu düşünülmektedir. Sosyal medyanın üniversite tercihiye yönelik etkisini, üniversite öğrencilerin sosyal medya kullanımını ölçen çalışmalarla da desteklemek mümkündür. Örneğin bu konuda yapılan bir araştırma (Solmaz vd., 2013: 31) sonucunda, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeyleri %97,6 olarak belirlenmiştir. Başka bir araştırma (Vural ve Bat, 2010: 3373) sonucunda üniversite öğrencilerinin tamamının internet kullandığı; hatta çoğunluğunun interneti hemen hemen her gün kullandığı ortaya konmuştur. Koçer (2012: 83) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendiğinde, öğrencilerin büyük çoğunluğunun her internete girdiğinde en az bir defa sosyal medya sitelerinden birine bağlandığı görülmektedir.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada Gümüş vd., (2015)'in çalışmalarında kullandıkları ölçekler kullanılmıştır. Ölçekler, 5'li Likert doğrultusunda; "1=Hiç Katılmıyorum" - "5=Tamamen Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir. Katılımcıların üniversite tercih döneminde yararlandıkları bilgi kaynaklarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,784, sosyal medya araçlarının bilgi kaynağı olmasına yönelik kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,811 ve sosyal medya kullanımının üniversiteye katkısını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ise 0,882 olarak hesaplanmıştır. Araştırma, 10 Ekim-10 Kasım 2017 tarihleri arasında araştırma evrenini oluşturan Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndaki 279 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda veriler, kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş olan 279 öğrenci ile anket yapılarak elde edilmiştir. Araştırma verileri, istatistik paket programı SPSS 22 aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların üniversite tercih döneminde yararlandıkları bilgi kaynaklarını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,784, sosyal medya araçlarının bilgi kaynağı olmasına yönelik kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,811 ve sosyal medya kullanımının üniversiteye katkısını belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ise 0,882 olarak hesaplanmıştır.

Bulgular: Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin, %54,1'inin kadın; %45,9'unun erkek olduğu, %42,7'sinin Turizm Rehberliği; %38,7'sinin Konaklama İşletmeciliği ve %18,6'sının Yiyecek İçecek İşletmeciliği öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%95,3) sosyal medya kullandığı ve (%68,1) tercih döneminde sosyal medyadan yararlandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların %25,8'inin günde 4 saatten fazla ve sadece %10,4'ünün de 1 saatten az sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Katılımcıların üye olduğu sosyal medya araçları ise sırasıyla Instagram (%88,5), Youtube (%71,3), Facebook (%60,2), Twitter (%40,5) ve Swarm (%29,4)'dir.

Tablo 1: Katılımcılara Yönelik Tanımlayıcı Bilgilerin Dağılımı

| Değişken | | n | % | Değişken | | n | % |
|--------------|--------|-----|-------|--------------------------------------|----------------|-----|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 151 | 54,1 | Günlük Sosyal Medyada Geçirilen Süre | 1 saatten az | 29 | 10,4 |
| | Erkek | 128 | 45,9 | | 1-2 saat arası | 65 | 23,3 |
| | Toplam | 279 | 100,0 | | 2-3 saat arası | 60 | 21,5 |
| Sosyal Medya | Evet | 266 | 95,3 | | 3-4 saat arası | 53 | 19,0 |
| | Hayır | 13 | 4,7 | | 4 saat ve üstü | 72 | 25,8 |
| | Toplam | 279 | 100,0 | | Toplam | 279 | 100,0 |

| Kullanma Durumu | | | | | | | |
|--|---------------------|-----|-------|-------------------------------|-----------|-----|------|
| Tercih Döneminde Sosyal Medya Yararlanma | Evet | 190 | 68,1 | Üye Olunan Sosyal Medya Aracı | Facebook | 168 | 60,2 |
| | Hayır | 89 | 31,9 | | Twitter | 113 | 40,5 |
| | Toplam | 279 | 100,0 | | Instagram | 247 | 88,5 |
| Bölüm | Turizm Rehberliği | 119 | 42,7 | | Youtube | 199 | 71,3 |
| | Konaklama İşl. | 108 | 38,7 | | Swarm | 82 | 29,4 |
| | Yiyecek İçecek İşl. | 52 | 18,6 | | Diğer | 40 | 14,3 |
| | Toplam | 279 | 100,0 | | | | |

Tablo 2’de katılımcıların tercih döneminde yararlandıkları bilgi kaynaklarına ilişkin ortalamalar verilmiştir. Katılımcıların tercih döneminde bilgi kaynağı olarak en fazla üniversite web sayfalarından (3,47), ikinci olarak konu ile ilgili uzmanların web sayfalarından (2,26), üçüncü olarak da internetteki forum ve gruptaki yazışmalardan (2,22) yararlandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların bilgi kaynağı olarak en az yararlandıkları kaynaklar ise Twitter (1,44), Tanıtım fuarları (1,52) ve TV’lerdeki rehberlik programları (1,53) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Üniversite Tercih Döneminde Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Ortalamaları

| İfade | Ort. | S. S. |
|---|------|-------|
| Üniversite tercih sürecinde üniversitelerin Facebook’taki hesaplarından bilgi aldım. | 1,96 | 1,154 |
| Üniversite tercih sürecinde üniversitelerin Twitter hesaplarından bilgi aldım. | 1,44 | ,926 |
| Üniversite tercih sürecinde üniversitelerin Instagram hesaplarından bilgi aldım. | 1,95 | 1,192 |
| Üniversite tercih sürecinde üniversitelerin Youtube’ta ki hesaplarından bilgi aldım. | 1,91 | 1,219 |
| Üniversite tercih sürecinde üniversitelerin web sitelerinden bilgi aldım. | 3,47 | 1,337 |
| Üniversite tercih sürecinde konu ile ilgili uzmanların web sayfalarından bilgi aldım. | 2,26 | 1,278 |
| Üniversite tercih sürecinde üniversite tanıtım fuarlarından bilgi aldım. | 1,52 | ,935 |
| Üniversite tercih sürecinde TV’lerdeki rehberlik programlarından bilgi aldım. | 1,53 | ,927 |
| Üniversite tercih sürecinde internetteki forum ve gruptaki yazışmalardan bilgi aldım. | 2,22 | 1,323 |
| Üniversite tercih sürecinde üniversitelerin tanıtım broşürlerinden bilgi aldım. | 1,98 | 1,214 |

Tablo 3: Sosyal Medya Araçlarının Bilgi Kaynağı Olmasına Yönelik İfadelerin Ortalamalarının Dağılımı

| İfade | Ort. | S. S. |
|---|------|-------|
| Üniversite tercih sürecinde üniversitelerin resmi Facebook sayfaları önemli bir bilgi kaynağıdır. | 3,05 | 1,212 |

| | | |
|---|-------------|-------------|
| Üniversite tercih sürecinde üniversiteler hakkında Facebook'ta açılan mezun, öğrenci, itiraf sayfaları önemli bir bilgi kaynağıdır. | 3,12 | 1,238 |
| Üniversite tercih sürecinde üniversiteler hakkında Youtube'taki videolar önemli bir bilgi kaynağıdır. | 3,20 | 1,244 |
| Üniversite tercih sürecinde üniversiteler ile ilgili gelişmeleri resmi web sitesi yerine sosyal medya üzerinden takip ettim. | 2,78 | 1,285 |
| Üniversite tercih sürecinde üniversitede düzenlenen etkinlikleri resmi web sitesi yerine sosyal medya üzerinden takip ettim. | 2,74 | 1,281 |
| Sosyal Medya Araçlarının Bilgi Kaynağı Olmasına Yönelik İfadeler (Genel Ort.) | 2,98 | ,945 |

Tablo 3'te sosyal medya araçlarının bilgi kaynağı olmasına yönelik katılımcı görüşleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde genel olarak 2,98 ortalama ile sosyal medya araçlarının bilgi kaynağı olarak görüldüğü söylenebilmektedir. Sosyal medya araçları içerisinde en önemli bilgi kaynağı olarak Youtube'daki videoların (3,20), ikinci olarak da Facebook'ta açılan mezun, öğrenci ve itiraf sayfalarının (3,12) görüldüğü tespit edilmiştir.

Tablo 4: Sosyal Medya Kullanımının Üniversiteye Katkısına Yönelik İfadelerin Ortalamalarının Dağılımı

| İfade | Ort. | S. S. |
|--|-------------|--------------|
| Üniversite tercih sürecinde üniversitenin kurumsal olarak sosyal medyada yer alması üniversitenin yenilikçi olduğunu göstermektedir. | 3,58 | 1,218 |
| Üniversite tercih sürecinde üniversitenin kurumsal olarak sosyal medyada yer alması üniversitenin modern eğitimini yansıtmaktadır. | 3,33 | 1,199 |
| Üniversite tercih sürecinde üniversitenin kurumsal olarak sosyal medyada yer alması üniversitenin bilinirliğini artırmaktadır. | 3,67 | 1,250 |
| Sosyal Medya Kullanımının Üniversiteye Katkısı (Genel Ort.) | 3,53 | 1,099 |

Tablo 4'te sosyal medya kullanımının üniversiteye katkısına yönelik katılımcı görüşlerinin ortalaması verilmiştir. Tabloda yer alan ortalamalar incelendiğinde 3,53 ortalama ile üniversiteye katkı sağlayacağı görüşü hâkimdir. Katılımcılar üniversitenin kurumsal olarak sosyal medyada yer almalarının üniversite bilinirliğini arttıracığı görüşüne (3,67) genel olarak katılmaktadırlar. Sosyal medyada yer almanın yenilikçi bir üniversite imajını yansıtacağı görüşü (3,58) ortalama ile puanlanırken, modern eğitim verildiği imajı ise (3,33) ortalama ile puanlanmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma sonuçlarına bakıldığında üniversite öğrencilerinin çoğunluğunun (%95,3) sosyal medya kullandığı, %25,8'inin ise 4 saat ve üstü günlük ortalama süreyle sosyal medyada yer aldıkları görülmektedir. En çok tercih edilen platformlar ise Instagram, Facebook, Youtube, Twitter şeklinde sıralanmaktadır. Diğer yandan %68,1 gibi bir çoğunluğun, üniversite tercih döneminde sosyal medyadan yararlanmasının yanında %31,9 seviyesinde azımsanamayacak oranda bir öğrenci kitlesinin de tercih döneminde sosyal medyadan yararlanmadığı dikkat çekicidir.

Katılımcıların üniversite tercih döneminde yararlandıkları bilgi kaynaklarına bakıldığında ise en çok üniversitelerin resmi web sitelerinden yararlandığı (3,47) görülmektedir. Burada aslında üniversite öğrencileri arasında tanıtım çalışmalarından ziyade sosyal medyanın da bilgi kaynağı olarak görülmediği ortadadır. Bunu nitekim sosyal medyanın güvenilirlik bilgi kaynağı olarak görülmediğiyle de ilişkilendirmek mümkündür.

Sonuç olarak üniversite öğrencilerinin, sosyal medyadan üniversite tercih dönemlerinde resmi web sitelerinden olduğu kadar yararlanmadıkları saptansa da öğrenciler, sosyal medyanın

üniversitelerin tanınırlığını artırmasında etkili olacağını, bunun dışında farklılık yaratarak üniversitenin yenilikçi ve modern yapısını ortaya koyacağını düşünmektedirler.

Bu çalışma turizm eğitimi alan lisans seviyesindeki öğrenciler üzerinde bir üniversite kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öğrencilerin bölümleri arasında herhangi bir farklılık saptanamamıştır. Araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarda da turizm alanındaki bölümler arasında öğrencilerin sosyal medya ve üniversite tercihleri hakkındaki görüşleri arasında farklılıklara yönelebilir, birkaç üniversite arasında karşılaştırma yaparak konuyu başka bir bakış açısı kazandırabilirler.

Anahtar Kelimeler: *sosyal medya, turizm eğitimi, öğrenciler, üniversite tercihi*

Abstract

Aim: The aim of the research is to determine the use of social media and the thoughts of social media tools in the university preference periods of university students studying tourism.

Method: The research was conducted on 279 students at the Sinop University School of Tourism and Hotel Management, which formed the research universe between 10 October and 10 November 2017. In this respect, the data were obtained by conducting a questionnaire with 279 students determined according to convenience sampling method. The data of the researches were analyzed with SPSS 22. In the research, the scales used by Gümüş et al., (2015) were used. **Findings:** It was determined that the vast majority of participants (95.3%) were using social media and (68.1%) benefited from social media during the preference period. The most preferred platforms are listed as Instagram, Facebook, Youtube, Twitter. When we look at the sources of information that participants use during the university preference period, it is seen that the official websites of the universities are mostly used. Here, it is obvious that social media is not seen as a source of information among the university students.

Results and Suggestions: As a result, while university students find that they have not benefited as much from social media than their official web sites during their university preference period, they also think that social media will be effective in increasing the recognition of universities and will make the university innovative and modern. Researchers in later researches may also examine to differentiate between the views of students about social media and university preferences among departments in tourism, and they can gain another perspective by making a comparison between several universities.

Key Words: *social media, tourism education, students, university preference*

Kaynakça

- Alkan, N. (2014). Üniversite Adaylarının Bölüm Tercihleri: Bir Kariyer Araştırma Yöntemi Olarak Bölüm Tanıtımları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(41). 61-74.
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 5-8.
- Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Gümüş, N., Türkel, E. ve Şen, G. (2015). Üniversite Tercihlerinde Öğrencilerin Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Kastamonu Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 151-176.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim*, (18). 70-85
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Social Media as a New Communication Environment: A Research on Ege University Faculty of Communication. Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382.

Üniversite Öğrencilerinin Tatil Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Sinop Üniversitesi Örneği

Ali Turan BAYRAM¹, Serkan AK², Gül ERKOL BAYRAM³

¹Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği, Türkiye,
alibayram@sinop.edu.tr

²Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği, Türkiye,
serkanak@sinop.edu.tr

³Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği, Türkiye,
gulerkol@sinop.edu.tr

Özet

Amacı: Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı hangi sıklıkla ve hangi amaçla kullandığını belirlemek ve tatil tercihlerinde sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tatil tercihleri üzerinde etkisinin ne ölçüde olduğunu ortaya koymaktır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada Erol ve Hassan (2014)'ın literatürden yararlanarak hazırladıkları ölçek kullanılmıştır. Araştırma evrenini Sinop Üniversitesi'ndeki toplam 5656 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmış, 20 Ekim-20 Aralık 2017 tarihleri arasında uygulanan anket çalışmasından elde edilen 400 anket formu veri analizine dâhil edilmiştir.

Bulgular: Sosyal medya denilince akla gelen ilk üç sosyal medya aracının Instagram, Facebook ve Twitter olduğu ve öğrencilerinin %89,8'inin Instagram, %75,8'inin Facebook, %58,5'inin Youtube, %55'inin Google+ ve 50,3'ünün Twitter hesabı olduğu görülmektedir. Katılımcıların %57,6'sının 4-5 saat ve daha fazla süre sosyal medyada zaman harcadıkları saptanmıştır. Katılımcıların %40,3'ü daha önce sosyal medyadan etkilenerek tatil planlarında değişiklik yaptıklarını belirtirken, %60,3'ü sosyal medyadan etkilenerek tatil planlarında değişiklik yapabileceklerini belirtmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma sonuçlarına göre kadınlar, tatil tercihlerinde sosyal medyadan, erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedirler. Ayrıca daha önce sosyal medyadan etkilenerek tatil programında değişiklik yapan ya da ileride yapabileceğini belirten katılımcıların, değişiklik yapmayan ve ileride yapamayacağını belirten katılımcılara oranla tatil tercihlerinde sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir. Genel olarak öğrencilerin sosyal medyayı turizm amaçlı etkin kullanmadığı görülmektedir. İlk öneri olarak üniversitelerde tüm bölümlerin ders müfredatlarında sosyal medyayı konu edinen derslerin bulunması önerilebilir. Diğer bir öneri, sadece üniversite öğrencilerinin üye olabilecekleri bir platformun geliştirilmesi şeklindedir. Son olarak ise turizm sektöründe yer alan işletmelerin sosyal medya üzerinde gençlere/öğrencilere yönelik olumlu/samimi bir yaklaşım doğrultusunda daha aktif rol alması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *sosyal medya, turizm, öğrenciler, tatil tercihi*

Abstract

Aim: The aim of this research is to determine how often and why the university students use social media and to show how social media is influencing university students' preferences for vacation in their holiday preferences.

Method: In this research, the scales used by Erol and Hassan (2014) were used. The research population consists of 5656 undergraduate students in Sinop University. Survey method was used by convenience sampling method and 400 questionnaires obtained from survey conducted between October 20 and December 20, 2017 were included in the data analysis.

Findings: The first three social media tools that come to mind when it comes to social media are Instagram, Facebook and Twitter. It is also seen that 89.8% of the students are Instagram, 75.8% is Facebook, 58.5% is Youtube, 55% is Google+ and 50.3 is Twitter account. It was determined that 57.6% of participants spent time in social media for 4-5 hours and more. 40.3% of respondents stated that they had been affected by social media and changed their holiday plans, 60.3% stated that they could be affected by social media and change their vacation plans. Results and Suggestions: According to the results of the research, women are more affected by social media in preferences holiday than men. Participants who have already been affected by social media and who have changed in the holiday program or who have indicated that they can do it in the future are more affected by the social media than the participants who do not make any changes and can not do it in the future. Generally, it is seen that students do not use social media effectively for tourism purposes. As a first recommendation, it may be advisable for all departments in universities to have courses on social media in course curricula. Another suggestion is the development of a platform where only university students can become members. Finally, it is suggested that enterprises in the tourism sector take a more active role in the social media towards a positive / sincere approach towards young people / students.

Key Words: social media, tourism, students, holiday preference

1. Giriş

Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle internet, kullanıcılar için pasif bir platform olmaktan çıkarak aktif bir platform haline gelmiştir (Atadil, 2011: 1). Günümüzde birçok kişi, sosyal medya amacıyla internet kullanımını gerçekleştirmekte; internet denildiğinde akla sıklıkla sosyal paylaşım siteleri gelmektedir. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte tüketicilerin seyahat ve konaklama tercihlerinde sosyal medyadan etkilendikleri görülmektedir. Özellikle gençler tarafından çok fazla ilgi gören sosyal paylaşım siteleri, bireylerin tatil tercihi yaparken faydalandığı ilk kaynaklardan biri konumundadır (Arat ve Dursun, 2016: 11).

İnternetin ve barındırdığı sosyal medya araçlarının hızla yaygınlaşması pek çok alan gibi turizmde de hem işletme hem de tüketici bazında çok yönlü etkiler barındırmaktadır (İbiş ve Batman, 2016: 384). Turistik tüketiciler; yaşadıkları seyahat deneyimlerini, seyahatleri esnasında çektikleri fotoğrafları ve videoları, seyahatleri hakkında yaptıkları yorumları, sosyal medya platformlarında birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Söz konusu deneyim ve bilgiler, birçok turizm tüketicisinin seyahat ve konaklama kararını vermesinde belirleyici etkenler arasında yer almaktadır (Atadil, 2011: 2).

Genel olarak sosyal medya ve turistik tüketici profiline bakıldığında belirtilebilir ki, sosyal medya kullanımında gençlerin daha aktif rol oynaması günümüzde işletmelerin genç tüketicileri daha yakından tanıyarak ve onlar hakkında bilgi sahibi olarak pazarlama stratejileri belirlemelerini gerektirmektedir (Çelik, 2015: 29).

Bu araştırmada sosyal medyanın, üniversite öğrencilerinin tatil tercihleri üzerinde etkisinin ne ölçüde olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin tatil tercihleri ve sosyal medya hakkındaki düşünceleri ve sosyal medya kullanım istatistikleri de ortaya konarak konuyla ilgili çeşitli öneriler getirilmiştir.

2. Sosyal Medya ve Tatil Tercihi

Sosyal medya, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulması ve değiştirilmesine izin veren, Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulu internet tabanlı bir grup uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya, bireylerin kısıtlı bir sistem içerisinde, halka açık ya da yarı açık kişisel profillerindeki paylaşımlar aracılığıyla kendilerini rahatça ifade edebildikleri, bir sistem içinde başkalarının paylaşımlarını görebildikleri ve dikkatli bir şekilde inceleyebildikleri ortamlardır (Ellison, 2007: 211). Sosyal medya, bloglardaki veya forumlardaki yazılar, fotoğraflar, ses, video, bağlantılar, sosyal ağ sitelerindeki profiller, durum güncellemeleri gibi sosyal ağlar oluşturan tüm farklı içerik türlerini tanımlamak için kullanılan geniş bir terimdir. Sosyal medya, kodlama veya web

geliştirme bilgisine sahip olmayan kişilerin benzersiz içeriği kolayca yükleyip göndermesine ve anında dünyayla paylaşmasına olanak tanımaktadır. Özetle, sosyal ağ web sitelerini ve hizmetleri kullanarak sosyal ağımızla paylaştığımız her tür bilgi sosyal medyayı ifade etmektedir (Eley ve Tilley, 2009: 78).

Dünyada Digital in 2018 Global Overview (Kemp, 2018) raporu kapsamında internet kullanıcı verilerine bakıldığında Ocak 2018 verilerine göre dünya genelinde 4,021 milyar internet kullanıcısı olduğu ve bu sayının dünyadaki toplam nüfusun (7,593 milyar kişi) %53'lük penetrasyonuna karşılık geldiği görülmektedir. Diğer yandan dünya genelinde aktif sosyal medya kullanıcı sayısı 3,196 milyar kişi; mobil kullanıcı sayısı 5,135 milyar kişi, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısı ise 2,958 milyar kişi olarak belirlenmiştir. Türkiye'de ise nüfusun %67'lik penetrasyonunu oluşturan 54,33 milyon kişi internet kullanmaktadır. Bununla birlikte ülkemizde aktif sosyal medya kullanıcısı olarak 51 milyon kişi bulunmaktadır. Diğer yandan Türkiye'deki mobil kullanıcı sayısının 72,9 milyon kişi, sosyal medyaya mobilden bağlanan kullanıcı sayısının ise 44 milyon kişi olduğu dikkat çekicidir.

Digital in 2018 Global Overview (Kemp, 2018) verilerine göre dünyada 2018 Ocak ayı itibarıyla günlük sosyal medya kullanımında zirvede olan ülkeler arasında birinci sırada Filipinler (3 saat 57 dakika), ikinci sırada Brezilya (3 saat 39 dakika), üçüncü sırada Tayland (3 saat 10 dakika) yer almaktadır. Türkiye ise 2 saat 48 dakika (bir önceki yıla kıyasla %6 artış göstererek) günlük ortalama kullanım süresiyle 13. sırada kendine yer bulmaktadır.

Mobil iletişim cihazları vasıtasıyla internete bağlanmanın mümkün hale gelmesiyle birlikte, internet temelli sosyal ağların kullanımı da hızla yaygınlaşmaya başlamıştır (Türkcan, 2017: 42). Sosyal platformlarda en çok tercih edilen ağ ve uygulamalara göz atıldığında; en çok aktif kullanıcıya sahip olan sosyal ağlar arasında sırasıyla Facebook (2,170 milyar kullanıcı), Youtube (1,5 milyar kullanıcı), Instagram (800 milyon kullanıcı), Tumblr (794 milyon kullanıcı), Qzone (568 milyon kullanıcı), Sina Weibo (376 milyon kullanıcı), Twitter (330 milyon kullanıcı), Baidu Tieba (300 milyon kullanıcı) ve LinkedIn (260 milyon kullanıcı) yer almaktadır. Diğer yandan en çok aktif kullanıcıya sahip olan mesajlaşma-sohbet-chat amaçlı oluşturulan sosyal uygulamalarda ise Whatsapp (1,3 milyar kullanıcı), Facebook Messenger (1,3 milyar kullanıcı), Wechat (980 milyon kullanıcı), QQ (843 milyon kullanıcı), Skype (300 milyon kullanıcı), Viber (260 milyon kullanıcı) ve Snapchat (255 milyon kullanıcı) başı çekmektedir. Tüketicilerin sosyal ağlardaki etkileşimlerinin artması ile doğru orantılı olarak, tüketim tercihlerinde de değişimlerin yaşanmaya başlaması, pek çok araştırmacının da bu alana ilgi duymaya başlamasına yol açmıştır (Türkcan, 2017: 42). Diğer yandan genel olarak günümüzde sosyal medya kullanımının artması ve özellikle genç kesim arasında oldukça popüler hale gelmesi, işletmelerin genç tüketicileri daha yakından tanıyarak ve onlar hakkında bilgi sahibi olarak pazarlama stratejileri belirlemeleri gerekmektedir (Çelik, 2015: 29). Bu bağlamda dünyada en çok kullanılan sosyal ağlar arasında yer alan Facebook ve Instagram kullanıcılarının yaşlarına aşağıdaki tablo dâhilinde göz atmak, mevcut genç tüketicilerin önemini daha anlaşılır kılmaktadır.

Tablo 1: Facebook ve Instagram Kullanıcılarının Yaş Dağılımları

| Yaş Aralığı | Facebook (2.170.000.000 kullanıcı) | | Instagram (800.000.000 kullanıcı) | |
|-------------|---------------------------------------|------------|--------------------------------------|------------|
| 13-17 | %8 | 180 milyon | %7 | 61 milyon |
| 18-24 | %29 | 610 milyon | %31 | 245 milyon |
| 25-34 | %29 | 630 milyon | %30 | 234 milyon |
| 35-44 | %16 | 360 milyon | %17 | 140 milyon |
| 45-54 | %10 | 200 milyon | %9 | 73 milyon |
| 55-64 | %5 | 110 milyon | %4 | 30 milyon |

| | | | | |
|-----|----|-----------|----|-----------|
| 65+ | %4 | 76 milyon | %2 | 17 milyon |
|-----|----|-----------|----|-----------|

Kaynak: Kemp, 2018 (Digital in 2018 Global Overview)

Tabloda görüldüğü üzere, 18-34 yaş aralığında bulunan kullanıcılar, Facebook kullanıcılarının %58'ini; Instagram kullanıcılarının %61'ini oluşturmaktadır. Bu oranlar, sosyal medyada gençlerin daha aktif yer aldığı gösterir niteliktedir. Gençler; yüz yüze iletişim kurdukları sınıf arkadaşı, okul arkadaşı, mahalle arkadaşı, ev arkadaşı, asker arkadaşı gibi arkadaşlıklar yerine Facebook, Twitter, Instagram vb. arkadaşlığını tercih ederek, farklı paylaşımların üyesi olmaktadır (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2012: 14).

Gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım oranlarının yüksek olduğu söylenebilir. Nitekim Armağan (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırma kapsamında ele alınan öğrencilerin % 96,8'i sosyal ağları kullanmakta; %71,1'i ise sosyal ağlarda 1-5 saat dilimi içinde kullanım gerçekleştirmektedir. Başka bir araştırma (Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013: 31) sonucunda, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı kullanım düzeyleri %97,6 olarak belirlenmiştir. Vural ve Bat (2010) ise araştırmasında öğrencilerin %85'ine yakınının ise sosyal medyayı kullandığını ve %68'inin her gün internete girdiğini tespit etmiştir. Koçer (2012: 83) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun her internete girdiğinde en az bir kez sosyal medya hesaplarına bağlandığı ortaya konmuştur.

Her yaş ve kesimdeki bireyler tarafından kullanılan ancak daha çok genç bireyler tarafından sıklıkla tercih edilen sosyal medya araçları hayatın her alanında çok farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Günümüzde milyonları bulan kullanıcı sayısı ile sosyal medya siteleri günlük hayatın bir parçası konumundadır. Sosyal ağların bireylerin hayatına girmesi bağlamında sadece bireylerin sosyal yaşantıları değil tüketim alışkanlıkları da etkilenmektedir (İbiş ve Batman, 2016: 384). Nitekim tüketiciler; bilgi almak, öneri ve şikâyetlerini paylaşmak için farklı yöntemlere başvurabilmektedirler. Günümüzde en çok kullanılan kanallardan birisi de internet kapsamındaki sosyal medya siteleridir. İstatistiklere bakıldığında, tüketicilerin ürün tercihlerinde ve satın almada gittikçe artan bir büyüme oranıyla internet ve sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir (Sezer ve Kızıllırmak, 2016: 117-118). Bu bağlamda kişiler, sosyal medya aracılığı ile tatil deneyimlerini paylaşmakta ve tatil planı yapan kişiler de ilk ağızdan bu bilgilere erişebilme imkânına sahip olmaktadır (Erol ve Hassan, 2014: 806). Nitekim bu noktada turistik tüketiciler artık bilgi arayışından ziyade deneyim arayışı içerisine girmişlerdir. Sosyal medyada bir turistik tüketici için seyahat deneyimlerinin oluşma süreci, üç farklı aşamadan meydana gelmektedir. Söz konusu aşamaları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Milano, Baggio ve Piattelli, 2011: 4; Eryılmaz ve Zengin, 2014: 150):

- **Ön deneyim:** Başka insanların seyahat hikayelerini temel almaktadır. Turistik tüketicinin seyahat kararını almasından önce bilgi almasını sağlamaktadır.
- **Seyahat ve konaklama süresince yaşanan deneyim:** Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel hızla, turistik tüketiciler mevcut mobil uygulamalar ile gerçek zamanlı deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşabilmektedir.
- **Seyahat ve konaklama sonrası deneyim:** Turistik tüketicilerin seyahat deneyimleri hakkında, seyahat sonrası sosyal medya platformlarında yaptıkları yorumları, değerlendirmeleri ve ifade ettikleri duyguları kapsamaktadır.

Turistik ürünler duygulara hitap etmekte ve öznel değerlendirmelere tabi olmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar tarafından deneyimlerin paylaşılması ve başkalarının da tavsiye edilmesi/edilmemesi, tüketiciler tarafından daha güvenilir bilgi olarak kabul görmektedir. Nitekim geleneksel medyada ürünün tanıtımı profesyoneller tarafından gerçekleştirilirken, sosyal medyada aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların oluşturduğu ağlar sayesinde daha doğru bilgi edinilmektedir. Bu yüzden sosyal medya turistik tüketiciler açısından daha tercih edilebilir bir seçenek konumundadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 144).

Konuyla ilgili yürütülen çalışmalara bakıldığında; Fotis, Buhalis ve Rossides (2012), turistlerin yaşadıkları deneyimleri tatil sonrasında sosyal medya büyük bir çoğunlukla paylaştıklarını bulgulamış ve aynı zamanda turistlerde sosyal medyadan etkilenme düzeyiyle tatil planlarında yapılan değişiklikler arasında kuvvetli bir ilişki tespit etmiştir. Eşitti ve Işık (2015), 390 yabancı turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında sosyal medya kullanıcılarının tatil yerlerine karar vermeden önce bilgi toplama amacıyla sosyal medyayı kullandıklarını tespit etmiştir. Çetinsöz ve Akdağ (2015), 193 akademik ve idari üniversite personeli üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma kapsamında turistlerin tatil öncesinde sosyal medya kullanımlarının tatil kararlarını etkilediğini saptamıştır. Aymankey, Soydaş ve Saçlı (2013), 181 akademisyen ile yaptıkları araştırmada, sosyal medyanın, turistik tüketicilerin tatil yeri, seyahat acentası ve konaklama işletmesi tercihlerini etkilediğini saptamışlardır.

Üniversite öğrencilerinin tatil tercihleri ile sosyal medya kullanımlarının ele alındığı çalışmalar incelendiğinde, Erol ve Hassan (2014), 524 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında sosyal medyanın tatil tercihleri üzerindeki etkisiyle sosyal medyada geçirilen zaman arasında anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmıştır. Xie, Miao, Kuo ve Lee (2011) tarafından 274 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada öğrencilerin tercih edecekleri konaklama işletmeleriyle alakalı olumsuz ya da olumsuza yakın yorumları tespit etmeleri halinde söz konusu rezervasyon kararlarının olumsuz etkilendiği saptanmıştır.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı hangi sıklıkla ve hangi amaçla kullandığını belirlemek ve sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tatil tercihleri üzerinde etkisinin ne ölçüde olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla araştırmada Erol ve Hassan (2014)'ın tatil tercihlerinde güvenilen kaynakları belirlemeye yönelik Fotis vd. (2012), sosyal medya kullanım amacı ve sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisini belirlemeye yönelik Aymankey vd. (2013), Cox vd. (2009), Munar vd. (2013)'den yararlanarak oluşturduğu ve uyguladığı ölçekler kullanılmıştır. Söz konusu ölçekler, 5'li Likert ölçeği doğrultusunda; "1=Hiç Katılmıyorum" - "5=Tamamen Katılıyorum" şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırma evrenini Sinop Üniversitesi'nde öğrenimini sürdüren Ekim 2017 itibarıyla toplam 5656 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Bu kapsamda 5656 kişiyi kapsayan bir evren için %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde, Ural ve Kılıç (2011) tarafından verilen formül kullanılarak, 379 örneklemin kabul edilebilir olduğu hesaplanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmış olup 20 Ekim-20 Aralık 2017 tarihleri arasında uygulanan anket çalışmasından veri sağlamaya elverişli 400 anket formu veri analizine dâhil edilmiştir. Araştırma verileri, sosyal bilimler alanında yoğun olarak kullanılan istatistik paket programı SPSS (PASW 22) aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan anket formunu oluşturan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Tatil tercihlerinde güvenilen kaynakları belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,807, sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemeye yönelik olan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,822 ve sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ise 0,827 olarak hesaplanmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bulgularına yönelik ilk olarak katılımcıların bireysel özellikleri üzerinde yapılan frekans analizleri sonucunda elde edilen istatistikî veriler Tablo 2 dâhilinde sunulmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik ve Bireysel Özelliklerinin Dağılımı

| Değişkenler | | n | % |
|-------------|-------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 247 | 61,8 |
| | Erkek | 153 | 38,3 |

| | | | |
|--------------------|--------------|-----|-------|
| | Toplam | 400 | 100,0 |
| Fakülte/Yüksekokul | Turizm | 111 | 27,8 |
| | Fen-Edebiyat | 112 | 28,0 |
| | Eğitim | 100 | 25,0 |
| | Diğer | 77 | 19,3 |
| | Toplam | 400 | 100,0 |

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %61,8'inin kadın, %38,3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Diğer yandan tabloya bakıldığında araştırmaya katılan öğrencilerin %28'inin Fen-Edebiyat Fakültesi, %27,8'inin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, %25'inin Eğitim Fakültesi, %19,3'ünün ise diğer fakülte/yüksekokul öğrencisi olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Sosyal Medya Denilince Aklınıza Gelen İlk Üç Site İsmi Nedir? Sorusuna Verilen Cevapların Dağılımı

| Birinci Tercih | n | % | İkinci Tercih | n | % | Üçüncü Tercih | n | % |
|----------------|-----|-------|---------------|-----|-------|---------------|-----|-------|
| Facebook | 126 | 31,5 | Facebook | 123 | 30,8 | Facebook | 63 | 15,8 |
| Twitter | 36 | 9,0 | Twitter | 74 | 18,5 | Twitter | 99 | 24,8 |
| Instagram | 187 | 46,8 | Instagram | 113 | 28,3 | Instagram | 51 | 12,8 |
| Youtube | 8 | 2,0 | Youtube | 22 | 5,5 | Youtube | 40 | 10,0 |
| Snapchat | 7 | 1,8 | Snapchat | 12 | 3,0 | Snapchat | 45 | 11,3 |
| Diğer | 36 | 9,0 | Diğer | 56 | 14,0 | Diğer | 102 | 25,5 |
| Toplam | 400 | 100,0 | Toplam | 400 | 100,0 | Toplam | 400 | 100,0 |

Araştırmaya katılanların sosyal medya denilince akıllarına gelen ilk üç sosyal medya aracına ilişkin bulgular Tablo 3'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde sosyal medya denildiğinde ilk akla gelen sosyal medya araçları, %46,8 ile Instagram ve %31,5 ile Facebook olarak tespit edilmiştir. İkinci olarak akla gelen sosyal medya araçları, %30,8 ile Facebook ve %28,3 ile Instagram; üçüncü olarak akla gelen sosyal medya araçları ise %24,8 ile Twitter ve %15,8 ile Facebook olmuştur. Bu bağlamda ilk üç sırada yer alan sosyal medya araçlarının Instagram, Facebook ve Twitter olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4: Üye Olunan Sosyal Medya Hesaplarının Dağılımı

| Değişken | Var | | Yok | |
|-----------|-----|------|-----|------|
| | n | % | n | % |
| Facebook | 303 | 75,8 | 97 | 24,3 |
| Twitter | 201 | 50,3 | 199 | 49,8 |
| Myspace | 25 | 6,3 | 375 | 93,8 |
| Youtube | 234 | 58,5 | 166 | 41,5 |
| Google+ | 220 | 55,0 | 180 | 45,0 |
| Instagram | 359 | 89,8 | 41 | 10,3 |
| Linkedin | 25 | 6,3 | 375 | 93,8 |
| Diğer | 71 | 17,8 | 329 | 82,3 |

Tablo 4'te katılımcıların üye oldukları sosyal medya araçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların %89,8'inin Instagram, %75,8'inin Facebook, %58,5'inin Youtube, %55'inin Google+ ve 50,3'ünün Twitter hesabı olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Sosyal Medyada Geçirilen Süre ve Tatil Programında Sosyal Medyadan Etkilenerek Değişiklik Yapma Durumu

| Değişken | | n | % | Değişken | | n | % |
|--|----------------------|-----|-------|---|--------|-----|-------|
| Sosyal Medyada Günlük Harcanılan Ortalama Zaman | 1 saat ve daha az | 33 | 8,3 | Daha Önce Sosyal Medyadan Etkilenerek Tatil Programında Değişiklik Yaptım | Evet | 161 | 40,3 |
| | 2-3 saat | 137 | 34,3 | | Hayır | 239 | 59,8 |
| | 4-5 saat | 109 | 27,3 | | Toplam | 400 | 100,0 |
| | 6-7 saat | 66 | 16,5 | Sosyal Medyadan Etkilenerek Tatil Programında Değişiklik Yapabiliyorum | Evet | 241 | 60,3 |
| | 8 saat ve daha fazla | 55 | 13,8 | | Hayır | 159 | 39,8 |
| | Toplam | 400 | 100,0 | | Toplam | 400 | 100,0 |

Tablo 5'te katılımcıların sosyal kullanım süreleri ve sosyal medyadan etkilenecek tatil planlarında değişiklik yapma durumlarına ilişkin bilgiler verilmektedir. Söz konusu tablo incelendiğinde katılımcıların %57,6'sının 4-5 saat ve daha fazla süre sosyal medyada zaman harcadıkları tespit edilmiştir. Diğer yandan katılımcıların %40,3'ü daha önce sosyal medyadan etkilenecek tatil planlarında değişiklik yaptıklarını belirtirken, katılımcıların %60,3'ü sosyal medyadan etkilenecek tatil planlarında değişiklik yapabileceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 6: Tatil Tercihlerinde Güvenilen Kaynaklara İlişkin Ortalamalar

| İfade | Ort. | S. S. |
|---|------|-------|
| Tatil tercihlerimde akraba ve arkadaşlarımla tatil ile ilgili bilgilerine güvenirim. | 3,51 | 1,114 |
| Tatil tercihlerimde seyahat yapan diğer kişilerin web sitelerindeki verdiği bilgilere güvenirim. | 3,03 | 1,024 |
| Tatil tercihlerimde sosyal medyaya güvenirim. | 3,00 | 1,008 |
| Tatil tercihlerimde resmi kuruluşların (bakanlık vb.) sitelerinde verdiği bilgiye güvenirim. | 3,55 | 1,117 |
| Tatil tercihlerimde TV, radyo, gazete ve dergilerde yer alan belgesel veya görüntülere güvenirim. | 3,33 | 1,041 |
| Tatil tercihlerimde seyahat acentalarının verdiği bilgiye güvenirim. | 3,22 | 1,092 |
| Tatil tercihlerimde TV, radyo ve gazetelerdeki reklamlara güvenirim. | 2,95 | 1,065 |

Tablo 6'da katılımcıların tatil tercihlerinde güvendikleri kaynaklara yönelik görüşleri yer almaktadır. Katılımcıların en fazla, (3,55) tatil tercihlerimde resmi kuruluşların (bakanlık vb.) sitelerinde verdiği bilgiye ve (3,51) akraba ve arkadaşlarımla tatil ile ilgili bilgilerine güvendikleri görülmekte iken sosyal medyaya güvenin (3,00); TV, radyo ve gazete reklamlarından sonra (2,95) en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Sosyal Medya Kullanma Amacına İlişkin Ortalamalar

| İfade | Ort. | S. S. |
|--|------|-------|
| Sosyal medyayı yorumları takip etmek amacıyla kullanırım. | 3,03 | 1,211 |
| Sosyal medyayı oyun oynamak amacıyla kullanırım. | 2,89 | 1,412 |
| Sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanırım. | 2,54 | 1,249 |
| Sosyal medyayı yeni ürün takibi yapmak amacıyla kullanırım. | 3,07 | 1,166 |
| Sosyal medyayı kampanya takibi amacıyla kullanırım. | 2,91 | 1,231 |
| Sosyal medyayı fotoğraf, video ve deneyimleri paylaşmak amacıyla kullanırım. | 3,74 | 1,201 |
| Sosyal medyayı iletişim amacıyla kullanırım. | 3,92 | 1,121 |
| Sosyal medya adresime sürekli kullandığım ürünleri üreten işletmeleri eklerim. | 2,92 | 1,274 |

| | | |
|--|------|-------|
| Sosyal medya adresime turizm işletmelerini eklerim. | 2,91 | 1,343 |
| Sosyal medya adresime resmi (devlet) turizm kuruluşlarını eklerim. | 2,80 | 1,306 |

Tablo 7’de katılımcıların sosyal medya kullanım amacına ilişkin sorular yer almaktadır. Tablodan hareketle sosyal medyanın en fazla iletişim (3,92) amacıyla ve ikinci olarak fotoğraf, video ve deneyim paylaşımı (3,74) amacıyla kullanıldığını söylemek mümkündür. Sosyal medyanın seyahat planı yapma amacıyla kullanımı (2,54) ise en düşük ortalamaya sahip ifade olarak tespit edilmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 8’de sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Tablo 8: Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Ölçeğe İlişkin Ortalamalar

| İfade | Ort. | S. S. |
|---|------|-------|
| Sosyal medyada tatil yerleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim. | 3,02 | 1,115 |
| Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen fotoğraflardan etkilenirim. | 3,49 | 1,083 |
| Sosyal medyada tatil yerleri ile ilgili çekilen videolardan etkilenirim. | 3,56 | 1,083 |
| Sosyal medyada tatil sonrası deneyimlerimi (fotoğraf, yorum veya video) paylaşırım. | 3,78 | 1,234 |

Tablo 8’de “Sosyal medyada tatil sonrası deneyimlerimi (fotoğraf, yorum veya video) paylaşırım.” ifadesi (3,78) en yüksek ortalamaya sahip ifade olarak görülürken, “Sosyal medyada tatil yerleri ile ilgili çekilen videolardan etkilenirim.” ifadesi (3,56), “Sosyal medyada tatil yerlerinde çekilen fotoğraflardan etkilenirim.” ifadesi (3,49), “Sosyal medyada tatil yerleri hakkında yapılan yorumlardan etkilenirim.” ifadesi ise (3,02) ortalama ile en düşük ortalamaya sahip ifade olarak görülmektedir.

Tablo 9: Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisine Yönelik Farklılık Analizi

| Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi | Cinsiyet | n | Ort. | t | p |
|--|--|-----|------|-------|------|
| | Kadın | 247 | 3,54 | 2,124 | ,034 |
| | Erkek | 153 | 3,34 | | |
| | Daha Önce Sosyal Medyadan Etkilenerek Tatil Programında Değişiklik Yaptım | n | Ort. | t | p |
| | Evet | 161 | 3,60 | 2,469 | ,014 |
| | Hayır | 239 | 3,37 | | |
| | Sosyal Medyadan Etkilenerek Tatil Programımda Değişiklik Yapabilirim | n | Ort. | t | p |
| | Evet | 241 | 3,61 | 4,068 | ,000 |
| | Hayır | 159 | 3,24 | | |

Tablo 9’da sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisine yönelik farklılık analizleri verilmektedir. Cinsiyet değişkenine yönelik analiz sonuçları incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına istinaden kadınların tatil tercihlerinde sosyal medyadan, erkeklere oranla daha fazla etkilendiği söylenebilmektedir. Daha önce sosyal medyadan etkilenecek tatil programında değişiklik yapan katılımcılarla ile yapmayan katılımcılar ve değişiklik yapabileceğini belirten katılımcılar ile değişiklik yapamayacağını belirten katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Değişiklik yapan ya da ileride yapabileceğini belirten katılımcıların ortalamaları değişiklik yapmayan ve ileride de yapamayacağını belirten katılımcılara oranla daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bireylerin ve en nihayetinde tüketicilerin sosyal medya ve sosyal medya araçlarına yönelik ilgilerinin gün geçtikçe artması, tüketicilerle etkileşimin üst düzeyde yaşandığı turizm sektörünü yakından ilgilendirmektedir. Sosyal medya, internet ortamında en çok aranan bilgilerden biri olan turizm üzerinde, turistik tüketiciler bağlamında bilgi paylaşım ağının genişlemesiyle etkilerini ve önemini artırmış durumdadır. Nitekim turistik tüketiciler, tatil kararlarını verirken ya da karar verdikten sonra yaşadıkları tatil deneyimlerini başkalarına aktarırken sosyal medyayı tercih eden bir tüketici profiline dönüşüm içindedirler.

Günümüzde sosyal medya araçlarının genellikle gençler arasında daha popüler konumda olması ve yeni neslin bilgiye en kolay şekilde ulaşma çabasının sosyal medya aracılığıyla daha mümkün kılınması, günümüzde ve özellikle yakın gelecekte tüketici piyasasına hükmedecek olan gençler üzerinde araştırmalar yapmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda araştırmamız sosyal medya kullanımının tatil tercihleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla özellikle karar alma ve satın alma gücünün nispeten fazla olduğu genç bireyleri kapsayan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen verilere üniversite öğrencilerinin, sosyal medya kavramını daha çok Instagram, Facebook ve Twitter ile ilişkilendirdikleri görülmektedir. Bunun yanında katılımcıların %89,8'inin Instagram'da, %75,8'inin Facebook'da, %58,5'inin Youtube'da, %55'inin Google+'da ve 50,3'ünün Twitter'da üyelikleri bulunmaktadır. Popüler sosyal medya araçlarına yönelik söz konusu bu sonuçlar, Lenhart vd. (2010) ve Erol ve Hassan (2014) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla da örtüşmektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya araçlarında günlük ortalama olarak harcadıkları zaman ile ilgili olarak büyük bir çoğunluğunun (%57,6), gün içerisinde 4-5 saat ve daha fazla bir süre sosyal medyada zaman geçirdiği dikkat çekmektedir. Bu ortalamanın her yaşta kullanıcı esas alındığında Türkiye genelinde 2 saat 48 dakika ortalama kullanım süresinden oldukça yüksek olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımının diğer yaş gruplarına kıyasla yüksek olmasıyla birlikte (genç kullanıcılara ait sosyal medya verilerinden hareketle) sosyal medya kullanım sürelerinin de yüksek olduğu söylenebilir. Sosyal medyanın tatil tercihlerinde rolü noktasında ise üniversite öğrencilerinin %40,3'ünün daha önce sosyal medyadan etkilenerek tatil planlarında değişiklik yaptığı, %60,3'ünün sosyal medyadan etkilenerek tatil planlarında değişiklik yapabileceklerini görülmektedir. Bu durumda sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tatil tercihlerinde etkin bir rolünün bulunduğu söylenebilir. Fakat öğrencilerin tatil tercihlerini yaparken sosyal medyaya güven oranının düşük olduğu (3,00) görülmektedir. Bu sonuç aslında Erol ve Hassan (2014)'ın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışma bulgularıyla paralel yapıdadır. Özetle üniversite öğrencilerinin tatil tercihlerinde sosyal medya, önemli bir bilgi kaynağı olsa da öğrenciler daha çok resmi kuruluşların (bakanlık vb.) sitelerinden sağladıkları (3,55) ve akraba, arkadaş gibi yakınlarından aldıkları bilgilere (3,51) güvenen bir profil çizmektedirler.

Araştırmada sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi ile sosyal medyada günlük ortalama harcanılan zaman arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Ancak her ne kadar anlamlı bir farklılık barındırmasa da harcanılan zaman arttıkça tatil tercihlerine olan etkinin de arttığını söylemek mümkündür. Diğer yandan sosyal medyanın tatil tercihlerine etkisi ile üniversite öğrencilerinin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre kadınlar, tatil tercihlerinde sosyal medyadan, erkeklere oranla daha fazla etkilenmektedirler. Ayrıca daha önce sosyal medyadan etkilenerek tatil programında değişiklik yapan ya da ileride yapabileceğini belirten katılımcılar, değişiklik yapmayan ve ileride yapamayacağını belirten katılımcılara oranla daha sosyal medyadan daha fazla etkilenmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde üniversite öğrencileri, sosyal medya iletişim kurma amacıyla (3,92) ve fotoğraf, video ve deneyimleri paylaşma amacıyla (3,74) kullanma eğilimindedirler. Ancak öğrencilerin sosyal medyayı seyahat planı yapmak amacıyla kullanımının oldukça düşük

(2,54) olması, ayrıca sosyal medya adreslerine turizm işletmelerini (2,91) ve resmi (devlet) turizm kuruluşlarını ekleme düzeylerinin düşük olması (2,80) gibi noktalar, öğrencilerinin sosyal medyayı tam anlamıyla turizm amaçlı etkin kullanmadığını göstermektedir. Bunlara tatil tercihlerinde sosyal medyanın öğrenciler arasında güvenilirliğinin düşük olması da eklendiğinde, sosyal medya ve turizm hareketleri, turizmde etkin sosyal medya kullanımı gibi konular üzerine dersler, seminerler ve konferansların çoğaltılması doğru bilgiye ulaşmasında gençlere yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda ilk öneri olarak bölüm ve alan ne olursa olsun üniversitelerde bölümlerin ders müfredatlarında sosyal medyayı konu edinen derslerin bulunması önerilebilir. Diğer bir öneri ise sosyal medya üzerinde turizm amaçlı popülaritesi yüksek herhangi bir sosyal medya aracının bulunmamasından hareketle, bu ihtiyaca yönelik spesifik olarak sadece üniversite öğrencilerinin üye olabilecekleri, öğrenci olmalarının getirisiyle de çeşitli kampanyalar ve fırsatlar kazanabilecekleri ve söz konusu bu kampanya ve fırsatların ise hem tüketici hem turizm işletmelerinin bulunduğu ortak bir mecrada duyurulabileceği bir platformun geliştirilmesi olarak belirtilebilir. Son olarak ise turizm sektöründe yer alan işletmelerin resmi sitelerinden ziyade sosyal medya üzerinde daha profesyonel ve güven veren bir şekilde aktif rol alması ve bu aktif kullanımın gençlere/öğrencilere yönelik olumlu/samimi bir yaklaşım doğrultusunda onların ilgilerini/güvenlerini kazanacak şekilde olarak gerçekleşmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Arat, T. ve Dursun, G. (2016). Seyahat ve Konaklama Tercih Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi, 19, 111-128.
- Armağan, A. (2013). Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri: Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6 (27), 78-92.
- Atadil, H. A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, International Journal of Human Sciences, 10(1), 376-397.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. ve Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(8), 743-764.
- Çelik, N. (2015). Ailelerin Satın Alma Kararlarında Genç Tüketicilerin Etkisi. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 10(1), 29-51.
- Çetinsöz, B. C. ve Akdağ, G. (2015). Yerli Tursitlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi, 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, 649-662.
- Eley, B. ve Tilley, S. (2009), Online Marketing Inside Out, Australia: Sitepoint Pty Ltd.
- Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Erol, G. ve Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(31), 804-812.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Sosyal Medyada Konaklama İşletmelerine Yönelik Tüketici Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma, İşletme Bilimi Dergisi, 2(1), 147-167.

- Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi, *Dergi Karadeniz*, 27, 11-30.
- Fotis, J., Buhalis, D. ve Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process, *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, Vienna, Austria: Springer-Verlag, 13-24.
- Hablemitoğlu, Ş. ve Yıldırım, F. (2012). Gençlerin Gözünden Sanal Bir Sosyal Kapital Olarak 'Facebook'. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-19.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2016). Sağlık Çalışanlarının Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü: Sakarya Örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36), 383-397.
- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2018). Digital in 2018 Global Overview, Erişim Tarihi: 05.03.2018 <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim*, (18). 70-85
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. ve Zickuhr, K. (2010). Social Media And Mobile Internet Use Among Teens And Young Adults. *Pew Internet And American Life Project: Washington DC*.
- Milano, R., Baggio, R. ve Piattelli, R. (2011). The Effects of Online Social Media on Tourism Websites, 18th International Conference on Information, Technology and Travel & Tourism, Innsbruck, Austria, 26-28 January.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.
- Sezer, B. ve Kızıllırmak, İ. (2016). Türkiye'de Mevcut ve Potansiyel Yerli Turistlerin Seyahat Acentalarının Sosyal Medya Hesaplarından Beklentileri ve Çözüm Önerileri: Nitel Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 117-129.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Türkcan, B. (2017). Yerli Turistlerin Turistik Konaklama Tesisi Tercihlerinde İnternet Temelli Sosyal Ağların Rolü: İzmir İli Örneği. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 39-59.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Social Media as a New Communication Environment: A Research on Ege University Faculty of Communication. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P. ve Lee, B. (2011). Consumers' Responses To Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role Of Perceived Source Credibility And Pre-Decisional Disposition, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178-183.

Mevlevi ve Uluslararası Mutfak Organizasyon Yapısının Karşılaştırılması: Kavramsal Bir Çalışma

İsmail KONUK¹, Sema EKİNCEK²

¹Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye,
ikonuk@anadolu.edu.tr

²Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye,
semaekincek@anadolu.edu.tr

Giriş: Mutfak yiyecek içecek üretiminin yapıldığı yer olarak tanımlanabilir. Mutfağın işleyiş ve düzenindeki en önemli etken insan gücüdür. Mutfaktaki çalışanların görev dağılımı ve tanımlamaları mutfağın koordineli bir şekilde çalışmasında büyük öneme sahiptir. Günümüzde en çok bilinen ve kullanılan mutfak organizasyonu Fransızlar tarafından ortaya konulduğu bilinmektedir. Ancak pek fazla bilinmese de Anadolu Selçuklu dönemindeki Mevlevi Mutfağında da mutfak organizasyonu bulunmaktadır.

Amacı: Çalışmanın amacı, gastronomi kültürünün şekillenmesinde büyük katkısı olduğu düşünülen Uluslararası Mutfak Organizasyonunun ve Mevlevi Mutfağının karşılaştırılmasıdır.

Mevlevi Mutfağı ve Mutfak Çalışma Kuralları

Mevlevilik Mevlâna Celaleddin-i Rumi'nin düşüncelerini gelecek nesillere aktarmak üzere oğlu Sultan Veled, talebesi Çelebi Hüsameddin ve torunu Ulu Arif Çelebi tarafından kurulmuştur (Aksoy, Akbulut ve İflazoğlu, 2016). Mevlevilik; insanın manevi anlamda gelişimini ve yetişmesini sağlamak amacıyla dini bir tarikat olmanın yanı sıra bir eğitim ve öğretim kurumu olmuş, ilk olarak Konya'da kurulan Mevlevi dergâhının ardından pek çok bölgede dergâhlar kurularak Türk kültürünün gelişimine uzun yıllar boyunca katkıda bulunmuştur. Mevlevi tarikatının düşünce yapısının temelini oluşturan Mevlâna fikirlerini sembol kullanarak da aktarmıştır. Bu sembollerden yemek ile ilgili olanı ise hayatını 'hamdım piştim yandım' sözleri ile açıklamasıdır (Halıcı, 2007).

Aşçılık Mevlâna zamanında seçkin bir meslek haline gelmiş olup, Ateşbaz-ı Veli'ye gösterilen saygı da bunu ortaya koymaktadır. Dünya'da adına anıt mezar yaptırılan ilk aşçı olma özelliğini taşıyan Ateşbaz-ı Veli'nin Konya'da bir türbesi de bulunmaktadır (Halıcı, 2007: 35). Aynı zamanda 13. yy. da Aşçılığa bu şekilde değer verilmesinin bir sebebi olarak fizyolojik anlamda beslenmenin yanı sıra manevi anlamda beslenmenin yapıldığı yer olarak Matbah-ı Şeriflerin görülmesidir.

Mevlevi kültüründe diğer tekke ve tarikatlarda olduğu gibi çile çıkarmak için bir odaya kapanma, inzivaya çekilme, halvet, oruç, gibi insanüstü çabayı gerektiren bir anlayışı yoktur. Mevlevilikte çile geleneğinin mutfakta geçmesinden kaynaklı olarak hiyerarşi ve çalışma düzeni konusunda sıkı kurallarının olmasından dolayı; Mevlevilik tarikatı, mutfak çalışma düzenleri ve yemek adabıyla ilgili olarak günümüzde bir kısmının devam ettiği Türk Mutfağında bilinen mutfak çalışma kuralları ve bunların uygulayıcılarını ortaya koymuştur (Azsöz, 2016).

Mevlevilikte Mutfak Çalışma Kuralları aşağıda anlatılmaktadır (Halıcı, 2007; Demirci, 2013; Azsöz, 2016; Hacıgökmen, 2017; Yıldız ve Özkan, 2017).

Aşçı Dede: Mutfaktaki bütçenin düzeninden ve tekkenin yönetiminden sorumlu kişidir.

- 1. Kazancı dede:** Aşçı dedenin yardımcısı, mutfakla ilgili her konuda baş sorumluluğu taşıyan ve acemi dervişlerin yöneticisidir.
- 2. Halife dede:** Tekkeye yeni gelen ve matbaha henüz girmiş müritlere yol gösterilmesinden ve onların yetiştirilmesinden sorumludur.
- 3. Dışarı meydancısı:** Hücredeki dervişlere şeyhin veya aşçıbaşının emirlerini bildirirdi.
- 4. Çamaşırıcı:** Tekke mensuplarının kirli kıyafet, çamaşır, örtü yatak gibi eşyaların temizliğinden sorumludur.

5. **Abrizci:** Tekkedeki tüm hela, şadırvan ve muslukların temizliğinden sorumludur.
6. **Şerbetçi:** Şerbet yapar ve mutfağa ziyarete gelen dedelere ikram eder. Ayrıca çilesini tamamlamış olan dede adaylarının tören şerbetini hazırlar.
7. **Bulaşıkçı:** Kirli kap ve kacakların temizliğinden sorumlu kişidir.
8. **Dolapçı:** Kap kacağın düzeninden ve yerleşiminden sorumlu kişidir. Anı zamanda bu kap kacakların kalaylanması da bu kişinin sorumluluğundadır.
9. **Pazarıcı:** Sabah namazının ardından kerahat vaktinin meydan-ı şerifte geçirilmesinin ardından pazara giderek tekkenin alışverişini yapmakla sorumlu kişidir.
10. **Somatçı:** Sofranın kurulup kaldırılmasıyla görevli kişidir. Bunun dışında da sofranın kurulumu öncesinde ve sofranın toplanmasından sonra yerleri süpürmekle görevlidir.
11. **İçeri meydancısı:** Matbahta kahve pişirmekle sorumludur. Cuma günleri dedeler matbahı ve matbahta görev başındaki müritlere ziyarete gelirler ve ziyaret esnasında onlara kahve veya şerbet ikram edilir.
12. **İçeri kandilcisi:** Mutfaktaki kandillerin, şamdanların ve mumların yakılıp söndürülmesi ve bittiğinde tamamlanması gibi işlemleri yapan kişidir
13. **Tasmihçi:** Mutfakta kullanılmak ve pişirilmesi için kahvelerin kavrulması, öğütülmesi işlemlerinden sorumlu kişidir.
14. **Yatakçı:** Tekkedeki yatakların serilmesi, kaldırılması ve düzenli aralıklarla temizliğinin yapılmasını sağlayan kişidir.
15. **Dışarı kandilcisi:** matbah dışındaki kandillere, şamdanlara ve mumların yakılıp söndürülmesi ve bittiğinde tamamlanması ve temizlenmesi gibi işlemleri yapan kişidir.
16. **Süpürgeci:** Tekkenin avlusunu ve çevresini süpürür ve bu yerlerin temizliğinin yapılmasından sorumlu kişidir.
17. **Çerağcı (Çırağcı):** Matbahtaki kandil ve şamdanları alevlendirmekle sorumludur.
18. **Ayakçı:** Getir-götür gibi ayak işlerine baktığı için bu isim verilmiştir. Tekkeye bağlanmaya kadar veren müritlere ilk bu görev verilir.

Saka Postu: Toplumun her kesiminden yirmi beş yaşını geçmemiş, askerlik vazifesini yerine getirmiş, bekar, müzmin yahut bulaşıcı hastalığı bulunmayan kişilerin derviş olmak için attığı ilk adımdır. Üç gün boyunca dizlerinin üstüne oturarak çileye katılmış olan derviş adaylarını izler, bu da aslında dervişlik için gireceği yolu izleme evresidir. Eğer çileye devamda ısrar ederse, 18 hizmetten oluşan çilesini doldurmak için hizmetlerine devam eder (Demirci, 2007).

Uluslararası Mutfak Bölümü Organizasyon Yapısı

Yiyecek işletmelerinde üretimin yapıldığı yer olarak adlandırdığımız mutfağın organizasyon yapısı ilk olarak Fransızlar tarafından düzenlenmiştir. Mutfağın altın çağı olarak bilinen 1800'lü yıllarda dünyanın en ünlü aşçılarından biri ve "klasik mutfak" döneminin kurucusu olarak kabul edilen Carême ile başlamıştır. Günümüzde bütün endüstriyel mutfaklarda kullanılmakta olan mutfak organizasyon şemasının mucidi Carême'dir. Carême'in başlatmış olduğu klasik mutfak Escoffier tarafından modifiye edilmesi ile birlikte yüksek mutfak oluşmuştur. Carême tarafından oluşturulan mutfak organizasyonu Escoffier ile birlikte imalat sürelerinin kısaltılması için bütün personelin görev tanımları belirlenmiştir (Gürsoy, 2014).

Klasik Fransız mutfağının Escoffier'le birlikte en üst seviyesine ulaştığını ve hâkimiyetini 1960'lı yıllara kadar tüm dünyada kabul ettirmiştir (Aksoy ve Üner, 2016). Escoffier, modern menüleri ilk tasarlayan kişi olmasının yanında mutfaktaki hiyerarşik düzeni (kitchenbrigade) sistemini de ilk kez ortaya koymuştur (Aksoy ve Üner, 2016). Düzendeki adları geçen kişiler ve görevleri günümüzde genel yapısı itibari ile aşağıdaki gibidir (Gillespie, 1994; Sökmen, 2005; Koçak, 2006; Sökmen, 2010);

1. **Şef Aşçı/ Baş Aşçı (Chef de Cuisine):** Mutfağın yönetim ve organizasyonundan sorumludur.
- 2- **Şef Aşçı Yardımcısı (Sous-chef de Cuisine):** Aşçıbaşının yardımcısıdır, o olmadığı durumlarda aşçıbaşının yerine vekalet eder.

3-Bölüm Şefleri (Chef de Partie): Mutfakta üretimi gerçekleştiren farklı ürünler iş bölümü olarak ayrılmıştır, bu ayrılan bölümlerin denetimini bölüm şefleri yapmaktadır. Şef Sosisyer (ChefSaucier), Balık Şefi (ChefPoissonier), Izgara Şefi (ChefRotisseur/ChefGrillardin), Sebze Şefi (ChefEntremetier), Çorba Şefi (ChefPotager), Soğuk Şefi (ChefGarde-manager), Pasta Şefinden (ChefPatissier) oluşur. Bu yapılanmaya ek olarak aşağıda belirtilen görevler de mutfak organizasyon yapısında önem taşımaktadır.

Mutfak Komisi (Commis): Aşçılara yardım eder, bağlı buldukları birimdeki amirlerinin iş ile ilgili isteklerini ve işin gereklerini yerine getirmekle sorumludur.

Stajyer (Apprenti): Mesleğe yeni başlayan öğrenci, stajyer veya aşçı çırağına verilen isimdir (Gökdemir, 2009).

Bulaşıkçı (Steward): Mutfakta ve servis alanlarında kullanılan araç ve gerecin temizlik ve düzeninden sorumludur(Eraslan, 2013).

Mevlevi ve Uluslararası Mutfak Organizasyonunun Karşılaştırılması

Temelleri Caramê tarafından atıldığı kabul edilen ve Escoffier ile birlikte şekillenen mutfak organizasyonunun çalışma prensibi kâr amacı gütmeyen ancak eğitim amacı ile kullanılan Mevlevi dergâhları ile çeşitli benzerlikler yer almaktadır. Günümüzde mutfak organizasyonları işletmelerin büyüklüklerine ve çalışma alanlarına bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Farklı organizasyon yapılarına bulunan görev dağılımları Mevlevi dergâhında mutfak organizasyonu ile karşılaştırıldığında; Mevlevi mutfak organizasyonunda mutfağın yönetiminden sorumlu olan Aşçı dede, Uluslararası mutfak organizasyonunda Şef aşçı ile Aşçı dedenin yardımcısı olan kazancı dede ve şef aşçı yardımcısı benzer görev tanımına sahiptir. Ayrıca dergâhın ve mutfağının temizlik işleri ve bulaşıkların yıkanması ile sorumlu olan süpürgeci ve bulaşıkçının görev tanımı da steward ile eşleşmektedir. Mutfakta en alt kademe olan ve yeni başlayanların getir götür işlerini yaptığı bölüm olan ayakçı ile komi/çırak ya da stajyerin görev tanımları ile eşleşmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Mevlevi mutfağı ve Uluslararası mutfak organizasyonunun karşılaştırmasını amaçlayan bu çalışmada, 19. yüzyıl Fransız mutfağından yıllar öncesinde, 13. yüzyıl Mevlevi mutfağında mutfak organizasyon yapısının var olduğu görülmektedir. Bu dönemde mutfağın işleyişi, düzeni, planlanması ve koordineli bir biçimde çalışmasına önem verilmiştir. Bunun yanı sıra örgütlenmenin (organizasyon) en önemli unsurlarından biri olan yetki ve sorumlulukların belirlenmesi (Denizer, 2005) aşamasının gerçekleştirildiği görülmektedir.

Çalışmada Mevlevi dergâhına yönelik inceleme Mevlevi mutfağı ile sınırlı tutulmuştur. Ancak diğer görev tanımları incelendiğinde otel organizasyon yapısı ile de benzerlikler olduğu görülmektedir. Dışarı meydancısı, içeri meydancısı, çamaşırcı, abrizci, yatakçı, süpürgeci gibi görevlerin otelin kat hizmetleri departmanında bulunan görevlendirmeler ile birebir örtüştüğü görülmektedir. İçeri meydancısı, dışarı meydancısı, somatçı, şerbetçi, tasmihçinin yiyecek içecek departmanı, pazarcı ile satın alma personeli eşleşirken, mutfaktaki ekipman ve malzemelerin depolanmasından sorumlu olan dolapçı ile depolama görevlisi birbiri ile eşleşmektedir. Aynı zamanda içeri kandilcisi, dışarı kandilcisi ve çırağcı gibi görevler de teknik servisin görev tanımının içerisinde yer almaktadır. Bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalarda konuyu daha bütüncül bir şekilde inceleyebilmek için Anadolu Selçuklu Dönemi Mevlevi Matbahı organizasyon yapısı ve otel işletmelerinin organizasyon yapısı karşılaştırılarak, görev tanımlamaları eşleştirilebilir.

Anahtar kelimeler: Mutfak organizasyonu, Mevlevi mutfağı, Fransız mutfağı.

Kaynakça

Aksoy, M., & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-17.

- Aksoy, M., Akbulut , A. B., & İflazoğlu , N. (2016). Mevlevilikte mutfak kültürü ve ateşbaz-ı veli makamı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 96-103.
- Azsöz, G. (2016). Mevlevihanelerde Matbah-ı şerif . *Toros Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 31-44.
- Demirci, M. (2007). Bir eğitim aracı olarak Mevlevi çilesi. *Marife*, 7(3).
- Demirci, M. (2013). *Hz. Mevlana ve Mevlevi kültürü*. İstanbul: Kubbealtı Yayınları.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eraslan, N. (2013). *Pişirme yöntemleri* . Ankara : Detay Yayıncılık .
- Gillespie, C. H. (1994). Gastrosophy and nouvelle cuisine: entrepreneurial fashion and fiction. *British Food Journal*, 96(10), 19-23.
- Gökdemir, A. (2009). *Mutfak hizmetleri yönetimi*. Ankara : Detay Yayıncılık .
- Gürsoy, A. D. (2014). *Deniz Gürsoy'un gastronomi tarihi* . İstanbul: Oğlak Yayıncılık .
- Hacıgökmen, M. A. (2017). Ateşbaz-ı Veli ve Mevlevilikteki önemi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 161-167.
- Halıcı, N. (2007). *Mevlevi mutfağı*. İstanbul: Metro Kültür-Yayıncılık.
- Koçak, N. (2006). *Yiyecek İçecek hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2005). *Mutfak hizmetleri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sökmen, A. (2011). *Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi ve işletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız , İ., & Özkan , A. (2017). Türk Tasavvuf öğretisi olarak Mevlevilikte manevi eğitim. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 48-55.

ABSTRACT

Kitchen is the place where the production is made. The human power is the most important factor in the kitchen. Delegation of duties and job descriptions of staff have much significance in the kitchen environment nowadays. The most widely recognised kitchen “organization in the literature is the organization of French cuisine. However, in the age of Anadolu Selçuklu’s Mevlevi cuisine had its own organization. As a result of that, this paper is going to depict this organization. The main aim of this paper is comparing international cuisine organization and Mevlevi cuisine taking all aspects into consideration. The results showed that the bases of kitchen organization was established by Mevlevi cuisine not by French cuisine as it is known.

KeyWords: Kitchen organizations, Mevlevi cuisine, French cuisine.

Müzik Eşliğinin Yaratıcı Mutfak Uygulamaları Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi

Orçun ATILLA¹, Sibel ÖNCEL²

1 Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Türkiye, orcunatilla@anadolu.edu.tr

2. Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Türkiye, sguler@anadolu.edu.tr

Genişletilmiş Özet

Giriş: Gastronomi çeşitliliği bakımından oldukça zengin bir coğrafya olan ülkemizde, gastronomi sektörü sürekli gelişim gösteren ekonomik bir güç haline gelmiştir. Bunun sonucunda Türkiye’de gastronomi eğitimine verilen önem de ciddi şekilde artmıştır. Gastronomi alanında, mesleki ve akademik anlamda mutfak eğitimine verilen önemin artması ve geleceğe yönelik tutumlar küresel perspektifte yaratıcı profesyonellerin sayısının artmasına da sebep olmaktadır. Dolayısıyla “Mutfakta Yaratıcılık” mutfak eğitiminin en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. “Yaratıcılığın” kavramsal olarak birçok anlama gelmesi ve gizemli bir kavram olmasından dolayı, oturmuş ve kesin bir tanımın kabulü zordur (Rouquette, 1994). Toplumun bir fikri yeni olarak görmesi yaratıcılık adına bir ölçüt olarak alınabilir. Eğer bir fikir ansızın sonuçlanıveren ve onun için bazı yenilikler ifade eden bir çözüme kavuşmuşsa, bu yaratıcı bir eylemdir (Thurstone, 1952’den Akt. Öncü, 1989: 2) . Bununla birlikte yaratıcılığın somut ve ölçülebilir olduğu kabul edilmektedir. Bu kapsamda, yaratıcılığa etki eden faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Uygulama ve tasarım esnasında müzik dinlemenin yaratıcılık üzerindeki etkileri mimari, tasarım, yaratıcı yazarlık, eğitim gibi alanlarda araştırılmıştır. Ancak, gastronomi ve mutfak sanatlarında uygulama esnasında müzik dinlemenin yaratıcılığa olan etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Müzik eşliğinin mutfakta yaratıcılık üzerindeki etkilerinin belirlenmesi bu çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

Amaç: Bu araştırmanın amacı turizm sektörü ve uluslararası anlamda Türkiye’nin tanıtımı açısından büyük önem taşıyan gastronomi alanında verilen uygulamalı mutfak eğitiminde, uygulama esnasında müzik eşliğinin öğrencilerin yaratıcılık seviyeleri üzerindeki etkilerini belirlemektir.

Literatür: Çevresel faktörlerin, yaratıcılık üzerinde büyük etkiye sahip olduğu ve aynı zamanda bu faktörlerin yaratıcı bireyin karakteristik özelliklerine etki edebileceği sonucuna ulaşan araştırmalar bulunmaktadır (McLean, 2005; Oldham ve Cummings, 1996). Gastronomi ve mutfak sanatları alanında yapılan çalışmalarda da çevresel faktörlerin yaratıcılık üzerinde etkisi olduğunu görmekteyiz (Hornig ve Lee, 2009, Hegarty ve Mahony, 2001). Horn ve Lee (2009) araştırmalarında mutfak yaratıcılığının gelişimini etkileyen dışsal çevresel faktörleri araştırmayı ve analiz etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucunda, mutfak sanatçılarının yaratıcılıkları ile çevrenin kalitesi arasında yakın bir ilişki olduğu ve bu nedenle, mutfak yaratıcılığına elverişli fiziksel, sosyal, kültürel ve eğitsel bir ortam geliştirmenin ve korumanın önemli olduğu savunulmuştur. Gastronomi ve mutfak sanatlarında mutfak ürünlerinin yaratıcılığının değerlendirilmesi de bir diğer önemli konudur. Hornig (2006) yaratıcı mutfak ürünlerini değerlendirmek, özelliklerini ve doğasını belirlemek adına yaptığı araştırması sonucunda Yaratıcı Mutfak Ürünleri Matrisi’ni oluşturmuştur. Hornig ve Lee (2009) “Yaratıcı Mutfak Ürünleri Ölçeği” geliştirmeyi amaçladıkları çalışmalarında, ilk olarak Hornig’un (2006) yenilikçi mutfak ürünlerinin özelliklerini ve doğasını analiz ettikleri araştırma sonucunda oluşturduğu “ Mutfak Ürünleri Matrisini “ temel alarak “Yaratıcı Mutfak Ürünleri Kriterleri’ni“ belirlemiştir. Müziğin insanlar üzerindeki psikolojik ve fizyolojik etkilerini anlamaya yönelik yapılan araştırmalar, öncelikle olumlu duygular uyandıran müzik stilleri ve fizyolojik rahatlama üzerine odaklanmıştır. Olumlu duygular uyandıran müzik stillerinin, bireyin fizyolojik ve psikolojik süreçleri üzerinde derin etkileri olduğu görülmüş ve aynı

zamanda müziğin, deneysel konularda psikolojik ve fizyolojik reaksiyonları ortaya çıkarmak için güçlü bir araç olduğu kabul edilmiştir. (Nater, M. vd, 2006: 301). Sanat, mimarı, tasarım, yaratıcı yazarlık ve eğitim gibi alanlarda müzik eşliğinin yaratıcılık üzerinde etkilerini araştıran çalışmalar mevcuttur (Kelley, 2014 ; Leisuk 2005; Maksic, 2010; Jausovec, 2016; Doyle, 2012; Dosseville, 2012). Alamali ve Cooper (2009) tarafından yapılan "Müziklerin Bilişsel Duygusal Cevaplara Etkisi" adlı çalışmada, klasik müziğin birbirinden farklı demografik özelliklere sahip insanlar üzerinde rahatlatıcı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Müzik eşliğinin insan duygu durumu üzerindeki etkisinin bu denli ilginç olduğunu gösteren bir diğer örnek, "Mozart Etkisi" teorisidir. Rauscher, Shaw ve Ky (1995) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, Mozart piyano sonatı dinlenmesinin mekânsal-zamansal akıl yürütmede kısa vadeli iyileştirmelere neden olduğu sonucuna varılmıştır. "Mozart Etkisi" teorisine göre, müzik sadece duyguları değil, eylemleri de etkileyecek kadar güçlüdür. Kelley (2014) müziğin yaratıcı yazım üzerindeki etkilerini araştırmıştır ve çalışmasında "Mozart Etkisi" teorisini destekler nitelikte sonuçlara ulaşmıştır. Leisuk (2005), iş ortamlarında müzik dinlemenin, olumlu ya da hafif olumlu duyguları uyandırması ve bunun sonucunda yaratıcı çıktı gerektiren görevlerde performansı artacağı hipotezine dayandırdığı araştırmasında; müzik dinlemenin iş performansı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma sonunda müziğin duygu durum değişikliği ve tasarım esnasında algıyı arttırmaya sebep olduğu sonucuna varmıştır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden "deneysel araştırma yöntemi" kullanılmıştır. Araştırma "statik grup öntest-sontest desenine (SGÖSD)" göre şekillendirilmiştir. Bu araştırmanın evrenini, lisans düzeyinde "Yaratıcı Mutfak Uygulamaları" dersini alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, 2016-2017 Eğitim-Öğretim yılında Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde "Yaratıcı Mutfak Uygulamaları" dersini alan 3. Sınıf öğrencilerinden toplam 20 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasında öntest uygulanarak öğrencilerin bu alandaki yeterlilik seviyeleri ve yaratıcılık seviyeleri, jüri tarafından "yaratıcı mutfak ürünleri değerlendirme ölçeği" ile puanlanmıştır. Bu veriler kullanılarak her bir öğrencinin ortalama puanları göz önüne alınmış, deney ve kontrol gruplarının homojen olarak (öntest deney grubu ortalama puanı: 85,85; öntest kontrol grubu ortalama puanı 86,12) dağılımı sağlanmıştır. Bu sayede, yaratıcı mutfak uygulamaları dersi" farklı saatlerde işlenmek üzere iki gruba ayrılmıştır. Horng ve Lin (2009) tarafından oluşturulan "yaratıcı mutfak ürünleri ölçeği" bu araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Sekiz boyut (profesyonel teknik; aroma, tat ve doku; renk, modelleme ve düzenleme; garnitür, sunum; bileşenlerin kullanımı, genel değerlendirme) ve bu boyutların altında 31 kriterden oluşan ölçek bir jüri formu şeklinde hazırlanmıştır. Jüri formu, değerlendirme derecesine göre 'Çok Zayıf' (1), 'Zayıf' (2), 'Orta' (3), 'İyi' (4), 'Çok İyi' (5) şeklinde 5'li likert ölçeği olarak düzenlenmiştir. Dersler kapsamında her iki grupta tamamen eşit şartlar ve malzemeler eşliğinde mutfak uygulamalarını gerçekleştirmiştir. İki grup arasındaki tek fark, deney grubunun yaratıcı mutfak uygulamaları dersini müzik eşliğinde gerçekleştirmiş olmasıdır. Yaratıcı Mutfak Uygulamaları b grubu (deney grubu) dersi esnasında uygulamalara eşlik edecek "müzik yayını" için oluşturulan listeler alanyazından taraması ve uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Bu kapsamda alanında uzman isimlerle yapılan görüşmeler yardımıyla duygu durumu ve yaratıcılık üzerinde pozitif etkisi olabileceği düşünülen klasik müzik eserleri belirlenmiştir. Bir buçuk saat süren her dersin sonunda öğrenciler tarafından hazırlanan tabaklar, jüri tarafından "yaratıcı mutfak ürünleri ölçeği" aracılığıyla değerlendirilmiştir. Değerlendirme jürisi, Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi çalışanlarından, bir Öğretim Görevlisi ve üç Araştırma Görevlisinden oluşturulmuştur. Verilerin analizinde Bağımlı Örneklem T testi, tekrarlı ölçümler için tek yönlü varyans analizi, deney ve kontrol gruplarının gösterdikleri değişimin karşılıklı olarak değerlendirilmesinde karışık ölçümler için ise iki faktörlü Anova kullanılmıştır.

Bulgular: Geleneksel yöntem ile yaratıcı mutfak uygulamaları dersi alan öğrencilerin ders süreci ilerledikçe aldıkları ortalama puanlarda artış olmuştur. Öntest sonuçlarında ortalama puan 86,1250 iken, sontest sonuçlarında 111,5'e yükselmiştir. Aradaki fark 25,375 puan olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda öntest-sontest sonuçları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur, $t(7) = -2,42$, $p < 0,05$. Bu bulgu, geleneksel yöntem ile işlenen yaratıcı mutfak uygulamaları dersinin, öğrencilerin yaratıcılık seviyeleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin öntest ve sontest puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Fakat her bir süreci (öntest, izleme, sontest) ilişkili olarak ele aldığımız takdirde; öntest, izleme ve sontest puanları arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir, $F(2,14) = 5,606$, $p < 0,05$. Müzik eşlikli yöntem ile yaratıcı mutfak uygulamaları dersi alan öğrencilerin ders süreci ilerledikçe aldıkları ortalama puanlarda artış olmuştur. Öntest sonuçlarında ortalama puan 85,8571 iken, sontest sonuçlarında 127,8929'e yükselmiştir. Aradaki fark 42,035 puan olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda öntest-sontest sonuçları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur, $t(6) = -6,06$, $p < 0,05$. Bu bulgu, müzik eşlikli yöntem ile işlenen yaratıcı mutfak uygulamaları dersinin, öğrencilerin yaratıcılık seviyeleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Aynı zaman her bir süreci (öntest, izleme, sontest) ilişkili olarak ele aldığımız takdirde; öntest, izleme ve sontest puanları arasında da anlamlı bir farklılık görülmektedir, $F(3,18) = 28,541$, $p < 0,05$. Sontest ortalama puanı ($X = 139,607$) ve izleme testi ortalama puanı ($X = 123,179$), öntest ortalama puanına göre ($X = 85,857$) daha yüksektir. Diğer yandan sontest ve izleme testi puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. İki farklı yöntemle yaratıcı mutfak uygulamaları dersi alan öğrencilerin yaratıcılık seviyelerinin deney öncesinden sonrasına anlamlı farklılık gösterdiği, bir diğer deyişle aynı olmayan işlem gruplarında olmak ile tekrarlı ölçümler faktörlerinin yaratıcılık seviyeleri üzerindeki etkilerinin anlamlı olduğu gözlemlenmiştir, $F(2,26) = 3,491$, $p < 0,005$. Bu bulgu, geleneksel yöntem ve müzik eşlikli yöntem ile işlenen yaratıcı mutfak uygulamaları dersinin yaratıcılık seviyelerini arttırmada farklı etkilere sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler: “Yaratıcı mutfak uygulamaları dersini” müzik eşliğinde alan öğrencilerin deney süresince yaratıcılık seviyelerinde anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Bu kapsamda uygulama esnasında müzik eşliğinin, duygu uyandırıcı bir etkisinin olduğu, yaratıcı çıktı gerektiren görevlerde performans arttırdığı, müziğin sadece duyguları değil eylemleri de etkileyebildiği görülmektedir. Araştırma sonucunda müzik eşlikli yöntem ile geleneksel yöntemin yaratıcılık seviyelerini arttırmada farklı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre, müzik eşlikli yöntemin yaratıcılık üzerinde geleneksel yöntemden nazaran, pozitif anlamda daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda uygulamalar esnasında yapılan gözlemlerde müzik eşlikli yöntem ile işlenen uygulamalı derslerde, öğrencilerin konsantrasyon ve derse odaklanma seviyelerinin daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Deney süreci sonrasında, deneye dahil olan öğrencilerle yapılan yüz yüze görüşmelerden elde edilen veriler de bu bilgiyle örtüşmektedir.

Araştırmanın orijinalliği: Bu araştırmanın sonuçları, gastronomi ve mutfak sanatları alanında verilen eğitim ve sektör açısından önem teşkil etmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları alanında verilen uygulamalı eğitimlerde geleneksel yöntemden alternatif olarak müzik eşlikli yöntemin, öğrencilerin yaratıcılık seviyelerinde artış sağlayacağı gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle, uygulamalı gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde geleneksel yöntemin yanında müzik eşlikli yöntemin uygulanması sayesinde, bu alanda eğitim alan geleceğin mutfak profesyonellerinin yaratıcılık seviyelerine olumlu katkılar sağlanabileceği öngörülmektedir. Aynı zamanda yiyecek-içecek işletmeleri ve profesyonel mutfaklarda da uygulama esnasında müzik eşliğinin standartlaşmanın önüne geçerek, yaratıcılık konusunda gelişmeye sebep olacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları: Araştırma Anadolu Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Buradan hareketle araştırmanın örneklem sayısı azdır. Buna ek olarak araştırmanın ders kapsamında yapılması ve öğrencilerin devamsızlık yapması ve bunun önlenememesi de araştırmanın sınırlılıklarından biridir.

Anahtar Sözcükler: *Yaratıcılık, Yaratıcı Mutfak Uygulamaları, Müzik*

Kaynakça

- Alalami, U. Alalami, S. Cooper, G. R. (2009), *The effect of music on cognitive emotional response in undergraduate students studying health-related courses: a pilot study*, Turkish Journal of Medical Sciences, 29, 501-502.
- Amabile, M. (2012). *Teresa Componential Theory of Creativity*. Harward Business School.
- Andreasen, N. C. (2009). *Yaratıcı Beyin Dehanın Nörobilimi*. Ankara: Arkadaş Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*.
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak, K.E. Akgün, Ö.E Karadeniz, Ş. Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Barron, F. Harrington, D.M. (1981). Creativity, Intelligence and Personality. *Annual Review of Psychology*, 32, 440-463.
- Bentley, T. (1999), *Yaratıcılık (Creativity)*. Hayat Yayınları.
- Cropley, A. J. (2001). *Creativity in Education & Learning*. London: Kogan Page Limited.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and Psychology of Discovery and Invention*. Harper Collins E-Book.
- Csikszentmihalyi, M. Wolfe, R. (2015). *New Conceptions and Research Approaches to Creativity: Implications of a Systems Perspective for Creativity in Education, The Systems Model of Creativity*, 161-164.
- Davis, A.G. (2008). *Portrait of Creative Person*. The Educational Forum, 59(4), 423-429.
- Dosseville, F. Laborde, S. Scelles, N. (2011). *Music During Lectures: Will Students Learn Better*. Learning and Individual Differences, 22(2), 258-262.
- Doyle, M. Furnham, A. (2012). *The Distracting Effects of Music on the Cognitive Test Performance of Creative and Non-Creative Individuals*. Thinking Skills and Creativity, 7(1), 1-7.
- Erdoğan, M.Y. (2006). *Yaratıcılık İle Öğretmen Davranışları ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkiler*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5(17), 95-106.
- Finke, R.A. Ward, T.B. Smith, S. M. (1996). *Creative Cognition: Theory, Research and Applications*. Bradford, The Mit Press.
- Gamble, A. J. (1981). *The Effects of Relaxation Training and Music Upon Creativity*. Texas University Thesis.
- Greene, J. (2006). *Sounds Good: Hospital Uses Music To Calm Nervous Patients*, Health Facilities Management, Health & Medical Complete, 19(1), 3.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, RL. (1998). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hasirci, D. (2005). *Understanding the Effects of Cognition in Creative Decision-Making: A creativity Model for Enhancing the Design Studio Process*. (Unpublished Doctoral Dissertation) Ankara: Bilkent University.
- Herrmann, N. (1991). *The Creative Brain*. Journal of Creative Behavior, 25(4), 275-295.
- Horng, J.S. Lee, Y.C (2007). *What Does Take to Be a Creative Culinary Artist?* Journal of Culinary Science&Techonogy, 5(2-3), 5-22.
- Horng, J.S. Lee, Y.C (2008). *What Environmental Factors Influence Creative Culinary Studies*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 21(1), 110-117.
- Horng, J. S. Hu, L.M. (2009). *The Creative Culinary Process: Constructing and Extending a Four-Component Model*, Creativity Research Journal, Vol 21:4 pp. 376-383.

- Horng, J.S. Lin, L. (2009). *The Development of a Scale for Evaluating Creative Culinary Products*. *Creativity Research Journal*, 21(1), 54-63.
- Jausovec, N. Jausovec, K. Gerlic, I. (2006). *The Influence of Mozart's Music on Brain Activity in the Process of Learning*. *Clinical Neurophysiology*, 117(12), 2703-2714.
- Kelley, P. (2014). *The Effects of Music on Creative Writing*. Cedarville University, Student Publications, 4, 153-173.
- Kesici, M. Önce, S. (2015). *Aşçıların Mesleki Özerklikleri ile Yaratıcılık Süreci İlişkisi*. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(1), 23-45.
- Kelly, E.K. (2006). *Relationship Between the Five-Factor Model of Personality and the Scale of Creative Attributes and Behavior: A Validation Study*. *Individual Differences Research*, 4(5), 299-305.
- Leisuk, T. (2005). *The effect of music listening on work performance*, *Society for Education, Music and Psychology Research*, 33(2), 173-191.
- Lubart, I. (2001) *Todd Models of the Creative Process: Past, Present and Future*. *Creativity Research Journal* 13, 295-308.
- Mahony, G.B. Hegarty, J.A. (2001). *Gastronomy: a Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living*. *Hospitality Management*, 20, 3-13.
- Maksic, P. (2010). *The Effects of Music On Creativity in the Design Process*, Washington State University Master Thesis.
- Marshall, O. W. And Tomcala, M. (1981). *Effects Of Different Genres Of Music On Stress Levels*, *English Document (Ed)* 13, 13.
- Martinsen, L.Q. (2011). *The Creative Personality : A Synthesis and Development of the Creative Person Profile*. *Creativity Research Journal*, 23(3), 185-202.
- Mathisen, G.E. Marthinsen, G. Einarsen, S. (2008). *The relationship between Creative Personality Composition, Innovative Team Climate, and Team Innovativeness : An input – Process – Output Perspective*. *Journal of Creative Behavior*, 42(1), 13-31.
- Nater, M.U. Abbruzzese, E. Krebs, M. Ehlert, U. (2006). *Sex Differences in Emotional and Psychophysiological Responses to Music Stimuli*. *International Journal of Psychophysiology*, 62, 300-308.
- Öncü, T. (1989) *Torrance Yaratıcı Düşünce Testleri ve Wartegg-Biedma Kişilik Testi aracılığıyla 7- 11 yaş çocuklarının yaratıcılığı ve kişilik yapılarının arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Peng, L.K., Ling, M.C. , Baum, T. (2013). *The Constructing Model of Culinary Creativity: An Approach of Mixed Methods*. *International Journal of Methodology*, 47(5), 2687-2707.
- Pugh, K. (2014). *The Effect of Music on Creative Writing*, Cedarville University Student Publications. Paper 4.
- Rauscher, H. F. Shaw, L. G. Ky, N. K. (1995), *Listening to Mozart enhances spatial-temporal reasoning: towards a neurophysiological basis*, *Neuroscience Letters*. 185, 44-47.

- Rouquette , Micheal-Lois (1992). *Yaraticılık. İstanbul Şefik Matbaası.*
- Rouquette , Micheal-Lois (2007). *Yaraticılık. Çev. Yerguz, İ, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.*
- Rouquette , Micheal-Lois (1992). *Yaraticılık. Çev. Gürbüz, I., İstanbul: İletişim Yayınları.*
- Rouquette , Micheal-Lois (1994). *Yaraticılık. Çev. Gürbüz, I., İstanbul: İletişim Yayınları.*
- Saeki, N. Fan, X. Dusen L. V. (2001). *A Comparative Study of Creative Thinking of American And Japanese College Students*, The Journal of Creative Behavior, 35, 24-36.
- San, İ. (1979). *Yaraticılık, İki Düşünme Biçimi ve Çocuğun Yaraticılık Eğitimi*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. 12(4), 177-190.
- Santich, B. (2004), “*The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training*”, International Journal of Hospitality Management, 23, 15-24.
- Sarioğlan, M. (2014). *A Theoretical Research on the Constraints of Development of Gastronomy Education in Turkey*, Procedia-Social and Behavioral Sciences, 116,. 260-264.
- Sawyer, K. (2006). *Educating for Innovation, Thinking Skills and Creativity*, 1, 41-48.
- Scarpato, R. (2000) *New global cuisine: The perspective of postmodern gastronomy studies*, (MA thesis), Melbourne RMIT University 2000.
- Scheufele, P.M. (2000). *Effects Of Progressive Relaxation And Classical Music On Measurements Of Attention, Relaxation, And Stress Responses*, Journal Of Behavioral Medicine, 23 (2): 207–228.
- Simonton, D. K. (1999). *Creativity and Genius. Handbook of personality; Theory and Research*, New York: Guilford Press, 629-652.
- Sternberg, J.R. (2006). *The Nature of Creativity*. Creativity Research Journal, 18(1), 87-98.
- Stewig, J.W.(1985). *The Relation Between Creative Drama and Oral Language Growth*, The Clearing House, 258.
- Stevens, J. (1996), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 3rd ed., Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Sungur, N. (1997), “*Yaratıcı Düşünce*”, Evrim Yay, Yönetim Dizisi:6, İstanbul.
- Torrance, E.P. (1972). *Can We Teach Children to Think Creatively*. *Journal of Creative Behavior*, 6(2), 114-143.
- Torrance, E. P. (1981). *Non-test Ways of Identifying the creatively Gifted In Creativity*. Educational Implications. 70-165.
- Torrance, E.P. (1988). “*The Nature Of Creativity As Manifest In Its Testing*,” in Sternberg, RJ (ed) *The Nature of Creativity*. Cambridge, England: Cambridge Univ. Press.
- Torrance, E.P. (1989). *Creativity. What Research Says to Teacher*. National Education Association, Washington D.C.
- Taylor CW (1988) *Various approaches to and definitions of creativity*. In *The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives*, RJ Sternberg (ed), Cambridge, UK: Cambridge University Press, 99–124.

Determination of the Effect of Music on Creative Culinary Applications

Orçun ATILLA¹, Sibel ÖNÇEL²

1 Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Turkey,
orcunatilla@anadolu.edu.tr

2. Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Turkey,
sguler@anadolu.edu.tr

Introduction: Gastronomy sector has become an ever-growing financial power in Turkey, which has a rich tapestry of gastronomical diversity. As a result of this, the focus on gastronomic education has substantially increased in Turkey. The increasing importance on culinary education both professionally and academically and prospective attitudes lead to an increase in the number of creative professionals in global perspective. Accordingly, “Creativity in the Kitchen” has become one of the most important components of culinary education. There is not yet a global and commonly accepted definition of notion of "creativity". However, creativity is considered to be concrete and measurable. In this context, it is of great importance to identify factors affecting creativity. It is observed that the effects of listening to music during practice and design on creativity have been studied in such fields as architectural design, creative writing and education. However, no study was found in the literature review examining the influence of listening to music during practice on creativity in culinary arts.

Aim: this study aims to identify the effects of listening to music during practices of gastronomy and culinary arts on creativity.

Literature: In their study, Horn and Lee (2009) seek to investigate and analyse external and environmental factors that have an impact on development of culinary creativity. As the result of the study, it is argued that there is a close relationship between the creativity of culinary artists and the quality of environment and that it is important to develop and maintain a physical, social, cultural and educational environment which is suitable for culinary creativity. Evaluation of creativity of culinary products is another important issue in gastronomy and culinary arts. In his research, he carried out to evaluate creative culinary products and specify their characteristics and nature, Horng (2006) created a Creative Culinary Products Matrix. In their study, in which they aimed to develop a “Scale for Creative Culinary Products”, Horng and Lee (2009) identified “Creative Culinary Product Criteria”, based on the “Culinary Products Matrix”, which is initially created by Horng (2006) in the study attempting to analyse characteristics and nature of innovative culinary products.

Studies that seek to understand the psychological and physiological impacts of music on people initially focus on the music types evoking positive emotions and physiological relief. It has been seen that the types of music that evoke positive emotions have deep impacts on psychological and physiological processes of an individual and it has been agreed that music is a powerful tool in experimental subjects to bring psychological and physiological reactions out (Nater, M. et. al, 2006: 301). There are studies researching the impact of accompaniment of music on creativity in such areas as architecture, design, creative writing and education (Kelley, 2014; Leisuk 2005; Maksic, 2010; Jausovec, 2016; Doyle, 2012; Dosseville, 2012). In the study by Alamali and Cooper (2009), "The Effect of Music on Cognitive Emotional Responses", it is concluded that classical music has a relaxing effect on people with different demographic features. Another example demonstrating such interesting effect of music accompaniment on people's mood is the theory of “Mozart Effect”. In their study, they carried on college students, Rauscher, Shaw and Ky (1995) concluded that listening to Mozart piano sonata induces short-term improvements in spatial-temporal reasoning. According to the theory of “Mozart Effect”, music is powerful enough not only to affect emotions but also actions. Kelley (2014) investigated the effects music has on creative writing and achieved some results supporting “Mozart Effect” theory. In her study, based on the hypothesis that listening to music at workplace evokes positive or slightly positive emotions and accordingly increases the performance at tasks requiring creative outcome, Leisuk (2005) investigated the effects of listening to music on performance at work. She resulted that music contributes to increasing perception during design and mood shift.

Research Method: In this study, as a quantitative research method, “experimental research method” is used. The study is shaped depending on “static group pretest-posttest design”. This study centres on students who take “Creative Culinary Practices” class at the level of bachelor degree. Purposeful

sampling is used as a sampling technique in this study. 20 third-year students taking “Creative Culinary Practices” class in Gastronomy and Culinary Arts at University of Anadolu in 2016-2017 academic year constitute the sample of the study. In the first phase, a pre-test was carried out and students’ proficiency and creativeness was graded by the jury using “scale for evaluating creative culinary products”. Using these data, average scores of each student were taken into account and it was ensured that experimental and control group were distributed homogeneously (average score of pre-test experimental group is 85,85: average score of pre-test control group is 86,12). In this way, creative culinary practices class was separated into two groups to be conducted at different times. There are 10 students each in group a and b of the creative culinary practices class.

The scale for creative culinary products by Horng and Lin (2009) was used as a data collecting tool within this study. The scale used in the study was translated from its original version in English into Turkish. The scale, comprising of eight dimensions (professional technique; flavour, taste and texture; colour, modelling and plating; garnish, presentation; use of ingredients, general evaluation) and 31 criteria under these dimensions, was designed as a jury form. The form was designed as a five-point Likert scale, ranging as ‘Very Weak’ (1), ‘Weak’ (2), ‘Average’ (3), ‘Good’ (4), ‘Very Good’ (5). Both groups performed culinary practices completely under equal conditions and equipment within the class. The only difference between two groups is that experimental group took creative culinary practices class while listening to music. The music lists used for Creative Culinary Practices Class Group B (experimental group) were created by taking expert opinion within the related information in literature. In this context, the pieces of classical music that are considered to have a positive effect on mood and creativity were determined by the help of interviews with professionals in the field. The plated prepared by students at the end of each class were evaluated by the jury using the “scale for creative culinary products”. The jury consisted of one academic and three research assistants working at Faculty of Tourism of Anadolu University. Paired samples T-test for data analysis, One Way Anova for Repeated Measures and Two Way Anova was used for mixed measures in mutual assessment of the change both experimental and control groups showed.

Findings: As the class period proceeded, the average scores of students who took creative culinary practices class with traditional method showed increase. While their average pre-test result is 86,1250, their post-test average increases up to 111,5. The distinction between is 25,375. Also, a significant difference was found between pretest-posttest results; $t(7) = -2,42$, $p < 0,05$. This finding shows that the creative culinary practices class in which traditional method was used had a positive effect on students’ creativity. It is seen that there is a significant difference between students’ pre-test and post-test scores. However, when each process (pre-test, monitoring, pastes) is examined interrelatedly, no significant difference is observed between pre-test, monitoring and post-test scores, $F(2,14) = 5,606$, $p < 0,05$.

As the class period proceeded, the average scores of students who took creative culinary practices class with music accompaniment method showed increase. While their average pre-test result is 85,8571, their post-test average increases up to 127,8929. The distinction between is 42,035. Also, a significant difference was found between pre-test post-test results, $t(6) = -6,06$, $p < 0,05$. This finding shows that the creative culinary practices class in which the method of music accompaniment was used has a positive effect on students’ creativity. In addition, when each process (pre-test, monitoring, post-test) is examined interrelatedly, a significant difference is observed between pre-test, monitoring and post-test scores $F(3,18) = 28,541$, $p < 0,05$. Post-test average score ($X = 139,607$) and monitoring test average score ($X = 123,179$) are higher compared to pre-test average score ($X = 85,857$). On the other hand, no significant difference between post-test and monitoring test scores is found.

Creativity level of students who took creative culinary practices class with different methods showed a significant difference before and after the experiment. This finding indicates that creative culinary practices class conducted with traditional and music accompaniment method has different effects on increasing creativity.

Conclusion and Recommendations: In addition to the results, it is possible to state that the significant difference found between pre-test and post-test is also observed in the whole process. It is concluded that the method with music accompaniment and the traditional method have different effects on increasing creativity. According to the results obtained, it can be put forward that the method in which music is used is positively more effective on creativity than traditional method. Moreover, based on the observations during practices, it is seen that in practical classes where the music method

was used students were more concentrated and focused. The data obtained from face-to-face interviews with students involved in the experiment after the experiment process is consistent with this argument

Limitation: The research was conducted on students of Gastronomy and Culinary Arts Department at the Anadolu University. Considering this, the research has a small number of samples. In addition, the fact that the research was conducted within the scope of a course and attendance issues are unavoidable is among the limitations of this study

Originality: The results of this study are of particular importance for education in the field of gastronomy and culinary arts and for the sector. It is observed that the method in which the music is used in practical courses in the field of gastronomy and culinary arts as an alternative to traditional method will ensure increase in students' creativity. Based on the results, it is envisaged that using the music accompaniment method along with traditional one in practical training within gastronomy and culinary arts will contribute to creativity of prospective professionals who major in this field. Also, it is anticipated that use of music accompaniment in food and beverage services and professional kitchens during practices will avoid standardization and improve creativity.

Key words : Creativity, Creative Culinary Applications, Music

References

- Alalami, U. Alalami, S. Cooper, G. R. (2009), The effect of music on cognitive emotional response in undergraduate students studying health-related courses: a pilot study, Turkish Journal of Medical Sciences, 29, 501-502.
- Amabile, M. (2012). Teresa Componential Theory of Creativity. Harward Business School.
- Andreasen, N. C. (2009). Yaratıcı Beyin Dehanın Nörobilimi. Ankara: Arkadaş Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı.
- Büyüköztürk, Ş. Çakmak, K.E. Akgün, Ö.E Karadeniz, Ş. Demirel, F. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Akademi.
- Barron, F. Harrington, D.M. (1981). Creativity, Intelligence and Personality. Annual Review of Psychology, 32, 440-463.
- Bentley, T. (1999), Yaratıcılık (Creativity). Hayat Yayınları.
- Cropley, A. J. (2001). Creativity in Education & Learning. London: Kogan Page Limited.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). Creativity: Flow and Psychology of Discovery and Invention. Harper Collins E-Book.
- Csikszentmihaly, M. Wolfe, R. (2015). New Conceptions and Research Approaches to Creativity: Implications of a Systems Perspective for Creativity in Education, The Systems Model of Creativity, 161-164.
- Davis, A.G. (2008). Portrait of Creative Person. The Educational Forum, 59(4), 423-429.
- Dosseville, F. Laborde, S. Scelles, N. (2011). Music During Lectures: Will Students Learn Better. Learning and Individual Differences, 22(2), 258-262.
- Doyle, M. Furnham, A. (2012). The Distracting Effects of Music on the Cognitive Test Performance of Creative and Non-Creative Individuals. Thinking Skills and Creativity, 7(1), 1-7.
- Erdoğan, M.Y. (2006). Yaratıcılık İle Öğretmen Davranışları ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkiler. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 5(17), 95-106.
- Finke, R.A. Ward, T.B. Smith, S. M. (1996). Creative Cognition: Theory, Research and Applications. Bradford, The Mit Press.
- Gamble, A. J. (1981). The Effects of Relaxation Training and Music Upon Creativity. Texas University Thesis.
- Greene, J. (2006). Sounds Good: Hospital Uses Music To Calm Nervous Patients, Health Facilities Management, Health & Medical Complete, 19(1), 3.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, RL. (1998). Multivariate Data Analysis, New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Hasirci, D. (2005). Understanding the Effects of Cognition in Creative Decision-Making: A creativity Model for Enhancing the Design Studio Process. (Unpublished Doctoral Dissertation) Ankara: Bilkent University.
- Herrmann, N. (1991). The Creative Brain. *Journal of Creative Behavior*, 25(4), 275-295.
- Hornig, J.S. Lee, Y.C (2007). What Does Take to Be a Creative Culinary Artist? *Journal of Culinary Science&Techonogy*, 5(2-3), 5-22.
- Hornig, J.S. Lee, Y.C (2008). What Environmental Factors Influence Creative Culinary Studies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1), 110-117.
- Hornig, J. S. Hu, L.M. (2009). The Creative Culinary Process: Constructing and Extending a Four-Component Model, *Creativity Research Journal*, Vol 21:4 pp. 376-383.
- Hornig,J.S. Lin, L. (2009). The Development of a Scale for Evaluating Creative Culinary Products. *Creativity Research Journal*, 21(1), 54-63.
- Jausovec, N. Jausovec, K. Gerlic, I. (2006). The Influence of Mozart’s Music on Brain Activity in the Process of Learning. *Clinical Neurophysiology*, 117(12), 2703-2714.
- Kelley, P. (2014). The Effects of Music on Creative Writing. Cedarwille University, Student Publications, 4, 153-173.
- Kesici, M. Öncel, S. (2015). Aşçıların Mesleki Özerklikleri ile Yaratıcılık Süreci İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(1), 23-45.
- Kelly, E.K. (2006).Relationship Between the Five-Factor Model of Personality and the Scale of Creative Attributes and Behavior: A Validational Study. *Individual Differences Research*, 4(5), 299-305.
- Leisuk, T. (2005), The effect ofmusic listening on work performance, *Society for Education, Music and Psychology Research*, 33(2), 173-191.
- Lubart, I. (2001) Todd Models of the Creative Process: Past, Present and Future. *Creativity Research Journal* 13, 295-308.
- Mahony, G.B. Hegarty, J.A. (2001). Gastronomy: a Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living. *Hospitality Management*, 20, 3-13.
- Maksic, P. (2010), The Effects of Music On Creativty in the Design Process, Washington State University Master Thesis.
- Marshall, O. W. And Tomcala, M. (1981). Effects Of Different Genres Of Music On Stress Levels, *English Document (Ed)* 13, 13.
- Martinsen, L.Q. (2011). The Creative Personality : A Synthesis and Development of the Creative Person Profile. *Creativity Research Journal*, 23(3), 185-202.
- Mathisen, G.E. Marthinsen, G. Einarsen, S. (2008). The relationship between Creative Personality Composition, Innovative Team Climate, and Team Innovativeness : An input – Process – Output Perspective. *Journal of Creative Behavior*, 42(1), 13-31.
- Nater, M.U. Abbruzzese, E. Krebs, M. Ehlert, U. (2006). Sex Differences in Emotional and Psychophysiological Responses to Music Stimuli. *International Journal of Psychophysiology*, 62, 300-308.
- Öncü, T. (1989) Torrance Yaratıcı Düşünce Testleri ve Wartegg-Biedma Kişilik Testi aracılığıyla 7- 11 yaş çocuklarının yaratıcılığı ve kişilik yapılarının arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Peng, L.K., Ling, M.C. , Baum, T. (2013). The Constructing Model of Culinary Creativity: An Approach of Mixed Methods. *International Journal of Methodology*, 47(5), 2687-2707.
- Pugh, K. (2014), The Effect of Music on Creative Writing, Cedarville University Student Publications. Paper 4.
- Rauscher, H. F. Shaw, L. G. Ky, N. K. (1995), Listening to Mozart enhances spatial-temporal reasoning: towards a neurophysiological basis, *Neuroscience Letters*. 185, 44-47.
- Rouquette , Micheal-Lois (1992). Yaratıcılık. İstanbul Şefik Matbaası.

- Rouquette , Micheal-Lois (2007). *Yaratıcılık*. Çev. Yerguz, İ, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Rouquette , Micheal-Lois (1992). *Yaratıcılık*. Çev. Gürbüz, I., İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rouquette , Micheal-Lois (1994). *Yaratıcılık*. Çev. Gürbüz, I., İstanbul: İletişim Yayınları.
- Saeki, N. Fan, X. Dusen L. V. (2001). A Comparative Study of Creative Thinking of American And Japanese College Students, *The Journal of Creative Behavior*, 35, 24-36.
- San, İ. (1979). *Yaratıcılık, İki Düşünme Biçimi ve Çocuğun Yaratıcılık Eğitimi*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. 12(4), 177-190.
- Santich, B. (2004), “The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training”, *International Journal of Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sarioğlan, M. (2014). A Theoretical Research on the Constraints of Development of Gastronomy Education in Turkey, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116,. 260-264.
- Sawyer, K. (2006). *Educating for Innovation, Thinking Skills and Creativity*, 1, 41-48.
- Scarpato, R. (2000) *New global cuisine: The perspective of postmodern gastronomy studies*, (MA thesis), Melbourne RMIT University 2000.
- Scheufele, P.M. (2000). Effects Of Progressive Relaxation And Classical Music On Measurements Of Attention, Relaxation, And Stress Responses, *Journal Of Behavioral Medicine*, 23 (2): 207–228.
- Simonton, D. K. (1999). *Creativity and Genius. Handbook of personality; Theory and Research*, New York: Guilford Press, 629-652.
- Sternberg, J.R. (2006). The Nature of Creativity. *Creativity Research Journal*, 18(1), 87-98.
- Stewig, J.W.(1985). The Relation Between Creative Drama and Oral Language Growth, *The Clearing House*, 258.
- Stevens, J. (1996), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 3rd ed., Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Sungur, N. (1997), “Yaratıcı Düşünce”, Evrim Yay, Yönetim Dizisi:6, İstanbul.
- Torrance, E.P. (1972). Can We Teach Children to Think Creatively. *Journal of Creative Behavior*, 6(2), 114-143.
- Torrance, E. P. (1981). Non-test Ways of Identifying the creatively Gifted In Creativity. *Educational Implications*. 70-165.
- Torrance, E.P. (1988). "The Nature Of Creativity As Manifest In Its Testing," in Sternberg, RJ (ed) *The Nature of Creativity*. Cambridge, England: Cambridge Univ. Press.
- Torrance, E.P. (1989). *Creativity. What Research Says to Teacher*. National Education Association, Washington D.C.
- Taylor CW (1988) Various approaches to and definitions of creativity. In *The Nature of Creativity: Contemporary Psychological Perspectives*, RJ Sternberg (ed), Cambridge, UK: Cambridge University Press, 99–124.

Fiziksel Kanıtların Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma

Önder YAYLA¹, Şeyda YAYLA², Cihan SEÇİLMİŞ³

¹Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, e-mail: onder.yayla@gmail.com

²Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, Türkiye, e-mail: seyda.serbetci5@gmail.com

³Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail: csecilmis@ogu.edu.tr

Giriş: Fiziksel kanıtlar, müşterilerin yerler, insanlar, olaylar ve ürünler hakkındaki düşünce ve yaklaşımlarını etkilemektedir. Mekânın atmosferi, iç ve dış dizaynı, çalışanların giysileri, yeterliliği ve davranışları, müşterilerin satın alma davranışlarını ve memnuniyet düzeylerini etkilemektedir. Turizm işletmelerinde sunulan hizmetlerin genellikle soyut olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması ve müşterilerin hizmeti satın almadan önce değerlendirmesinde yaşanan zorluklar nedeniyle hizmetin, hizmeti temsil eden somut araçlarla somutlaştırılması önem arz etmektedir. Soyut olan hizmetin kişilerle, çeşitli simgelerle ya da ortamdaki fiziki unsurla somutlaşarak müşterilerin zihninde canlanması, hizmetin müşteri gözünde daha çekici kılınarak algılanan hizmet kalitesini artıracaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakatinin artmasına bu da doğrudan karlılığa yansıtacaktır.

Amacı: Bu çalışmada, fiziksel kanıtların yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin memnuniyet düzeylerini ne ölçüde etkilediğini tespit etmek amaçlanmıştır.

Literatür: Fiziksel kanıtlar, hizmeti sunanlar ile müşterilerin etkileşimde bulunduğu, sunulan hizmetin performansını ya da iletilmesini kolaylaştıran somut bileşenleri de içeren hizmet verilen çevre olarak tanımlanabilir (Zeithaml ve diğ., 2006, 252). Turizmde hizmetlerin çoğunlukla emek-yoğun olması nedeniyle, ürün sunumları ve ürün kalitesi işletmeden işletmeye farklılık gösterebilmektedir. Hizmetlerin elle tutulamaması özelliği nedeniyle, tüketiciler sunulacak ya da deneyimlenecek hizmet hakkında somut bilgiler elde etmek için fiziksel kanıtlardan yararlanmaktadırlar (Hoffman ve Bateson, 2006: 212). Yani tüketiciler satın alma kararı verirken algılanan riskleri azaltmak için fiziksel kanıtlara ihtiyaç duyarlar. Fiziksel kanıtların hizmet ortamı oluşturmadaki kullanımı ve bireylerin algılamaları ve davranışları üzerindeki etkisine çevre psikolojisi denilmektedir (Hoffman ve Bateson, 2006: 215). Çevre psikologları tarafından, mağaza atmosferinin alışveriş davranışı üzerindeki etkilerinin araştırılmasında çok değerli bir teorik model geliştirilmiştir. Uyarıcı-Organizma-Karşılık (SOR, Stimulus-Organism-Response) dizisiyle çevrenin, devreye giren değişkenlerin ve bireysel ortamla bağlantılı davranışların tanımı belirtilmiştir (Donovan ve Rossiter, 1982). SOR modelinde çok boyutlu çevre; uyarıcı, tüketiciler ve müşteriler; uyarıcıya tepki veren organizmalar, çevredeki davranışlar ise karşılık olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml ve diğ., 2006: 257-260). SOR modelinin temel alınarak geliştirildiği başka bir modelde fiziksel kanıtlar, hizmet atmosferini meydana getiren sekiz unsurdan oluşmaktadır. Müşterileri etkileyen bu unsurlar; (1) aydınlatma, (2) renk, (3) müzik, (4) gürültü, (5) koku, (6) tesis planı, (7) diğer müşteriler ve (8) çalışanlar'dan oluşmaktadır (Karkın, 2008: 63). Koku, renk, dekorasyon gibi fiziksel kanıtlar, örgütün amacına, amaçlanan pazar segmentlerine ve hizmet niteliğine ilişkin tutarlı ve güçlü mesaj göndermek için firmalara mükemmel fırsatlar sağlamaktadır.

Müşteri memnuniyeti pazarlama literatüründe birçok yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bloemer ve Ruyter (1998)'e göre müşterilerin kendi ihtiyaçlarına ilişkin öznel değerlendirmelerinin sonucunda, belirledikleri seçeneğin beklentileri karşılaması veya aşması durumu müşteri memnuniyetidir. Sandıkçı (2007) ise müşteri memnuniyetini, ürün ya da

hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin, bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesi olarak tanımlamıştır. Atmosfer terimini pazarlamada ilk kullanan Kotler (1973) olmuştur. Bitner (1992) fiziksel çevreyi, çalışanların ve müşterilerin eylemlerini geliştirmek (veya zorlamak) için firma tarafından kontrol edilebilir nesnel fiziksel faktörlerin tümü olarak tanımlar. Ayrıca, tabela, mobilya, düzen, renk, temizlik, koku, müzik gibi bu kontrol fiziksel faktörler sistemli bir şekilde istenen etkileri üretmek için manipüle edilebilir. Fiziksel çevre, hizmetin teslim edildiği ve hizmet iletişimini ve performansını kolaylaştıran herhangi somut malların olduğu çevre ve hizmet kalitesinin dahil olduğu somut ipuçları anlamına gelir (Ziethaml ve diğ., 2006). Hoffman ve Bateson (2006)'a göre, bir organizasyonun dış görünümü, iç tasarımı ve diğer somut şeyler hizmeti çevreleyen birer pakettir.

Araştırma Yöntemi: Araştırma nitel desende oluşturulmuş ve yürütülmüştür. Bu çalışma 2017 yılı Kasım-Aralık aylarında Eskişehir'de faaliyet gösteren fiziksel kanıtlara yönelik öğelerin yoğun olarak kullanıldığı üç adet turizm işletme belgeli birinci sınıf lokantalarda gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kapsamında belirlenen yiyecek içecek işletmesinin 10 müşterisi çalışmaya katılmıştır. Çalışmada veriler gözlem, görüşme ve dokümanlar aracılığıyla toplanmıştır. Yaklaşık bir buçuk ay boyunca her hafta altı farklı gözlemlerle toplamda 645 dakika belirlenen yiyecek içecek işletmelerinin çalışanları ve müşterileri gözlemlenmiştir. Gözlemlerden sonra 10 müşteri ile toplamda 118 dakikalık yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından gözlemlerden ve görüşmeden elde edilen veriler önce bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiş sonra da nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılarak çözümlenmiştir.

Bulgular: Araştırma bulgularında fiziksel kanıtlardan aydınlatmanın müşteriler tarafından önemli algılandığı ve müşterilerin aydınlatma ile ilgili detaylara dikkat ettiği görülmektedir. Müşterilerin mekânda kullanılan renklere de dikkat ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan renk seçiminin doğrudan olmasa da dolaylı olarak müşteri memnuniyetini etkilediği söylenebilir. Müşterilerin memnuniyet seviyesine fiziksel kanıtlardan gürültü seviyesinin önemli ölçüde etki ettiği bulunmuştur. İşletmenin iç mekanlarında çalan müzik türlerinin bazılarının müşterileri memnun ettiği ama işletmenin bazı alanlarında çalınan müziğin müşterileri rahatsız ettiği görülmektedir. Bu noktada kilit rol oynayan müzik türü ise işletmenin konseptine uygun olup olmasıdır. Müşteriler mekândaki rahatsız edici kokunun farkındadır ve bu kokunun kendilerini rahatsız ettiği zamanları görüşmede belirtmişlerdir. Ayrıca turizm gibi hizmet sektöründe çalışanların işletme imajı açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu bağlamda, fiziksel kanıtların işletme açısından daha etkin kullanılabilmesi için çalışanların giysilerine önem verilmelidir. Müşteriler görüşlerinde, çalışanların üniforma giymesinin daha iyi olacağını söyleyerek dile getirmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler: Hizmet pazarlamasının bir unsuru olan fiziksel kanıtların müşteri tarafından nasıl algılandığını ve bu fiziksel kanıtların müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmadan çıkan sonuçlar ve bu sonuçlarla ilgili öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Görüşmeye katılan müşteriler, hizmet aldığı sırada, hizmet pazarlamasının bir unsuru olan fiziksel kanıtların farkında olduğunu belirtmiştir. Bunun için, işletme çevresinde hizmeti dokunulabilir hale getiren fiziksel kanıtların işletme yöneticileri tarafından göz önüne alınması ve iç ve dış mekânla ilgili gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Özellikle beş duyu organı ile algılanabilen görsel, kokusal, işitsel vb. unsurlara dikkat edilmesinin müşteri memnuniyetini artırmak için önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu unsurların yiyecek içecek işletmeleri tarafından etkin olarak kullanılması diğer işletmelere oranla daha önemlidir. Yiyecek içecek işletmelerindeki kokusal sıkıntıları gidermek, müşteri memnuniyeti artırmada çok önemli bir etmendir.

- Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılacak renklerin müşteri profiline uygun olarak seçilmesi müşteri memnuniyetini artırmak için önemli bir etkidir. Bu bakımdan, işletmelerin müşteri profillerini belirlemeleri ve mekânlarını bu yönde renklendirmeleri gerekmektedir.
- Yiyecek içecek işletmelerinde ses kirliliği ve çalınan müziğin müşteri kitlesine hitap etmesi gerekmektedir. Özellikle gürültünün olduğu mekânlarda müşterilerin daha az zaman harcamaları kafe, bar vb. işletmelerin gelirlerine olumsuz etki edecektir.
- Yiyecek içecek çalışanlarının niceliksel ve niteliksel yeterliliği ve müşterilere karşı davranışları fiziksel kanıtlar bakımından müşterilerin memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini etkilemektedir. Bu konuda çalışanların giyimleri de önemlidir. Yiyecek içecek işletmeleri müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık müşteri edinmek için çalışanlarının yeterli seviyede olması için onlara gerekli eğitimleri vermeleri yararlarına olacaktır.
- Müşteriler arasındaki ilişkiler de fiziksel kanıtlar bakımından yiyecek işletmelerinin müşteri memnuniyetini artırması bakımından önemlidir. Özellikle kafe, bar, disko vb. işletmeleri tercih eden kişilerin bu işletmeleri sürekli olarak ziyaret etmelerinde müşteriler arası ilişki önemli bir yer tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Fizikler kanıtlar, müşteri memnuniyeti, yiyecek içecek işletmeleri, pazarlama karması.*

Kaynakça

- Areni, C. 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, 117-125.
- Baron, R. (1997). The sweet smell of helping: effects of pleasant ambient fragrance on prosocial behavior in shopping mall. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 498-503.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (4), 57-71.
- Bloemer J. ve Ruyter K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
- Booms, B. H. ve Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms. *Marketing of Services*. (Eds. J. H. Donnelly ve W. R. George). Chicago, IL: American Marketing Association, ss. 47-51.
- Borden, N.H. (1965). The Concept of the Marketing Mix. *Science in Marketing*. (Ed. G. Schwartz). New York, NY: John Wiley & Sons, ss. 386-397.
- Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58 (1), 34-57.
- Frey, A. W. (1961). *Advertising* (3rd Edition). New York, NY: The Ronald Press.
- Gueguen, N. ve Petr, C. (2006). Odors and Consumer Behavior in a Restaurant. *Hospitality Management*, 25, 335-339.
- Hoffman, K. D. ve Bateson, J. E. G. (2006). *Service Marketing: Concepts, Strategies and Cases*. USA: Thompson-South-Western.
- Karkın, G. (2008). Hizmet Pazarlamasının Bir Unsuru Olarak Fiziksel Kanıtlar ve Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
- Lazer, W. ve Kelly, E. K. (1962). *Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Homelnd, IL: Richard D. Irwin.
- Sandıkcı M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdayi Kaplıcasında Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (2), 39-55.
- Mccarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

- Mccarthy, E. J. ve Perreault, W. D. Jr. (1987). *Basic Marketing* (9th Edition). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Milliman, R. (1986). The Influence of Background Music on the Behaviour of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289.
- Okumuş, A. (2005). İndirimli Mağaza ve Süpermarket Müşterileri Arasındaki Farklılıkların Beklenti ve Memnuniyetlere Göre İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 125-127.
- Taçoğlu, N. (2009). *Bütünleşik Pazarlama* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2006). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw.

The Impact of Physical Evidence on Customer Satisfaction: A Qualitative Research in Food and Beverage Businesses

Abstract

It is important to embody the service in tourism enterprises, especially in food and beverage businesses. Due to the fact that, services are often intangible, also production and consumption are synchronous. Therefore, some difficulties exist in evaluating customers before they purchase the service. The atmosphere of the space, the interior and exterior design of the space, the clothes, the competence and the behavior of the employees can influence their purchasing behaviors and satisfaction levels. Physical evidence influences the thinking and approach of customers about places, people, events and products. In this study, it is aimed to show how physical evidence affects the satisfaction levels of food and beverage businesses' customers. Research has been conducted in a qualitative way. This study was carried out in three food and beverage operations in Eskişehir in November-December 2017. Ten customers of the food and beverage operation determined within the scope of the survey participated in the study. Observations at work were gathered through interviews and documents with the clients. The data obtained from the observations and interviews by the researcher were first written in computer environment and then analyzed using content analysis in qualitative research methods. Physical evidence of food and beverage operation has been found to significantly influence the level of customer satisfaction.

Key Words: Physics evidence, customer satisfaction, food and beverage businesses, marketing mix.

Zigana'nın Turizm Potansiyeli

Savaş AYDIN*¹, Tuna Arınç AYDIN*²
ZDO Başkanı -2011yok@gmail.com
ZDO Uzman -tunarinc@gmail.com

Özet:

Bu araştırma, Zigana köyünün turizm potansiyelini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda köyde bulunan tarihi, doğal ve kültürel varlıklar ve bunun yanında yapılmakta olan sosyal ve sportif olaylar tespit edilmiştir. Köyün ve bölgenin turistik cazibesi ortaya konulmuştur.

Araştırmanın Amacı : Zigana Köyü'nün, doğal güzelliklerini, turizm cazibesi olabilecek arzı bulunmaktadır. Köyün gelişmesine katkı sağlamak hem de bu potansiyeli ortaya çıkarmak açısından böyle bir çalışma gerekli görülmüştür.

Yöntem: Bu çalışma yarı yapılandırılmış soru formuyla hazırlanmış niteliksel derinlemesine mülakatlardan gelen veriler üzerine oturmaktadır.

Bulgular: Zigana Köyü'nün birçok turizm çeşidi için hali hazırda arz bulunmakta iken özellikle alternatif turizm, ekolojik turizm doğaya dayalı turizm çeşitlerinin yapılabileceği bölgeler bu yazımızda önerilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme: Günümüzde deniz, kum, güneş turist profili giderek değişmekte, turizm geleneksel destinasyonlardan uzaklaşmaktadır. Zigana Köyünde turizmi geliştirmek için yapılması gereken işlerin başında Zigana Köyünün özel kılan turistik çekiciliklerin listesinin güncellenmesi gerekmektedir. Turizmle tanışan kırsal kesim halkı yöresel yiyecek ve hediyelik ürünlerin ortaya çıkması ve satışından gelir sağlayabilecektir.

Araştırmanın sınırları: Bölgenin potansiyelinin değerlendirilmesi, bu değerlendirmenin koruma ve kollama dengesi içerisinde sürdürülebilir ölçekte olup olmadığı ve yöre halkının turizm algısı üzerine araştırma geliştirilmiştir.

Pratik kapsamı: Gelişmekte olan bölgenin turizm potansiyelinin mutlak surette ortaya çıkarılıp değerlendirilmesi için kamu kurum ve kuruluşlarıyla , üniversiteler ve STK ile birlikte ortak işbirliği yapılarak turizm destinasyonları yapılması hedeflenmiştir.

Sosyal etkileri: ZDO gibi oluşumların yöre halkı üzerinde, bilinçli ekoturizm yapılması ile hayat standartlarının artacağı yönünde bir ilişki bulunmaktadır. Bu durumda yöre turizm gelirlerinin artmasına neden olmaktadır.

Örijinalliği: Tamamen özgün ve bu coğrafyanın turizm değerlerini ön plana çıkaran bir çalışma

Anahtar sözcükler: *Zigana, bitki müzesi, Zigana Doğa Okulu, Gümüşhane Elması Müzesi, Lames Şenlikleri*

Abstract:

This research aims to reveal the tourism potential of Zigana village. In line with this aim, historical, natural and cultural assets in the village as well as the social and sporting events being carried out have been identified. The touristic charm of the village and the region is revealed.

Keywords: *Zigana, Herbarium, Zigana Nature School, Gümüşhane Apple Museum, Lames Fetivals*

Aim: The village of Zigana has natural beauties and a desire to be a tourist attraction. This study was deemed necessary both for contributing to the development of the village and for bringing out this potential.

Method: This study is based on data from qualitative in-depth interviews with semi-structured questionnaires.

Findings: While Zigana Village is currently in supply for many types of tourism, it is suggested in this article that especially tourism regions based on alternative tourism, ecological tourism nature can also be made.

Results and Suggestions: Today, the sea, sand, sun tourist profile is changing and tourism is moving away from traditional destinations. In order to develop tourism in Zigana Village, it is necessary to update the list of special attractions of Zigana Village. The rural people who meet with tourism will be able to generate income from the sale of local food and souvenirs.

Limitation: Research has been conducted on the assessment of the region's high tourism potential and whether this assessment is on a sustainable scale within conservation and care balance.

Practical Implications: In order to uncover and evaluate the tourism potential of the developing region in absolute terms, it was aimed to make tourism destinations by cooperating jointly with public institutions and organizations, universities and NGOs.

Social Impacts: There is a relationship between the formation of conscious ecotourism and increase on the living standards of the local people of the formations such as ZDO. In this case, the region causes tourism revenues to increase.

Originality: A study which is completely original and which gives priority to the tourism values of this geography.

Keywords: *Zigana, Herbarium, Zigana Nature School, Gümüşhane Apple Museum, Lames Fetivals*

1. Giriş

Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinin kuzeyinde yer alan Gümüşhane ili Torul ilçesine bağlı 37 köyden birisi olan Zigana köyü, ilin ve İlçenin kuzeyinde yer almaktadır. Coğrafi konumu itibariyle de doğu-batı arasında geçişi sağlayan tarihi ipek yolu üzerinde konumlanmış, her uygarlıktan bir parçayı bünyesinde barındıran eşsiz doğal ve tarihi değerleri olan Köy Trabzon- Gümüşhane sınırında yer alır. Köy adını aldığı Zigana dağının güney ve güneydoğu eteklerinde, zirveden 3.5 km aşağıda 1400-1700 rakım aralığında yer alan şekliyle bir amfi tiyatrodur. Köyün kuzeyinde sınır olduğu Trabzon ilinin, Maçka ilçesine bağlı Hamsiköy köyünden, İran - Trabzon kara yolunun, Çifte köprüler mevkiinden başlayan sınıрыyla ayrılarak Balihor tepe, Kukul tepe, Kurugöl tepe, Tuzlak tepe ve adile mezra adlı nigreni noktalarının tepeyi takip edilerek sonlanır (Üçüncüoğlu, 2007 Torul, s.21, ÇŞB, 2014).

Zigana Köyü'nün doğu-batı yönünde 20 Km, kuzey- güney yönünde ise 14 Km sınırları bulunmakta ve toplam 4168 hektar alanı kapsamaktadır (Gümüşhane Tapu Kadostura Müdürlüğü). Bu coğrafi bölge içinde 7 adet Mahalle 5 adet büyük yayla (Saronoy, Değirmentaş, Naharci, Merhiba, Zigana Yaylası) 6 adet mezra (Mandıroba, Çayköy, Lendap, Çayırıcık, Harmanlık, Vizoronda) bulunmaktadır (Üçüncüoğlu, 2007, s.21).

Köyün adını aldığı Zigana dağları 2032 m rakımdan geçit vermesi dolayısı ile antik çağdan bugüne Doğu Karadeniz'in en önemli ekolojik, ekonomik ve kültürel geçit noktasıdır. Bu geçit Karadeniz ile Doğu, İç Anadolu kültürlerini hem ayıran ve hem de birleştiren kapıdır (Erüz, 2016, 7)

Köyün Torul'a uzaklığı 13 km, Gümüşhane iline olan uzaklığı 35 km, Trabzon iline olan uzaklığı 60 km dir. Doğu Karadeniz'in en önemli dağ ve yayla turizm merkezleri olan Sümela Manastırı, Kadırğa, Zigana Dağı , Cami Boğazı ve Ayaser Yayları ile karaca mağarası köyün etrafında adeta bir çember oluşturmaktadır, limni gölü ve Saronay Yaylası da bu çemberin içerisinde yer almaktadır. Zigana Dağında aktif kayak pisti ve kayak alanları kış turizmi için uygun potansiyele sahiptir. Ayrıca yamaç paraşütü, botanik ve fotoğraf safarileri, safari turlarını, doğa yürüyüşleri, Kuş ve Kelebek Gözlemciliği, botanik turizmi için ideal alanlar mevcuttur (Üçüncüoğlu, 2007, 27-28).

Zigana Havzası; Genel olarak Zigana (Kalkanlı) köyünden oluşmakta olup, Gümüşhane ilinin kuzeyinde yer almaktadır(Turna, 2015, 4).

Zigana havzasının orman yapısı incelendiğinde, toplam ormanlık alanı 2121.9 hektar (%66,55) olup 820 hektarı (% 38.64) bozuk, 1301,9 hektarı (%61.36) verimli ormandır. Orman olmayan, açıklık-tarla ve yerleşim alanı ise 1066.3 hektar (%33,45) dır. Genel olarak bakıldığında, büyük çoğunluğu ormanlık olan havzanın üst kısımlarında mera ve otlak alanları, orta kısmında ise orman ve tarımla iç içe yerleşim alanları bulunmaktadır(Turna, 2016. 4).

Zigana geçidi (2032m) ve Zigana Dağı silsilesi Karadeniz iklimi ile Doğu Anadolu ikliminin geçiş noktasındadır. Karadeniz'in nemli havasını engelleyen Zigana Dağları ile Doğu Anadolu'nun şiddetli soğuklarının gelmesini engelleyen Kop Dağı arasında kalan Gümüşhane dünya üzerinde ender yörelerde görülen, mikro klima özellikli bir iklime sahiptir(Eruz.2016, 7).

Tapu kayıtlarına göre; içerisinde yapılarında bulunduğu toplamda kayıtlı tarla alanı 2,376 Dekar, Bahçe alanı 242 dekadır. Köye kayıtlı mera alanı 7.946 dekadır (GİGTHM)

Zigana Köyü Karadeniz iklimi kuşağı etkisinde olmasına rağmen Doğu Anadolu Karasal iklim kuşağı özelliklerini de göstermektedir (Oguz. 2016, 1-4).

Zigana Köyünün turizm potansiyelini oluşturan tarihi ve coğrafi varlıkların yanı sıra kültürel ve sportif olgular da bulunmaktadır. Kentsel yoğunluğu atmak isteyen insanlar kitle turizminin alternatifi olan ve birçok farklı adla tanımlanan doğa turizmi, eko turizm, yeşil turizm, kırsal turizm (Demir ve Çevirgen, 2006; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008) Zigana Köyünde uygulamak mümkündür. Bunun yanında Zigana Köyünün kendine has birçok kültürel ve folklorik özellikleri de bulunmaktadır.

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Zigana Köyü'nün, doğal güzellikleri, faunası, florası, kervanların, kültürlerin ve ekosistemlerin geçiş merkezi olması, tarihi, coğrafi ve kültürel başta olmak üzere birçok turizm cazibesi olabilecek arzı bulunmaktadır. Köyün gelişmesine katkı sağlamak hem de bu potansiyeli ortaya çıkarmak açısından böyle bir çalışma gerekli görülmüştür. Turizm potansiyelinin ortaya konmasının kültürel, sosyal, sportif ve ekonomik katkıları olacağı düşünülmektedir. Bu sayede, bölge insanının kalkınmasına katkı sağlanabileceği bu katkının diğer köy ve ilçelere de yansıtacağı böylece ilin ve dolayısıyla çevre illerin de etkileneceği umulmaktadır. Bütün bu çalışmaların da, koruma ve kollama dengesi içerisinde sürdürülebilir ölçekte yapılmasının fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

2.2 Materyal Ve Yöntem

2.2.1 Materyal

Araştırma alanı olarak Gümüşhane'nin Zigana Köyü seçilmiştir. Araştırma kapsamında Köyün sürdürülebilir turizm potansiyeli incelenmiş ve mevcut turizmin geliştirilmesi için yapılması gerekenler üzerinde durulmuştur. Bu çalışmada cevap aranan sorusu, "**Zigana Köyünde yaşayan yerel halka göre, Zigana Köyünde turizmin gelişmesi ve sürdürülebilir turizmin için neler yapılması gerekmektedir?**"

Araştırmanın materyali; Zigana Köyün'de yaşayan yerel insanlarla yüz yüze uygulanmış olan derinlemesine mülakatlardan gelen veriler üzerine oturmaktadır. Mülakatlar, Araştırma sürecinde yerel halkla ve yerel yönetim temsilcileri, STK'lar ve kanaat önderleri ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlarda yarı yapılandırılmış soru tekniği kullanılmıştır. Bu sayede araştırma konusunun dışına çıkılmadan özgün ve sistematik görüşlerin alınması sağlanmıştır (Karasar, 2005). Mülakatların yorumlanması ve somut bir çıktıya dönüşebilmesi için elde edilen görüşler yorumlanmıştır.

2.2.2 Yöntem

Bu çalışmanın yönteminin ana temeli; yarı yapılandırılmış soru formuyla hazırlanmış niteliksel derinlemesine mülakatlardan gelen veriler üzerine oturmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. 07-12.08.2017 tarihlerinde yapılan mülakatlarda görüşülen kişilerin

bir kısmına ses kaydı yapılmamış bir kısmına ise bilgisi dahilinde ses kaydı yapılarak verilere ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler betimsel bir yaklaşım ile gerek görüldüğü yerde doğrudan alıntı yapılarak çalışmaya aktarılmıştır.

2.3 Literatür Özeti

Literatürde Zigana Köyünün Sürdürülebilir turizm potansiyeli konusunda bir çalışma yapılmamıştır. Zigana Köyüne yönelik yapılmış olan çalışmalara kaynakçamızda ayrıca belirtilmiştir. Zigana Doğa Okulu dergisinden ve Zigana Doğa Okulunda yapılan eğitimlerden ağırlıklı olarak faydalanılmıştır.

3. Bulgular Ve Tartışma

3.1 Zigana Köyü'nün Turizm Potansiyeli

Zigana Köyü'nün turizm potansiyeli turizm çeşitleri konu başlıkları altında incelenmiştir. Birçok turizm çeşidi için hali hazırda arz bulunmakta iken özellikle alternatif turizm, ekolojik turizm doğaya dayalı turizm çeşitlerinin yapılabileceği bölgeler bu yazımızda önerilmiştir.

Tarih ve Kültür Turizmi: Zigana Köyün de turistik değeri olan birçok mimari eser bulunmaktadır. Bu eserler türlerine göre, 3 adet tarihi köprü, 1 adet cami, 1 adet antik dönemden kalma kale kalıntısı, 1 adet kervansaray, 1 adet şehitlik, 1 adet anıt mezar, 1 adet tabiat parkı, 1 adet Kış Sporları ve Turizm merkezi, 1 adet Güneş sanat merkezi, 1 adet Bitki Müzesi, 1 adet kültür merkezi Zigana Doğa Okulu olmak üzere , toplam 13 adet kültür ve turizm varlığı mevcuttur. Merhum Tenor Ömer Yılmaz ile bu sayı 14 çıkmaktadır.

Zigana Coğrafyası çok geniş yaylalara sahiptir. İklimsel avantaj ile antik çağdan günümüze, hayvancılık bu bölgede önemli bir ekonomik güç olmuştur.

Zigana Köyü, jeolojik yapıya bağlı çok zengin değerli maden yataklarına (Altın, Gümüş, Bakır, Çinko, demir vb.) sahiptir. Bu maden yatakları bölgeye ve bölge dışına yoğun insan göçlerine neden olduğu gibi antik çağdan günümüze sürekli çatışmalar sahne olmuştur. Anadolu da hâkim olan hemen tüm büyük uygarlıkların idari ve kültürel egemenliğini yaşamış bir coğrafyadır.

Medeniyetler yolu üzerinde bulunan Zigana köyü'nden ipek yolu, Onbinlerin Göç yolu, Kral yolu, Markopolo Yolu, Katırcı Yolu, Osmanlı Topçu yolu gibi tarihi yollar da geçmektedir (Gümüşhane Valiliği, 2010).

Zigana Coğrafyası, Zigana Köyü, Karaca mağarası, Kurum- İmera tarihi yerleşimleri, Maçka ve çevresi doğal ve tarihi değerleri ile bir bütün olarak sürdürülebilir turizm, kapsamında planlanarak değerlendirilmesi gereken önemli bir havzadır (Aydın, 2016-1, 647).

Antik çağdan günümüze yerleşim yeri olduğu bilinen Zigana Köyü ile ilgili olarak , 2004 yılında yapılan Gümüşhane yüzey araştırmalarında, Zigana Koçlar Mahallesi Camii, Zigana Köyü Hanı, Zigana, İpek Yolu Köprüsü tanımlanmıştır (Çiğdem, S-Özkan, H, Yurttaş, H. Öztürk N. 2005, 64-65), yine benzeri çalışmalarda , Zigana Köyü Köprüsü ve Zigana Köyü Bekiroğulları Mevki Köprüsü de tanımlanmıştır (Özkan, Yurttaş, 2012, 178-179). Zigana Köyünün 700 m. batısında konumlanan Zigana Kalesi orta çağa aittir (Çiğdem, 2008, 60).

Zigana Köyü Maruflu Camisi (Koçlar mahallesi Camisi): Cami Koçlar Mahallesi'ndedir. Mimari özellikleri bu yapının XIX yüzyıla ait olacağına işaret etmektedir. 8.48 m. X 7.90 m. Kareye yakın ölçülerdeki cami, ortada kubbe dört yanda tonozların bulunduğu bir şema gösterir (Çiğdem- Özkan-Yurttaş- Öztürk , 2005 s.57-70).

Caminin batısındaki bahçede Ermeniler tarafından katledilmiş yedi kişinin mezarı bulunmaktadır (Özkan-Yurttaş,2012 s.137-138). Caminin önünde bulunan bahçenin içerisinde yer alan 1918 yılında Ermeniler tarafından katledilen (7 adet)şehittin bulunduğu mezarlık alanı da, 2014 yılında Anıtlar üst kurulunca tescil edilmiştir.

Köyde mevcut üç adet tarihi köprü başlı başına bir turizm değeri taşımaktadır. Bu köprülerden Zigana Köyü içerisinde bulunan köprü üzerindeki alan sosyal amaçlı buluşmalar için canlı performans alanı olarak kullanabilecek durumdadır.

Zigana Kalesi; Gümüşhane-Trabzon yolundan 1 km içeride, Zigana Köyünün 700 m. batısında konumlanan ve Orta Çağ'a tarihlendirilen Zigana Kalesi, Köyün Kalederesi denen mevkiye dik yamacındaki tepede kalıntıları bulunmaktadır. Defineciler tarafından kazı amaçlı olarak yıkılmıştır. Bulunduğu bölge olarak halen maden ocağı bulunan ve maden müzesi yapıma potansiyeline sahip olan bu bölgede bulunan kale ile ilgili olarak tarih sayfalarında bölgeden geçen seyyahların notlarında sıkça bahsedilen bir kaledir.

Alman seyyah Clavijo şöyle bahsetmektedir. “Gayet güzel ormanlar ve mükemmel yollar içinden ilerliyorduk. Yalnız yolun bir kısmını güçlüklerle geçebildik. Çünkü bir tepeden aşağı inerken yol bozulmuş adeta kapanmıştı. O geceyi açıkta geçirdik. Salı günü yolumuz yüksek dağlara doğru uzanıyordu. Ortalık kar içindeydi. Bundan başka birçok mecralar aşmak icap ediyordu. Akşam üzeri Zegan (Zigana) kalesine vardık. Yüksek bir tepe üzerindeki bu kalenin yegâne girişi, civardaki bir kayanın üzerindeki kale kapısına kadar uzanan bir köprüdür. Burada Kyril Cabasica adında bir Rum’un adamları bulunuyordu”(Saylan, 2015,48).

Zigana Çığ Şehitleri Anıtı: Zigana tüneline 150 m mesafede, 9 metre. Yüksekliğinde Fiberglas malzemeden üretilen anıtın ön yüzünde, Anıtın bulunduğu yerde 2009 yılında çığ altında kalarak ölen 10 dağcının ayak izlerini simgeleyen 20 ayak izi ve üzerinde 'çığ düşme' kompozisyonu var. Anıtın arka yüzünde ise ölen 10 dağcının isimleri ile ölüm tarihleri yazılıdır. Her yıl düzenli olarak anılan dağcılarının doğa severler için önemli bir mabet olduğu ortadadır. Tarihi ipek Yolu Köprüsü ve ipek yolu üzerinde yer alan 12 kervansaraydan 1 tanesi olan Zigana Kervan Sarayı ayrıca tarih ve kültür turizminin önemli değerleridir.

3.2 Bölgenin ekolojik önemi ve ekolojik turizm potansiyeli

Zigana Köyünün turizm potansiyeli turizm çeşitleri başlıkları altında incelenmiştir. Birçok turizm çeşidi için hali hazırda arz bulunmakta iken özellikle doğaya dayalı turizm çeşitlerinin yapılabileceği yerler önerilmiştir.

Özellikle Gümüşhane ilinde doğa, yayla, kış ve spor turizmi gerçekleştirilebilecek birçok alan bulunmakta ve bu alanlara olan ilgi sürekli artmaktadır. Bu bağlamda Zigana Coğrafyası yılın 12 ayında doğa, yayla, kış ve spor turizmi açısından önemli bir konumdadır. DOKAP Bölgesindeki yaylaları üst kottan birbirine bağlayacak olan Yeşil Yol Projesi (Dokap, 2016, s.43-54), kapsamında, Doğu Karadeniz’in en önemli dağ ve yayla turizm merkezleri olan Kadırğa, Zigana, Cami Boğazı ve Ayeser Yaylaları ile Karaca Mağarası, Sümela Manastırı, Zigana’nın etrafında adeta bir çember oluşturmaktadır (www.zigana.org: 2016).

Dünya jeoloji mirasının önemli bir parçası olan Karaca mağarası ve farklı büyüklükte 30’un üstünde mağara sistemi ve Artabel Doğa Parkı’nın Gümüşhane İli sınırları içerisinde bulunması ve bunların birer jeosit alanı olarak tescillenmesinin önerilmiş olması da, havzada ekoturizm potansiyelinin önemli bir göstergedir (İnan, 2008, s. 80-83).

Bu coğrafyanın, Doğu Karadeniz’den, Doğu Anadolu’ya doğal geçit özelliğinde olması nedeniyle, endemik tür çeşitliliğiyle birlikte, florası ve faunası ile eşsiz bir doğaya sahiptir. Bu yönüyle de endemizmi zengindir (Aydın, 2015, s. 570).

Zigana dağlarının bitki örtüsünde Kuzey yamaçları, Doğu Karadeniz Köknarı, Doğu Ladini, Akçaağaç, Huş, Kayın, Sakallı Kızılağaç, Adi Gürgen, Anadolu Kestanesi, Adi Fındık, Ceviz, Titrek Kavak, Trabzon çayı, Kafkas Ihlamuru, Meşe, Karayemiş, Hanımeli, Ormangülü, Kuş üvezi, Tüylü Kartopu gibi türler ve diğer otsu bitki türleri barındırır (ÇŞB, 2015, s. 63).

Zigana Coğrafyası dünya ölçeğinde korunması gereken en önemli 200 bölge ve 23 sıcak noktadan birisi olan Kafkasya ekosisteminin güney batı ucunda yer alır. Zigana Dağı ve çevresi biyoçeşitliliği ve endemizmi ile korunması gereken özel bir ekosistemdir (Eruz, 2016, s. 7).

Türkiye’deki 65 öncelikli kelebek alanından 5 tanesi Gümüşhane sınırları içindedir. Bunlardan bir tanesi de Zigana geçidir. Torulensis, Kelebeği sadece Zigana’ya özgü endemiktir. Gümüşhane ili genelinde 7 adet endemik olmak üzere, 219 çeşit kelebek bulunmaktadır (Kasapoğlu, 2015).

Zigana Köyünün turizm potansiyelini oluşturan tarihi ve coğrafi varlıkların yanı sıra kültürel ve sportif olgular da bulunmaktadır.

3.3 Zigana'nın Yaylaları

Gümüşhane ili Türkiye'nin yaylalar açısından en zengin, illerindedir (Kalaycıoğlu,2002, s.784) Zigana Köyünün bağlı olduğu Torul ilçesinde toplam 56 yayla bulunurken İl genelinde 450 adet yayla bulunmaktadır (Aydın, 2018, s.12). Köy sınırları içerisinde bulunan 5 adet yayladan en bilinen ve adını Zigana dağından alan ve antik çağdan bu güne geçit özelliğini koruyan Zigana Kış ve Kayak Sporları Turizm Merkezi (ZKKSTM), olarak da faaliyet gösteren Zigana Yaylasıdır. Ayrıca Limni Gölünün bulunduğu Saronoy Yaylası, Merhiba Yaylası, Loriya Yaylası, Eskiköy (Godil, Ragan, Değirmen taşı) Yaylası mevcuttur.

3.4 Zigana Yaylası, Zigana Kış Ve Kayak Sporları Turizm Merkezi (ZKKSTM)

Gümüşhane-Trabzon yolunun 50.km'sinde bulunan Zigana Tünelini geçtikten sonra 3,5 km stabilize yolla ulaşılan Zigana Yaylası 2032 m yüksekliktedir. Zigana Yaylası elektrik, içme suyu, 800 m teleski kayak eğitimi tesisi ve telsiz-telefon haberleşme sistemine sahip olup; yaylada otel, lokanta, kır kahvesi, et lokantası, bakkal, kasap ve manav işletilmektedir (OSİB, 2013, 63).

Zigana, yaz aylarında çim kayağı, kış aylarında kayak turizmine elverişli ender beldelerimizden biridir. Nemli deniz iklimi ile kara iklimi arasında çok ilginç bir bölge olma özelliği taşımaktadır.

3.5 Saronoy Yaylası, Limni Gölü Tabiat Parkı

Zigana Köyü'nde bulunan Saronay Yaylasındaki Limni Gölü 2000 m yükseklikte yer almaktadır. Etrafındaki zengin orman alanları ve tabiat güzellikleri ile yaz-kış ziyaret edilebilecek göl sağlık turizmi için de iyi bir alternatif oluşturmaktadır.

11.07.2011 tarihinde Tabiat Parkı ilan edilmiş olup 32,50 ha alana sahiptir. Gölün bulunduğu noktada yer alan eşsiz peyzaj ve sahanın pek çok yerinde var olan etkileyici manzara yöreye bu açıdan büyük bir üstünlük katmaktadır (Gümüşhane İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013 – 2023, s.55).

Zigana Kış ve Kayak Sporları Turizm merkezinden stabilize yollarla ayrıca Merkez ilçe Dumanlı Köyü Taşköprü Yaylasını takiben veya Gümüşhane Merkez, Krom Şehri Camiboğazı Yaylasını takiben ulaşılmaktadır. Göl (Çakırgöl Turizm Merkezi) Zigana Turizm Merkezi, Deveboynu Zirvesi, Santa Kiliseler Grubu, Taş Köprü Yaylası, İmera Manastırı, Krom Antik Şehri ve Karaca Mağarasıyla aynı bölgededir (Gümüşhane İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013 – 2023, s. 42).

3.6 Güneş Sanat Merkezi

Güneş Sanat Merkezi ; Zigana da bir sanat merkezi mevcuttur yerli yabancı birçok turistin ziyaret ettiği güneş sanat merkezini merhum Sanatçı Azmi AYTEKİN faaliyete geçirmiştir. Çeşitli figürlere benzeyen doğal kökler ve sanatçının kendi yaptığı resimleri sanat merkezinde sergilenmektedir.

Güneş sanat merkezi dışında, el işçiliğinin devam ettirildiği ve geçmişini halen koruyan orijinal faaliyetini sürdüren demirci atölyesi görmeye değer yapılarıdır, Zigana'nın girişinde bulunan (Eski hanlar mevki) kükürtlü suyunun özellikle cilt hastalıklarına iyi geldiği, Saronoy Yaylasında ve köy içeride yer alan Gonazi doğal maden sularının sağlık ve içilmeye değer olduğu bilinmektedir. Ayrıca köyün doğal ve ekolojik yapısını koruduğu bir tanesi çarşının üzerinde Zeki dayının değirmeni olarak bilinen, diğeri çarşının altında hanın deresi mahallesinde Gosere'nin değirmeni olarak bilinen iki adet su değirmenleri ki bu değirmenlerin su kanalları antik çağdan kalma olduğu da bilinmektedir (Üçüncüoğlu, 2007, 27-28).. Turizm açısından ve köy kültürü açısından önemli değer taşımaktadır. Bu su değirmenleri aslına uygun restore edilerek turizm kazandırılabilir.

3.7 Zigana Köyü Akarsuları

Köy sınırları içinde çıkan bir çok dere mevcuttur. Zigana derelerinin hepsi içilebilir durumdadır. Bu derelerden köyün içme su ihtiyacı karşılanmaktadır. Hepsi köyün ormanları içerisinde çıkmakta ve her birinin ayrı doğal güzellikleri ve ekosistemleri mevcuttur. Dere boyları doğa yürüyüşleri için uygun yerlerdir. Bu derelerden en çok bilinenleri çubuklar mahallesinde bulunan Okşat Deresi, Işıklar mahallesinde, Larda Deresi - Kamışlık Deresi, Koçlar mahallesinde bulunan Lazutluk (Behram) Deresi, Maden Mahallesinde bulunan Kalenin deresi, tüm dereler köyün Torul çıkışında bulunan Handeresi mahallesi girişinde iki ayrı ana kol olarak gelir Kervansaray (eskihanlar) mevkiinde birleşir ve Zigana deresi adını alır ve buradan Torul' ilçesi içinden geçen Harşit nehrine ulaşarak katılır. Hali hazırda akar halde olan bu derelerin tamamı konumları itibariyle önemli turizm potansiyeli oluşturmaktadırlar. Bu derenlerin, dere boylarının gezilebilmesi için yerel rehber yetiştirilmesi uygun olacağı görülmektedir. Derelerin ayrı bir özellikleri de vadilerinde keşfedilen kelebek çeşitliliği ayrı bir turizm değeri taşımaktadır.

3.8 Zigana Coğrafyasının Turizm Potansiyeli

Zigana vadilerin oluşturduğu farklı mikro klimaların sağladığı zengin bir bitki örtüsüne sahip olması, özellikle doğa turizmi için mükemmel bir yöredir.

Zigana, doğanın sunduğu görsel kalite bir yanda biyolojik çeşitliliği bir yanda da turizmi yöreye davet etmektedir (Turna, 2014).

Zigana Coğrafyası'nın coğrafi konumu ve iklim özellikleri göz önüne alındığında, sahanın doğa turizmi potansiyelinin öne çıktığı ve sunduğu aktiviteler olarak da; doğa yürüyüşü (Trekking),-dağ bisikletçiliği ve bisiklet gezileri, atlı doğa yürüyüşü, yayla turizmi, kamp ve karavancılık, yaban hayatı ve kuş gözlemciliği öngörüldüğü (OSİB, 2013), ayrıca, Gümüşhane İli Turizm potansiyelleri çalışmasına göre de, bu turizm çeşitlerine ilave olarak, kış sporları, karavan turizmi, paraşütle atlama, bitki, hayvan fotoğrafçılığı gibi doğaya yönelik turizm türleri açısından uygun olduğu görülmektedir (Çalık, Kaya, Akdu, vd. 2013, s.38-50).

Gümüşhane ilinde, ön plana çıkan turizm alanları arasında Krom Vadisi, Karaca Mağarası, Örümcek Ormanları Tabiat Parkı, Limni Gölü, Tomara Şelalesi, Çakırgöl Turizm Merkezi, Zigana Turizm Merkezi, Artabel Gölleri, Süleymaniye Mahallesi yer almaktadır (www.gumushane.gov.tr, 2016).

Yine Zigana Yaylasına yakın bulunan Zigana Kış Merkezi, alternatif turizmin en yaygın bir şekilde yapılacağı bölgeyi oluşturmaktadır.

Gümüşhane İlinde Bakanlar Kurulu Kararı (BKK)1991/1514 ile Zigana Kış Ve Kayak Sporları Turizm Merkezi (ZKKSTM), BKK 1996/8454 ile , Erikbeli Kış Sporları Turizm Merkezi, BKK 2007/11712 ile Çakırgöl Kış Sporları Turizm Merkezi, BKK 2010/647 ile Süleymaniye Mahallesi Kış Sporları Turizm Merkezi olarak ilan edilen dört merkez mevcuttur. Bu özelliğiyle ülkemizde il sınırları içerisinde, 4 adet kış sporları merkezi bulunan tek il olma özelliğine sahiptir (ÇOB, 2006, s 109). Bu özelliğiyle de Türkiye kış sporları merkezi olmaya adaydır. Ancak, bu merkezlerden sadece ZKKSTM aktif olarak çalışmaktadır.

Zigana Dağı'nda bulunan kayak merkezi; Sümela Manastırı, Limni Gölü, Karaca Mağarası, Kadırğa Yaylası, Cami Boğazı Yaylası gibi bir çok turistik destinasyona yakın olan Zigana Kış Sporları Turizm Merkezi'nin, kış sporları, dağcılık, kampçılık, izcilik, çim kayağı, dağ ve yayla turizmine elverişli olduğuna dair ilgili kuruluşlar tarafından düzenlenmiş olumlu raporlar mevcuttur (Üçüncüoğlu, 2007, s. 27).

ZKKSTM her türlü alt yapı hizmeti tamamlanmış durumdadır. Endemizm oranı ve biyoçeşitlilik oldukça yüksektir ve Zigana etekleri dağ ve doğa yürüyüşleri açısından önemli bir potansiyele sahiptir. ZKKSTM yayla turizmi, yayla şenlikleri, yamaç paraşütüne elverişli parkurları, kamp ve karavan turizmi açısından önemli alanlarıyla kış ve kayak sporları açısından da çok önemli bir destinasyondur (OSİB, 2013, s 78).

3.9 Zigana Doğa Okulu (ZDO)

Zigana Köyü'nün ve Zigana Coğrafyası'nın tüm değerlerinin korunarak kalkınmasının sağlanabilmesi için günümüzde artarak gelişen, alternatif turizm potansiyelinin değerlendirilmesi gerektiği yönünde Savaş AYDIN tarafından yapılan çalışma sonucu, tanıtım ve doğayı korumaya yönelik projeler yapılması, sergiler ve konferanslar düzenlenmesi, doğa eğitimlerinin verilebilmesi gibi benzeri faaliyetleri için bir sabit mekana ihtiyaç olduğu, bu amaçla Zigana Köyü içersinde, 1928 yılında yapılan tarihi bir değere ve mimariye sahip ve atıl olan tarihi ilköğretim okulu binasını 2011 yılında, Zigana Köyü Muhtarlığı. Zigana Köyü Çevre Koruma Turizm Ve Dayanışma Derneği ile Zigana Coğrafyası Derneği girişimleri sonucu Torul Kaymakamlığı'nın da destekleriyle "Zigana Doğa Okulu"na (ZDO) dönüştürülmüştür. Bu dönüşüm aynı zamanda Kamu ve Sivil Toplum Kuruluşlarının işbirliğine örnek bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydın.2016, s.462).

ZDO İçerisinde mevcut 7 adet sınıf, 2 adet koridor bulunmaktadır. Bu sınıflardan bir tanesi köyün yüksek akademisyen potansiyeline atfen "Akademisyenler" sınıfı olarak düzenlenmiş ve doğa eğitimlerinin burada verilmesi sağlanmıştır. Bir sınıfa da köyde doğan ünlü sanatçı Tenor Ömer Yılmaz'ın adı verilerek burada sanatsal etkinlikler yapılmaya başlanmıştır. Diğer bir sınıfta Bitki Müzesi (Herbarium) olarak faaliyetine devam etmektedir. Sınıflardan bir diğeri ise Köy de doğan ve ülkeye mal olmuş köy enstitüsü mezunu 18 adet öğretmen için ayrılmış ve bu sınıfa da "Başöğretmenler" adı verilerek onların, tanıtılması ve anılmasının yönünde çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bir sınıfta "Savaş Aydın Doğa Kütüphanesi" olarak planlanması yapılmıştır. Okulun mevcut 2 adet koridoru da sanatsal etkinlikler için sergi salonu ve atölye olarak "Güneş Sanat merkezi" ve "Mehriba" salonları olarak kullanılmaktadır. Sanatsal etkinlikler için bir "ZDO sanat grubu" oluşturulmuştur.

ZDO oluşumu ve faaliyetlerinin artmasından sonra, yörenin alternatif turizm değerlerinin ön plana çıkarılmasına yönelik olarak, yörede mevcut olan alanlardan faydalanılarak , herbarium açılması ve Zigana Dağındaki atıl kalan Jandarma karakol binası kış sporları için kullanıma açılmıştır (Aydın.2016, s.463).

3.10 Soyut ve Somut Kültür Varlığı Olan Lames Şenlikleri

ZDO tarafından her yıl geleneksel olarak gerçekleştirilen "Lames şenlikleri"inde yapılan Lames, TDK "Türkiye'de Halk Ağzından Derleme Sözlüğü"ünün 4. Cildinde Lames: içine sebze konularak pişirilmiş pide olarak belirtilmekte (Aksoy,2009,385), Gümüşhane il merkezinde ise Lemis olarak geçen bu yiyecek, yöre otlarıyla birlikte saç üzerinde yarım ay şeklinde hamurun içine ıspanak, peynir, patates, kıyma konulup katlanmış yufka ile yapılır (<http://ne-demek.net/>). Gümüşhane Gözlemesi, (kolaylezzet.com) olarak bilinmekte, Mitolojik bir eğlence olan Lames şenlikleri tam olarak doğrulanmamış olmakla birlikte, Onbinlerin yolu üzerinde olan Zigana köyüne Onbinlerin ordusu uğrayınca, köy yağmalanmış ve köylü bu nedenle aç kalmıştır. Onbinler köyden ayrılınca, köylüler bu durumu kutlamak için ellerinde kalan son unlardan Lames yapıp kutlamaya katılanlara dağıtmışlardır. Böylece Lames şenlikleri doğmuştur. Her yıl ZDO tarafından geleneksel olarak yapılan şenliğin 2018 yılında 10. 'ncusu yapılacaktır. Bu şenlik köyden göç edenler buluşma geleneği ve yöresel kültürün yaşamasına neden olmaktadır (Aydın, 2016,1139-1146).

3.11 ZDO'nda Yapılan Ekoturizm ve Alternatif Turizm Faaliyetleri

Gümüşhane Valiliği, Gümüşhane Üniversitesi, Zigana Köyü Muhtarlığı ve STK'lar birlikte hareket stratejisi belirlenmiş olduğu görülmektedir. Ulusal, uluslararası ve TÜBİTAK destekleme Projeleri için çalışmalar yapılmaktadır. 7' den 70'e herkese doğa eğitimi verilecek ilkesinden hareketle, öncelikli olarak doğada eğitimcilerin eğitimi yapılması, doğa bilinci kazandırması ve doğada yaşam eğitimleri 8 adet akademisyen tarafından verildiği, Biyotop haritalama çalışması yapılması için ekip kurma çalışmaları devam ettiği. Geleneksel hale getirilen, soyut ve somut bir kültür olan Lames şenlikleri her yıl Ağustos ayında sürdürülmektedir. Akademik etkinlikler yanında sanatsal etkinliklere de ağırlık verilerek

sergiler açılmaktadır. Jeolojik miras korunmasına özen gösterilerek çalışmalar yapılmakta , Maden bölgesi olan Zigana Köy'ünde (Köstere Madeni, Zigana Eskiköy Madeni) (Üçüncüoğlu, 2008, s.46-49), maden müzesi açılması çalışmaları yapılmaktadır. Köy tasarım rehberi için Üniversitelerle işbirliği çalışmaları başlatılmıştır.

Doğa sporları ve foto safariler gibi etkinlikler düzenleyerek gelecek neslin "Ekolojik Okur Yazar" olarak hazırlanmasına yönelik alanlar belirlendi ve uygulamalar Torul kaymakamlığı ile birlikte yürütüldüğü.

"Zigana Endemikleri Fotoğraf Sergisi " ülke çapında , açılış kokteyli, Tenor Ömer Yılmaz anması için mini konser etkinlikleriyle aynı konseptte 8 ayrı yerde sergilenerek Türkiye rekoru kırmıştır. Bu sergi ülke içinde ve dışında sergilenmeye devam edilmektedir.

Foto safari ve doğa yürüyüş turları için bölgeler belirlenmiştir ve katılımcı sayısı en fazla on kişiye kadar olan turlara yerel rehberlerle devam edilmektedir. Orman Ve Su İşleri Bakanlığı ile yapılan işbirliği Çerçevesinde 10-12 Temmuz 2017 tarihinde Limni Gölün tesislerinde "1. Milli Parklar Ulusal Foto Kampı " düzenlenmiştir.

Bu Coğrafyanın değerlerini tanıtabilmek için 2015 Mayıs ayından itibaren "Zigana Doğa Okulu" adıyla 3 ayda bir yayınlanan bir dergi çıkartılmaktadır.

Gümüşhane İli sınırları içerisinde, Torul İlçesi ve 10 köy sınırını kapsayan, Zigana Canlı Bitki Müzesi (Arboretum) çalışması da Orman ve Su İşleri Bakanlığı ile birlikte yürütülmektedir (Aydın. 2016, s.465).

Zigana Coğrafyasının değerlerinin tanıtılmasına yönelik anma programları düzenlenmesi yapılmaktadır.

3.12 Zigana Bitki Müzesi (Herbaryum)

İnsanların başta gıda olmak üzere temel ihtiyaçlarının karşılanmasında vazgeçilmez bir yeri olan canlı kaynakların temeli, biyolojik çeşitliliğdir (www.milliparklar.gov.tr, 2015). Ülkemize hayvan ve bitki çeşitliliği açısından oldukça zengin bir konumdadır. Karasal alanlarının %30'a yakını ormanlarla kaplı olan ülkemiz, neredeyse tüm Avrupa kıtası bitki çeşitliliğine denk olan, 12.000 bitki taksonuna sahiptir. Bu bitki türlerinin 3708 adedini endemik bitki türleri oluşturmaktadır (Karaköse, Terzioğlu, 2012, s. 50).

Ülkemizin endemik bitkilerce zengin illerinden biri olan Gümüşhane'den bilim dünyasına ilk kez tanıtılan bitki sayısı 50'nin üzerindedir. Gümüşhane, Türkiye endemik bitkilerinden 200'den fazlasına ev sahipliği yapmaktadır. Bu zenginliğin asıl nedeni ilin değişik ekosistemlere sahip olmasıdır (ÇŞB,2015, s.64.)

Biy çeşitlilik envanteri çıkarılmayan bölgemizde, kısmi olarak yapılan çalışmalarda, Zigana Coğrafyası'nda 471 adet endemik bitki tespit edilmiştir (Terzioğlu, 2014). Zigana Dağının adını alan endemiklerde var. Tulipa gumusanica (Gümüşhane Lalesi) ve Festuca ziganensis (Zigana Çimi) (Torlak, Vural, Aytaç, 2010: 20-24). gibi endemiklerinin Zigana da bulunması ve bu yönde yapılacak çalışmalarda bu sayısında daha da artacağı bilinmektedir. Bu Zigana bölgesinin ekolojik olarak ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir.

Biy çeşitliliğin nerede olduğunu bilemeden koruyamayacağımıza göre, bunların bir an önce tespiti gerekmektedir (Eken, Bozdoğan, 2016, s. 12). İşte bu tespitin başlangıcı olarak Orman ve Su İşleri Bakanlığı ile birlikte, (Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Bitki Müzesi Sorumlusu Uzman Biyolog Mehtap Öztekin'in katkı ve katılımlarıyla) ZDO içerisinde Türkiye'nin ilk sivil toplum kuruluşu bitki müzesi (Herbaryum) oluşturulmuş ve ziyaretçilere açık hale getirilmiştir. T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığının en büyük projesi olan ve ulusal biyoçeşitliliği korumayı amaçlayan Nuh'un Gemisi projesine üye olunarak verilerin uluslararası alana da taşınmış olduğu görülmüştür (Aydın, 2015, s 3).

Bitki Müzesi ile birlikte yörede endemik ve bilindik olan Gümüşhane elmasını da korumak ve yaşata bilmek için Gümüşhane Tarım ve Hayvancılık İl Müdürlüğü ile yapılan iş birliği çerçevesinde ZDO binasının 400 m. Altında 3 dönüm arazi üzerine peyzaj çalışmaları yapılan "Gümüşhane Elması" müzesi aynı zamanda Gümüşhane'de bir elma gen merkezi oluşturma

yolunda ilk adım atılmıştır. Burada oluşacak olan elma müzesi ile yörede turizm ve bilim açısından ayrı bir farkındalık yaratılması amaçlanmaktadır.

3.13 ZDO Uygulamasının Yöre Turizmine Katkıları ve Önerileri

ZDO Yayla turizminin geliştirilmesi için çalışmalar yapar. Köy düğünü ve Lames kültürünün sürekliliğini sağlayan çalışmalar ve Zigana'ya özgü mimari yapının korunması için "Köy Tasarım Rehberi" hazırlama çalışmaları yapmaktadır.

Maruflu Camisi, eski hanlar, Osmanlı Köprüsü, İpek Yolu Köprüsü gibi tarihi eserleri ve Zigana Coğrafyası sınırları içerisinde olan İpek yolu, Markopolo yolu, Onbinlerin yolu ve kral yollarının korunması için çalışmalar yapar.

Tabiat varlıklarının korunmasını amaçlayan çalışmalar yapmaktadır.

Canlı bitki müzesi oluşumuyla, coğrafyanın doğasının bir prototipi oluşturulup tanıtım ve istihdam sağlama potansiyeli yaratılabilir.

Hali hazırda Limni Gölü çevresinde gerekli ekosistem ön çalışması yapılmaksızın, konaklama amaçlı bungalovların konulması, maalesef doğayı yok etmekte ve var olan ekosistemi tahrip etmektedir. Ekolojik dengeyi bozmadan da bu tür turizm faaliyetleri yapılabilir. Örneğin, seyir terasları yapılarak buranın tahrip edilmeden korunması sağlanabilir. Kuş gözleme turizmi, foto safari, yayla ve köylere bisiklet turları yapılabilir. Ayrıca arazi dağlık bir yapıya sahip olduğundan dağcılık gibi doğa sporları ve ZKKSM, Kadirga, Kazıkbeli, Taşköprü Yaylaları çevresi ile Aktutan Köyü'nde yamaç paraşütü yapılabilecek parkur alanları mevcuttur. Hava sporları düzenlenebilir. Köylerin ayrı ayrı turizm potansiyelleri değerlendirilerek turizm desteğinin sağlanmasına çalışılmalıdır.

Köy halkı ve esnafın turizm konusunda bilinci artırılmalıdır. Bu nedenle halkın katıldığı sosyal aktivitelerin içerisinde turizm bilinçlendirmesi yapılmalıdır.

Zigana Dağı, çok eski tarihlerden günümüze kadar doğal güzelliği ve mangalık etiyle turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir. Bu ve benzeri durumun değerlendirilerek turistlerin kalış sürelerinin uzatılması ancak alternatif turizm türlerinin Zigana Coğrafyası'nda uygulanabilirliğinin sağlanmasıyla mümkündür.

Bölge halklarının, ekoturizm konusunda bilinçlendirilmeli ve eğitilmelidirler.

ZDO işbirliği çerçevesinde ilki 11-16 Temmuz 2017 tarihlerinde düzenlenen "Ev Pansiyonculuğu Kursu" coğrafya için önemli bir kazanımdır.

Zigana Coğrafyasının coğrafi konumu ve iklim özellikleri göz önüne alındığında, yayla turizmi, doğa yürüyüşü (trekking), bisiklet turizmi, atlı kamp karavan turizmi, paraşütle atlama gibi doğaya yönelik turizm türleri açısından idealdir. Ayrıca yöre halkının misafirperverlik ve turizme bakış açısının olumlu olması turizm açısından önemli bir değerdir.

3.14 Mülakat Yolu İle Elde Edilen Bulgular

Mülakatlar Zigana Köyünde yaşayan yerel halk ve yerel yönetim temsilcileri (Muhtar ve Köy azaları) köy İmami, köyün kanaat önderleri ve STK'lar (Zigana Köyü Çevre Koruma Turizm ve Dayanışma Derneği ve Zigana Coğrafyası Derneği yönetim kurulu üyeleri) ile yüz yüze yapılan mülakatlarda, çalışma alanıyla ilgili sorunlar belirli başlıklar altında toplanmış ve bu kıstasta görüşler alınarak yorumlanmıştır. Yapılan görüşmelerde, **Zigana Köyünün turizminin gelişimi ve neler yapılması gerekmekte olduğu yönündeki temel sorular üzerinde durulmuştur.** Temel soruların çerçevesini ise; Turizm bilinci, plansız yapılaşma, çevresel değişim, kültürel dönüşüm oluşturmuştur. Alınan cevaplarda, Köyün doğa ve kültürel altyapısının bulunduğu turizm için ideal bir bölge olduğu, ancak tanıtım çalışmalarının yetersiz olduğu, bölgenin eski bir transit geçiş merkezi olmasına ve köylünün turizmi desteklemesine rağmen kamunun gerekli turizm yatırımları yapmadığı yerel girişimcinin de sermaye yetersizliği nedeniyle yatırım yapamadığı, bundan dolayı altyapının yetersiz olduğu, turizmle bu altyapı yatırımlarının gelişeceği, göç nedeniyle nüfusun azalması yapıların terk edilmesi bu nedenle atıl kalması, yeni yapılan yapılarında köy dokusunu bozması öncelikli sorunlar arasında yer almıştır. Bu bağlamda, düzensiz yapılaşmanın önüne geçilmesi köy tasarım

rehberinin bir an önce hazırlanması önerilmiştir. Koruma ve kollama dengesi esaslı turizm çalışmalarının yapılmasına özen gösterilmesi, Zigana Doğa Okulunun bu alanda yaptığı çalışmalara kamunun destek vermesi gerektiğini, bölgede turizmin geliştiği bundan kaçınılamayacağı kültürel değişimin yaşanmaması için yöre kültürün mutlak korunması ve bunun için şimdiden tedbir alınması yoksa gelecek nesillere umulan seviyede bir miras bırakılamayacağı ve çevresel sorunların giderek artacağı durumu vurgulanmıştır

4. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde deniz, kum, güneş turist profili giderek değişmekte, turizm geleneksel destinasyonlardan uzaklaşmaktadır. Alternatif turizm gelirlerinin büyük ölçüde yöre insanına döndüğü ve bu insanların daha çok toplumun en yoksul kesimini oluşturan dağ ve orman köylüleri ve pansiyon çalıştıran aile grupları düşünüldüğünde, bu kesimin ekonomik olarak iyileşme gösterebileceği açıktır. Üstelik alternatif turizm gelirlerinin bir kısmı da doğal değerlerin korunması ve geleneksel kültürlerin yaşatılmasında kullanılmaktadır.

Çevreye duyarlı turizmin gelişebilmesi için, doğal zenginliklerin, sit alanlarının, özel çevre koruma alanlarının, doğrudan turizm alanı olarak kullanılması yerine bu alanların özelliklerini dikkate alarak koruma esaslı alternatif turizmin geliştirilmesi önemlidir. Ayrıca doğa koruma ile ilgili kuruluşların çalışmaları esas alınarak, sürdürülebilir kullanımların dikkate alınması ile taşıma kapasitelerine bağlı turizm sektörünün gelişmesini sağlayacak planlamalar yapılmalıdır. ZDO'nun yer aldığı coğrafyanın andemisine ilişkin önceliğimiz endemik çeşitliliğin envanterini çıkarmaktır. Yöreye özgü tüm bitki ve hayvan çeşitlerini tespit etmek, bu alanları doğal ortamlarında korumak amaçlanmaktadır. Endemik çeşitliliğin tespiti için açılan ZDO ve Zigana Bitki Müzesi uygulamasının ülke çapında tanıtımı gerekmektedir.

Alternatif turizm temelli projelerin yerel otoriteler ve kamu kurumları tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Ekolojik temelli çalışmalarda koruma ve kullanma dengesinin göz ardı edilmemesi, yöre halkı, STK ve üniversite işbirliğinin fayda sağlayacağı kanaatindeyiz.

Zigana Köyünün mevcut turizm potansiyelinin değerlendirilerek yıl geneline yayılması, yörenin kalkınması açısından da fayda sağlayabilecek niteliktedir. Var olan turistik değerlerin korunarak kullanılması ise, devamlılığı olan bir turizm hareketliliği için temel teşkil etmektedir. ZDO tarafından gerçekleştirilen LAMES şenliklerinin uluslararası hale getirilip Köyün cazibe merkezi haline dönüştürülmesinin uygun olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle ZDO faaliyetlerinin desteklenmesi halinde yöreye daha çok katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Zigana Köyünde turizmi geliştirmek için yapılması gereken işlerin başında Zigana Köyünün özel kılan turistik çekiciliklerin listesinin güncellenmesi gerekmektedir. Bunların buldukları yerlerde iyi çekilmiş fotoğraflarıyla birlikte işlevsel bir Zigana Köyü turist rehberi hazırlanmalıdır. Bunun yanında ev pansiyonculuğu küçük değişiklik ve teşviklerle bölgenin konaklama kapasitesi yükseltilebilecektir. Özellikle kırsal turizm tercih eden turistler için cazip olabilecek bir gelişmedir. Köylere yönelik konaklama kapasitesinin artması ile tarım turizmi, eko turizm ve doğa turizmi gibi birçok ad altında ancak birbirine benzeyen turizm türlerine yönelik imkânlar artmış olacaktır. Turizmle tanışan kırsal kesim halkı yöresel yiyecek ve hediyelik ürünlerin ortaya çıkması ve satışından gelir sağlayabilecektir.

Mülakatların değerlendirilmesi sonucunda da görüldüğü üzere . Yöre halkı turizmle gelişme yönünde talepleri olduğu bu nedenle Zigana Köyünde turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması için şehrin ve köyün tanıtım ve reklam faaliyetlerinin artırılması gerekmektedir. Bilindiği üzere tanıtım ve reklam faaliyetleri bir destinasyonun tanınırlığını ve marka imajını geliştirebilmek için önemli unsurların başında yer almaktadır. Bir destinasyonda ne kadar çok reklam yapılırsa o kadar çok gelir ve turist sayısı elde edilir. Bu durum da Zigana Köyünün turizmini geliştirerek sürdürülebilirliğin sağlanmasına neden olabilecek diğer bir unsurdur.

Kaynaklar

- Acuner, E. (2015). Zigana Turizm Merkezi'nin Sürdürülebilir Turizm Kriterleri Çerçevesinde Yerel Destinasyon Yönetim Örgütleri Tarafından Değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, s. 62-93.
- Akgün, U., Gümüşhane ve Çevresi Tarih ve Sanat eserleri, İstanbul,1980, s.30
- Aksoy, Ö.,(2009), Türkiye'de Halk Ağzından Derleme Sözlüğü,3. Basım TDK, Ankara.
- Aydın, S. (2015). Ekolojik turizm ve Zigana Doğa okulu Uygulaması. *Doğu Karadeniz Bölgesi sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiriler kitabı* (s. 567-574). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi.
- Aydın, S. (2016). Alternatif Turizm ve Zigana Doğa okulu Uygulaması. 1. Ulusal Alternatif Turizm kongresi Bildiri kitabı (s. 459- 467). Erzincan : Erzincan Üniversitesi.
- Aydın, S. (2015). Nuh'un Gemisi Zigana Doğa okulunda. *Zigana Doğa Okulu Dergisi*, Sayı. 2 , s 1-8
- Aydın, S. (2018). Gümüşhane Günlerinde ZDO Farkı. *Anayurt Gaztesi*, 21.03.2018, s 12.
- Çalık, İ., Kaya, F., Akdu, U. vd. (2013). *Gümüşhane İli Turizm potansiyeli*. İstanbul: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları No:1.
- Çiğdem, S.2008, "Gümüşhane Bölgesinin tarih ve Arkeoloji araştırmaları" Erzurum
- Çiğdem, S-Özkan, H, Yurttaş, H. Öztürk N. "2004 ,Gümüşhane Yüzey araştırması" Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü 23.Araştırma Sonuçları Toplantısı C.11, Antalya , 2005, s.57-70
- Çiğdem, S-Özkan, H, Yurttaş, H. Öztürk N. "2005,Gümüşhane Yüzey araştırması" Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü 24. Araştırma Sonuçları Toplantısı C. 1, Çanakkale , 2006, s.501-502
- Dinçer, F. (1996). Sürdürülebilir Turizmin Hayata Geçirilmesi İçin Aktive Olması Gereken Dinamikler ve İşlevler-Model Çalışması. *19. Dünya Şehircilik Günü Kollokyumu* (s. 342). İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi.
- Dokap. (2016). *Doğu Karadeniz Projesi (Doka) Eylem Planı*, 2014-2018 [http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Duyuru%20ve%20Haberler/Attachments/669/DOKA P%20Eylem%20Plan%20C4%B1%20\(2014-2018\).pdf](http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Duyuru%20ve%20Haberler/Attachments/669/DOKA%20Eylem%20Plan%20C4%B1%20(2014-2018).pdf) , Erişim Tarihi 20.02.2016
- Duran, E. (2010). Sürdürülebilir Turistik Ürün Olarak Türkmen Kültürü: Çanakkale Örneği. *11. Ulusal Turizm Kongresi-Kuşadası*, (s. 180-192). Aydın: Detay Yayıncılık.
- Eken, G., Bozdoğan, M. (2016). *Türkiye'nin Önemli Doğal Alanları*. Ankara: Türkiye Doğa Derneği.
- Esin oğuz, "Zigana köyünün iklim Değerlendirmesi" Meteoroloji Genel Müdürlüğü, Araştırma Dairesi Başkanlığı, 31.12.2016
- İnan, N. (2008). *TÜBİTAK Bilim ve Teknik* , sayı 493 sayfa 80-83.
- Erüz, Ç. (Ocak 2016). Doğal Ve Kültürel Geçit Zigana Coğrafyası. *Zigana Doğa Okulu Dergisi*, Sayı. 3 - s 1-8.
- Güreşsever Gönül, Anadolu da Osmanlı Devri Kervansaraylarının Gelişmesi, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi (Yayınlanmamış) Doktora Tezi, İstanbul, 1975,
- Gümüşhane İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü (GİGTHM), Torul İlçe Müdürlüğü, 27.12.2016
- Karaköse, M. Terzioğlu, S. (2012). *Bitkisel Biyoçeşitlilik*. Trabzon, K.T.Ü- Orman Fak. Orman Müh. Böl.
- Karasar N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kasapoğlu, A.(2015).Türkiye Kelebek Faunası ve Doğu Karadeniz Kelebekleri. *Zigana Doğa Okulu* . Gümüşhane,
- Keçe, H. (2005). Zigana Coğrafyası. *Atlas* , sayı150-s.13-15.
- Kozak, M. A., Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi, Bursa:* . Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kurdoğlu, D.(2001),” Koruma Alanları ve Ekoturizm Karadeniz Bölgesi Açısından İrdelenmesi”, Türkiye Ormancılar Derneği Yayını, Orman ve Av, sayı:4 s.4
- Özkan, H. - Yurttaş, H. “Ortaçağ’dan Günümüze Gümüşhane” T.C Gümüşhane Valiliği , İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Tarih, Arkeoloji Sanat Tarihi -II- Gümüşhane , 2012 s. 178-179
- Özey, R. 1991, "Gümüşhane ve Çevresindeki yerleşmelerin Başlıca Coğrafi Sorunları ve Çözüm Yolları" Geçmişte ve Günümüzde Gümüşhane Sempozyumu (13-17 Haziran 1990) Ankara s.307-383,
- Saylan, K, 2015, “Seyyahların gözüyle Gümüşhane” G.Ü. Yayınları, Trabzon,
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı (OSİB) 12. Bölge Müdürlüğü Gümüşhane Şube Müdürlüğü; (2013), “Gümüşhane İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013 –2023”, Ankara.
- T.C Çevre ve Orman Bakanlığı (ÇOB) 2006, *T.C Gümüşhane Valiliği il Çevre Ve Orman Müdürlüğü “Gümüşhane Çevre Durum Raporu”* Gümüşhane
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (ÇŞB) (2015). T.C. Gümüşhane Valiliği Çevre Ve Şehircilik İl Müdürlüğü, “Gümüşhane İli 2014 Yılı Çevre Durum Raporu” Gümüşhane
- Terzioğlu, S. (2014, 08 ,17). Zigana Dağları Bitkisel Biyoçeşitlik Bakımından Önemi. *Zigana Doğa Okulu* . Gümüşhane.
- Torlak, H., Vural, M., Aytaç, Z. (2010). *Türkiye'nin Endemik Bitkileri*, . Kültür ve Turizm Bakanlığı .
- Turna, İ. (2014, 08, 17). Zigana Havzası ormanları ve Bölge İçin Önemi. *Zigana Doğa Okulu* . Gümüşhane,
- Üçüncüoğlu, A. G. (2008). Hittiler-Cumhuriyete Maden Yurdu Gümüşhane. Gümüşhane.
- Üçüncüoğlu, A. G. (2007). Zigana Dağı Efsanesi. Torul, Gümüşhane:
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- www.gumushane.gov.tr. (2017). *Turizm Genel Bilgiler*, <http://www.gumushane.gov.tr/turizm-genel-bilgiler> (Erişim Tarihi, 30.11.2017)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10124/gumushane-yaylalari.html>. (Erişim tarihi,30.12.2016)
- <http://www.haritamap.com/yer/zigana-koyu-torul>, (Erişim Tarihi. 09.11.2017)
- <http://ne-demek.net/anlam%C4%B1/lemis-ne-demek.html>, (Erişim tarihi, 08.03.2017.)
- <http://www.kolaylezzet.com/kolay-%C3%A7ay-saati-tarifleri/hamur-i%C5%9Fleri/672-pazili-lemiz-lemis,-g%C3%BCm%C3%BC%C5%9Fhane-g%C3%B6zlemesi.html>, (Erişim tarihi, 08.03.2017.)
- [http://www.zigana.org:\(2016\).http://www.zigana.org/index.php/zigana-koyu/45-zigana-ve-turizm](http://www.zigana.org:(2016).http://www.zigana.org/index.php/zigana-koyu/45-zigana-ve-turizm).(Erişim Tarihi. 10.02.2018)

Somut Olmayan Kültürel Miras Bağlamında Kültür Turizminde Bir Model Önerisi: Geleneksel Türk Tiyatrosunun İnovatif Olarak Turizmde Kullanılması

Gönül REYHANOĞLU¹, Metin REYHANOĞLU²

¹Mustafa Kemal Üniversitesi, FEF, Türk Dili ve Ed. Böl., Türkiye, e-posta: gonulgokdemir@gmail.com

²Mustafa Kemal Üniversitesi, İİBF, İşletme Böl., Türkiye, e-posta: reyhanoglu@gmail.com

Özet

Amacı: Türkiye turizmi, turist sayısı bakımından önemli bir paya sahip olmasına karşın elde edilen gelirler açısından bu pay daha düşüktür. Türkiye'nin turizm alanında çeşitliliğe gitmesi bu alandaki gelirlerini arttırabilir. Bu çeşitlilik için geçmişi yüzyıllar öncesine götürülebilen, ancak kaybolmaya yüz tutmuş, toplumun başta eğlence olmak üzere birçok ihtiyacını karşılamış, önemli bir somut olmayan kültürel miras olan geleneksel Türk tiyatrosundan faydalanılabilir. UNESCO'nun "Somut Olmayan Kültürel Miras" listesinde yer alan geleneksel Türk tiyatrosunun (Karagöz, meddah, köy seyirlik oyunları, kukla vb.) gelecek nesillere aktarılması, dolayısıyla korunması ancak geleneğin güncellenerek sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla mümkündür. Bunun bir yolu da gösterim ve eğlence unsurlarını içinde barındıran turizm çeşitlerinden biri olan kültür turizmidir. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, somut olmayan kültürel mirasın önemli bir parçası olan geleneksel Türk tiyatrosunun, Türkiye ekonomisinin önemli bir bölümünü oluşturan turizmde inovatif olarak kullanılacağı bir model önerisi sunmaktır.

Araştırma Yöntemi: Model, malzeme, hizmet ve yer sağlayıcılar ve bunları denetleyen bir akreditasyon kuruluşu şeklinde yapılandırılmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Bu modelle, geleneksel Türk tiyatrosunun korunması ve yaşatılması sağlanmakla birlikte, somut olmayan miras olan bu ürünlerin inovatif olarak turizme gelir getirici şekilde kullanılmasıyla, yeni iş imkânları ve istihdam olanakları da sağlanmış olacaktır. Bu çalışma, kültürel mirasın korunması ve yaşatılmasına yönelik işbirliğinde bu model yoluyla, turizm ile halk bilimi uğraşanlarını bir araya getirmeyi de hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kültür turizmi, İnovasyon, Geleneksel Türk Tiyatrosu, Somut olmayan kültürel miras, SOKÜM, Girişimcilik*

A Model Recommendation on Cultural Tourism in the Context of Intangible Cultural Heritage: Using Traditional Turk Theater as Innovative Way in Tourism Sector

Abstract

Aim: Tourism in Turkey is lower revenues despite having a considerable share in terms of number of tourists. Increasing the diversity in the tourism sector in Turkey can increase their revenues in this area. This diversity can be exploited by the traditional Turk theater, which can be traced back centuries ago, but disappearing, and which is an important intangible cultural heritage that people have met many needs, especially for entertainment. The transfer of traditional Turk theater (Karagöz, storyteller (meddah), village spectacle performs, puppets, etc.), which it is on the list of UNESCO's "Intangible Cultural Heritage", to future generations is therefore possible only if the tradition is updated and maintained. One way of doing this is cultural tourism, which is one of the tourism diversities that are included in the elements of performing and entertainment. In this context, the main objective of the study is that proposes

a model that to be used the traditional Turk theater, which is an important part of the intangible cultural heritage, as an innovative tourism form that is an important part of Turkey's economy. **Method:** It is structured as a model, material, service and place providers and an accreditation body that supervises them.

Results and suggestions: With this model, as well as the protection and survival of the traditional Turk theater, the use of these intangible heritage products as innovative tourism and income generating means will provide new jobs and employment opportunities. The target of this study is to bring together tourism and folklorist through this model in cooperation for the preservation and preservation of cultural heritage.

Keywords: *Culture tourism, Innovation, traditional Turk theater, Intangible cultural heritage, ICH, Entrepreneurship*

1. Giriş

Turizm, Türkiye ekonomisi için önemli bir sektör olmasına karşın ülkelerarası siyasi iniş-çıkışlar ve savaşlardan kolayca etkilenmektedir. Bu da turizm gelirlerinin azalmasına neden olabilmektedir. Buna karşın turizmde Türkiye'nin 'deniz, kum, güneş tatilinden' farklı çeşitliliğe gitmesi, turist çeşitliliği yoluyla risklerin yayılmasına ve/veya farklı alanlardan da gelir elde edilmesine katkı sağlayacaktır. Üst düzey gelir elde edilmesi ve toplumsal refahın tabana yaygınlaştırılmasında rekabetçi ve sürdürülebilir turizm politikalarının (Bilgiçli ve Altınkaynak, 2016, 560) bir parçası olarak bu çeşitlilikten birisi de kültür turizmidir.

Bu çeşitlilik için geçmişi yüzyıllar öncesine götürülebilen, ancak kaybolmaya yüz tutmuş, toplumun başta eğlence olmak üzere birçok ihtiyacını karşılamış, önemli bir somut olmayan kültürel miras olan geleneksel Türk tiyatrosundan faydalanılabilir. UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) listesinde bir kısmı doğrudan bir kısmı dolaylı olarak yer alan geleneksel Türk tiyatrosunun (Karagöz, meddah, köy seyirlik oyunları, ortaoyunu, kukla, tuluat, hokkabaz, köçek vb.) aktarımı ve korunması ancak geleneğin güncellenerek sürdürülebilirliğinin sağlanmasıyla mümkündür. Bunun bir yolu da gösterim ve eğlence unsurlarının içinde barındıran turizm çeşitlerinden biri olan kültür turizmidir.

Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, SOKÜM'ün önemli bir parçası olan geleneksel Türk tiyatrosunun, Türkiye ekonomisinin önemli bir bölümünü oluşturan turizmde inovatif olarak kullanılabileceği bir model önerisi sunmaktır. Bu çalışma, kültürel mirasın korunması ve yaşatılmasına yönelik işbirliğinde (ÇEKÜL, 2012, 3) bu model yoluyla, turizm ile halk bilimi uğraşanlarını bir araya getirmeyi de hedeflemektedir.

2. Literatür taraması

İnovasyon, "bilimsel buluş ve gelişmelerin yeni ürün ve üretim süreçlerine uyarlanmasıyla, bunların ticarileşmesine katkıda bulunan, işletmenin daha dinamik ve verimli çalışması için yeni örgüt yapıları ve iş modellerini kapsayan, yeni pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını sağlayan bir süreç" (Akın ve Reyhanoğlu, 2014, 26-27) şeklinde tanımlanabilir. Meng ve Wang (2009, 808) inovasyon teriminin karmaşık bir sistem olmasına ve inovatif faaliyetlerden oluşan çeşitli alt sistemlerinin varlığına bağlı olarak kültür, bilgi, kurum, teknoloji, yönetim inovasyonları gibi çeşitli ayrımlar da yapılabileceğini belirtmişlerdir (Akın ve Reyhanoğlu, 2014, 28-29). Bu anlamda kültürdeki değerlerin turizm alanında yeni ürün ve hizmetlerin sunulması veya üretim/hizmet sürecinde işlenmesi bir inovasyondur.

Kültürel değerlerden beslenen bir turizm çeşidi (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2011, 21) olarak kültür turizmine baktığımızda; kültür, tarihsel olarak bir toplum içinde insanların düşündüğü, yaptığı ve yarattığı her türlü somut ve somut olmayan ürünler olduğuna göre kültür turizmi de bu nesnelere tüketicilere sunulmasını kapsamaktadır. Bu ürünler; doğal alanlar, anıtsal veya sivil mimari eserler, sanata dair somut veya somut olmayan nesnelere, koleksiyonlar, kültürel kimlikler, gelenekler ve dillerdir. Kültür turizmi insanın merak duygusundan ve yeni şeyler keşfetme ihtiyacından doğar (ÇEKÜL, 2012, 1). Turizm çeşitleri arasında önemli bir konumda

olan kültür turizmi, Dünya Turizm Örgütü'nün belirttiğine göre turizm talebinin % 37'sini oluşturmakta ve yılda % 15 büyümektedir (Leslie, 2001, 113). Kültür turizmi, günümüzde giderek artan oranda ülke ekonomilerin canlandırılmasında ve kültürlerin yaşatılmasında kullanılır (Richards, 2001, 7) olmuştur.

Kültür turizmi, arkeolojik ve tarihi mekânlar gibi somut miraslar yanında şehir festivaleleri, müzik, tiyatro, dans gibi sanatsal etkinlikleri (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2011, 21-22) de kapsamaktadır. Bazı yazarlar yerel alışkanlıklar, gelenekler, değerler, inançlar gibi folklorik unsurları kırsal turizm içine alırlar (Hughes, ve Allen, 2005, 177). Buna ürün ve hizmetler temelindeki ayırmalar yanında, kültür ve turizm ilişkisi çerçevesinde de bakılabilir. Bu bakış açısında kültür turizminde iki modelden söz edilebilir (Ontario Ministry of Tourism, 2009). Birinci modelde kültürel değerler, ana büyük kitlesel ürünlerin bir tamamlayıcısı olarak kullanılmaktadır. Örneğin Türkiye'de de olduğu gibi "deniz, kum, güneş" şeklindeki kitle turizmi (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2011, 24-5), paket turların bir tamamlayıcısı konumundadır ve tüketiciyi pasif bir konuma iter (ÇEKÜL, 2012, 2). İkinci modelde ise kültür, başlı başına turistlerin seyahat etmesinin bir nedenidir. İlgili kültürel turizm alanına turist, kültürel özellikleri merak ettiği için seyahat eder. Her iki modelde de turist kendisine kişisel gelişim ve dönüşüm sağlayacak yepyeni bir deneyim kazandırmaya çalışırken; bunu sunan yerel kişi ve işletmeler ise kültürel değerleri turizm alanından ticari alana taşıyarak (Cano-Mysyk, 2004, 882) turistlere inovatif ürün ve hizmetler sunmaktadır.

Kitle turizmdeki birbirini taklit eden kopya ürün ve hizmetlerden farklı olarak kültürel değer temelindeki ürün ve hizmetlerin her biri orijinaldir, ilgili kültürel değerlerin özelliği nedeniyle yepyenidir. İkinci modelin birinci modelden üstünlüğü şu şekildedir, ilgili turist ilgili kültürel değeri kendisi deneyimlediğinden (Ontario Ministry of Tourism, 2009) ona göre yenidir. Dolayısıyla kendi merak ve istekliliği nedeniyle daha fazla zaman ve para harcama olasılığı vardır. Kültür turizmine katılan turistler, ilgilendikleri kültürel mirasın bir parçası olmak isterler, onunla bağ oluşturarak öğrenme fırsatı elde edecekleri yaratıcı turizmi ararlar (Ohridska-Olson, 2010). Yer yer halı dokuyarak, toprak kap boyayarak ilgili kültüre karışırlar, katılırlar.

Diğer taraftan, kültür turizminin birinci modeldeki gibi kitle turizminde kullanılması ilgili kültürel değerlerin çok fazla metalaşmasına, yozlaşmasına neden olabilmektedir. Örneğin Akdeniz ve Ege otellerindeki animasyon gösterilerinde 'Türk Gecesi' vb. adlarla Türk halk kültüründen kesitler, yozlaşmış bir biçimde gösterilmekte, kültürel olgular gerçeklikten uzak ve kültür/ülke tanıtımına, kültür turizmine ve ülke ekonomisine zarar verecek şekilde, otellerin kısa süreli istihdam ettiği amatörler eliyle yapılmaktadır. Bu da turistlerin kültürü yanlış biçimde algılamasına neden olabilmektedir. Bu itibarla, kültürü profesyoneller elinden doğru bir şekilde tanıtmak gerekmektedir.

Geleneksel Türk tiyatrosu, Anadolu'daki kültürel harmanı özgün bir şekilde ürünlerine yansıtan, geçmişi çok daha eskiye dayansa da XVI. yüzyıldan başlayıp XX. yüzyılın başına kadar devam ederek Anadolu ve Osmanlı tarihinde kayıtlara geçmiş önemli bir kültürel mirastır (And, 1985; Düzgün, 2000). Somut Olmayan Kültürel Miras'ın (SOKÜM) bir parçasını oluşturan geleneksel tiyatro türlerinin yapısı (SOKÜM, 2017) gösterim ve eğlence üzerine kurgulanmıştır. Bir anlamda kültür turizminde tüketicilerin farklı kültürleri tanımak, onun bir parçası olacak şekilde bağ kurmak ve eğlenmek gibi isteklerini karşılayacak özellikleri barındırdığından, geleneksel tiyatro türleri alanında değerlendirilmeye uygundur. Ancak kültürde yaşadığı şekliyle doğrudan taşımak uygun olamayacağından alanın uzmanları eliyle, inovatif dokunuşlarla bu alan için düzenlenmelidir.

Geleneksel Türk tiyatrosu türlerinin bir kısmının da listesinde yer aldığı sözleşme, TBMM'nin 19.01.2006 tarihli oturumunda oy birliği ile kabul edilmiş ve Türkiye taraf olmuştur. Türkiye'nin "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun" (No: 5448) 21 Ocak 2006 tarih ve 26056 Sayılı Resmi

Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (SOKÜM, 2017). “Kısa adı UNESCO olan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumunun 2003 yılında gerçekleşen Genel Konferansında kabul edilen Somut Olmayan Kültürel Mirasın (SOKÜM) Korunması Sözleşmesi’nin taraf devlet sayısı 2017 yılında 175’e ulaşmış ve sözleşmenin uluslararası toplumdaki görünürlüğü artmıştır.” (Oğuz, 2017, 5). Meddah, Karagöz, Köy seyirlik oyunları şu anda bu listede doğrudan yer alırken; köçek, hokkabaz, kukla vb. diğer türler listede yer alan diğer kültürel mirasların uygulama alanları içinde sergilenme özelliği gösterdiğinden onlar da dolaylı olarak listede yer almaktadır (Kültür-Turizm Bakanlığı, 2018). Bu itibarla bu kültürel değerlerin korunması ve yaşatılması kanuni bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu gerekçeyle kültür turizm alanında özellikle otellerde hem yerli turistlere hem de yurt dışından gelen yabancı turistlere gösterilmesi/tanıtılması bu somut olmayan kültürel mirasın hem yerel kültürde hem de evrensel kültürde yaşatılması, aktarılması, sürdürülebilir hale getirilerek güncellenmesi yoluyla taraf olunan sözleşmeye bu alanda destek sağlanabilir.

3. Yöntem

Çalışma literatür taraması ve bu literatür taramasından elde edilen bulgular çerçevesinde bir model sunulmasına dayanmaktadır.

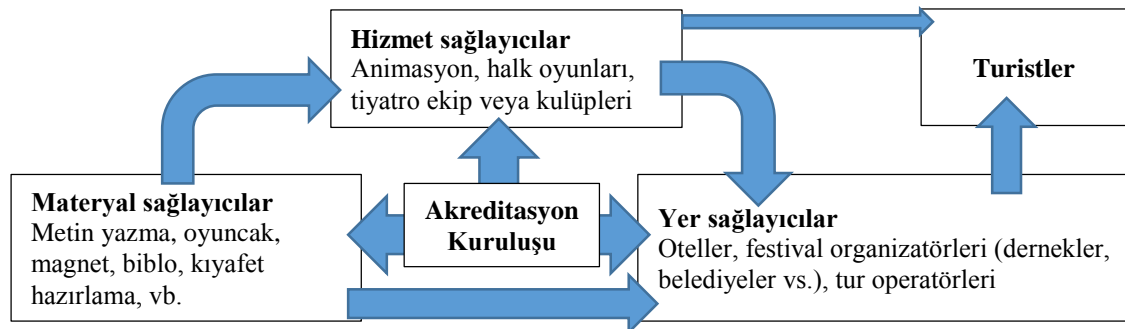
Çalışmanın üç ayrı ayağı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Türkiye’nin de taraf olduğu Somut Olmayan Kültürel Miras sözleşmesinde (SOKÜM, 2017) bir kısmı yer alan, bir kısmı da dolaylı olarak listede olan geleneksel Türk tiyatrosu türlerinin ülkede ve dünyada tanıtılarak, sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır.

İkincisi, başta halk bilimi olmak üzere tiyatro, antropoloji ve el sanatları bölümlerinden mezun öğrencilere ülke içi iş olanağı sağlanarak ekonomik canlılığın sağlanmasıdır.

Üçüncü ve asıl hedef ise, XVI. yüzyıldan başlayıp XX. yüzyılın başlarına kadar Anadolu coğrafyasında güçlü bir gelenek şeklinde devam eden, somut olmayan kültürel mirasın gösterime ve eğlenceye yönelik özelliğini taşıyan geleneksel Türk tiyatrosu türlerinin (köy seyirlik oyunları, meddah, karagöz, ortaoyunu, kukla, tuluat, hokkabazlık, köçeklik vb.) inovatif olarak kültür turizmi alanında kullanılması ile ilgili model ortaya koyarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktır.

4. Önerilen model

Çalışmada gerekçeler tek tek sıralanmış, modelin nasıl ne şekilde olacağı, nasıl uygulanacağı örnekleriyle birlikte ortaya konulmuştur (Şekil 1). Model; otel, tur operatörleri gibi işletmeler, belediyeler, kulüp, dernek veya bunlara bağlı olarak ihtiyaç sahipleri ile ihtiyaca cevap verenleri buluşturan internet portalı şeklinde çalışabilir.



Şekil 1. Önerilen Model

Modelin ana unsurlarından biri hizmet sağlayıcılarıdır. Geleneksel tiyatro ürünlerini sergileyecekler; kulüpler, animasyon grupları, halk oyunları, tiyatro ekipleri olabilir. Tiyatro materyallerini materyal hazırlayıcılarından alıp daha çok yer sağlayıcılar aracılığı ile turistlere sunacaklardır. Hizmeti işleyenlerin yer sağlayıcıları tedarikçi şeklinde kullanarak hizmeti direkt olarak turistlere de sunma imkânları vardır. Bu durumda örneğin tiyatro ekibinin, belediyenin

tiyatro salonunu kiralarak pazarlamayı kendisinin veya bir organizatör aracılığı ile yapması da mümkündür. Gösteriler yapılmadan önce kültürle ilgili kısa ön bilgiler verilerek, mini bir video izletilebilir. Böylece izleyiciler sadece gösteri izlenmeyecek, kültürdeki yeri konusunda da bilgi sahibi olacaklardır.

İkinci ana unsur ise tiyatro metin yazarları ile tiyatro ürününün içinde geçen -örneğin- kahramanları gösteren biblo, anahtarlık, magnet gibi materyallerin hazırlayıcılarıdır. Materyal hazırlayıcılar, yer sağlayıcıların istemesi durumunda aracısız olarak da ürünlerini onlara sunabilir. Bu durum daha çok somut kültürel ürünlerde olabilmektedir.

Üçüncü ana unsur ise yer sağlayıcılarıdır ki bunlar oteller, dernekler, belediyeler gibi kurumların organizatörleri veya tur operatörleri olabilir. Bunlar, somut ürünleri materyal hazırlayıcılarından; geleneksel tiyatro gösterimi gibi somut olmayan kültürel ürünleri ise hizmet işleyicilerinden alacaklardır. Geleneksel Türk tiyatrosu türlerinin sergilenmesi, materyallerinin satılması, birlikte oynatılarak/oynayarak eğlenilmesi ve bu türlerin konu olduğu el sanatları uzmanları tarafından üretilen anahtarlık, biblo, çocuk oyuncağı, magnet, örtü gibi ürünler yer sağlayıcılara sunulacaktır. Oteller kendileri sigortalı ve maaşlı eleman bulundurmamak yerine, hizmet işleyen örneğin kulüplerden belli aralıklarla sözleşme imzalayarak hizmet alabilirler.

Son unsur ise, somut olmayan kültürel mirasın korunmasını sağlayan akreditasyon kuruluşudur. Akreditasyon kuruluşu bir dernekler federasyonu altında veya basit bir şekilde dernek olarak çalışabilir. Akreditasyonu yapacak olan kuruluş; geleneksel tiyatro türlerinin sergilenmesinde ve bu türlere ait hediyelik eşya olarak kullanılacak maddi kültür unsurlarının üretilmesinde, geleneğin güncellenmesi yoluyla, otellerde kullanılacak şekle uzman eliyle dönüştürülmesi noktasında inovasyon ve kontrol mekanizması oluşturacaktır. Kuruluşa ait belli bir tüzük olacaktır. Bu tüzük çerçevesinde materyal hazırlayıcılar ile hizmet üretenlerin ürün ve hizmetlerinin, belli bir süreliğine kendi tüzüğüne uygun olup olmadığına yönelik denetimler yoluyla “somut ve somut olmayan halk ürünleri ve hizmeti” olduğuna yönelik uygunluk belgesi verecektir. Bu kuruluşta halk bilimi, antropoloji, tiyatro ve el sanatları uzmanları kendi alanlarına göre komisyonlar oluşturarak çalışabilecektir. Halk kültürüne uygun bir şekilde sergilenip sergileyemedikleri konusunda denetimler uzmanlar tarafından sağlanacak, usullere uymayanların akreditasyon belgesi iptal edebilecektir. Bu kuruluşu bağlı olarak çalışan atölyeler yoluyla hem hizmet işleyenlere hem de materyal hazırlayıcılara eleman temin edilmesine katkı sağlanabilir. Bu atölyelerde kukla, karagöz, meddah, hokkabaz, köçek vb. geleneksel tiyatro unsurlarının biblo, anahtarlık, oyuncak, buzdolabı magneti, resimli boyama kitabı, tablo, örtü, takı vb. el sanatı ürünleri de yine uzman kontrolünde aslına uygun şekilde üretilen ve gösterilerin olduğu zaman dilimlerinde satışa da sunabilecektir. Atölyelerde usta çırak ilişkisi içinde eğitilecek el sanatları uzmanları da bazı ürünlerin yapımını satış esnasında sergileyebilecektir. Böylece turistler sadece ürünü değil üretim safhasını da görebileceklerdir. Gösterime dayalı geleneksel Türk tiyatrosunda, beden dili ve gösterimin varlığı farklı dillerde konuşan ve Türkçe bilmeyen kişilerin de gösterileri izleyebilmesine, katılabilmesine olanak sağlar. İkinci aşamada da İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça gibi belli temel dillere (otellerde en çok konuşulan) uygun şekilde metinlerin uzmanlar tarafından çevrilmesi veya uyarlanması, metinlerin ve oyunların hazırlanması, kostümlerin dikilip hazırlanması, kullanılacak materyalin hazırlanması, kullanılacak materyal ve metin çeşitliliğinin sağlanması, merkezi kuruluş tarafından da sağlanabilir. Tek tip ve tek çeşit olmaması bağlamında da ürün çeşitliliği için alternatifli bir külliyat hazırlanabilir.

Akreditasyon kuruluşu, kendisinden belge alan kulüp, otel, organizatör, imalat şirketi, dernek gibi örgütleri denetleyerek; materyal üretimi, oyunların gösterimi, kostümlerin dikimi, sahnenin kullanımı, el sanatları ürünlerinin üretimi, metinlerin başka dile çevrilmesi ve satışının tüzüğe uygun şekilde yapılıp yapılmadığını kontrol edebilir. Karşılaşılan problemleri kaydederek geri bildirim yoluyla sorunlarına da çözüm ve çözüm önerileri sunabilir. Geleneksel Türk tiyatrosu

ürünlerinin sergilenmesinde, metinlerin yazılmasında, el sanatları ürünlerinin üretilmesinde hangi usul ve esaslara uyulacağı, inovasyonun kültürle uyumlu bir şekilde nasıl uygulanacağı da yine bu akreditasyon kuruluşu tarafından yapılabilir.

5. Sonuç ve öneriler

Sunulan geliştirilmeye müsait modelle birlikte; Türkiye'nin 2017 yılı itibarıyla 175 ülke ile birlikte taraf olduğu SOKÜM sözleşmesine (Oğuz, 2017, 5) katkı sağlayarak hem ülke içi hem ülke dışında somut olmayan kültürel mirasının tanıtımı ve sürdürülebilirliği sağlanarak sözleşmeye destek verilmiş olacaktır. Bununla birlikte, dört yüz yıllık kültürel birikime sahip geleneksel Türk tiyatrosu, ülke ekonomisinde önemli bir paya sahip turizm alanında inovatif olarak kullanılabilir hale getirilmiş olacaktır.

Bu model ile halkbilimi, antropoloji, tiyatro ve el sanatları alanlarından mezun gençlere uzmanlık alanlarıyla ilgili iş olanağı sunarak, toplamda ülke tanıtımına ve ekonomisine sosyal girişimcilik yoluyla katkı sağlayabilecek inovatif bir hareket olacaktır. Uzmanlar geleneksel tiyatroyu otellerde gösterilebilir hale getirmek üzere, metin derleme ve yazımı, metin çevirisi, oyun kurgulama, oyuncularını yetiştirme, kostüm ve sahneyi hazırlama, el sanatlarını tasarlama ve üretme vb. alanlarda çalışacaklardır. Bunları sadece büyüklere yönelik değil, çocuk kulüplerinde çocukların çizme, boyama, örneklerini yapma, oynama vb. uygulamaları için de uygun hale getirmede çalışacaklardır. Dolayısıyla uzmanlık alanlarıyla ilgili inovatif olarak çalışmaları sağlanarak, sosyal girişimcilik yoluyla işsizlik problemine çözüm önerisi sunulabilir, istihdam olanakları artırılabilir.

Oluşturulacak modelle, kültür turizmi alanı için geleneksel Türk tiyatrosu inovasyona tabi tutularak geleneğin güncellenmesi sağlanmış olacaktır.

Çalışmanın olumsuz yönü olan, yabancı turistlerin Türkçe bilmemeleri ile ilgili dil engeli ise yine türlerin yapısı gereği aşılmaya müsaittir. Bu bağlamda geleneksel tiyatro gösterime dayalı olduğundan, evrensel sayılabilecek beden dilinin yoğun şekilde kullanılması dil engelini aşarak gösterim yapabilmeye uygundur. Bununla birlikte doğrudan sözsüz gösterim yapılabilecek oyunların çeşitleri de kültür envanterinde epeyce fazla olmakla (Düzgün, 1999; 2000) birlikte uzman bir kadro tarafından metinler kısaltılıp, yabancı dilde kullanıma uygun hale getirilerek de inovasyondan yararlanılabilir.

Türkiye'de turizmin ekonomideki yeri; sosyal, kültürel ve çevresel önemi, istihdama katkısı anlaşılmış olmasına rağmen turist sayısı itibarıyla ön sıralarda olsa da turizm gelirleri açısından istenen yerde değildir (Bilgiçli ve Altıkaynak, 2106, 596). Bu itibarla model; özellikle "Antropoloji", "Halkbilimi", "El Sanatları", "Tiyatro" gibi turizm alanından olmayan ama kültür turizmine katkı sağlayacak alanlardan mezunların istihdam edilmesini sağlanacaktır. Ayrıca belirtilen alanlardan gelen mezunlarla hali hazırda turizm alanında yer alan kesimin birlikte çalışmasıyla, yeni inovatif ürün ve hizmetler yoluyla daha nitelikli hizmet ve ürünlerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Diğer yandan, belirtilen model sayesinde geleneksel tiyatro çeşitlerinin (SOKÜM, 2017) gelecek nesillere aktarılmasında, yaşatılmasında, yani bir anlamda sürdürülebilirliğinin sağlanmasında turizm bir araç olarak kullanılabilir. Model, kültür mirasının korunması ve yaşatılması yanında yeni yatırım ve iş olanakları çerçevesinde ekonomik kalkınmaya (ÇEKÜL, 2012, 1) etkide bulunacaktır.

Sunulan modelle; otellerin eleman alma, eleman çalıştırma, eleman sigortalama gibi maddi ve iş yükü anlamında bir harcaması olmayacak, sadece hizmet alımı gerçekleştireceklerdir. Ayrıca uzmanlık alanları olmayan bir alan için vakit ve enerji harcamayacaklardır. Aldıkları hizmet kendileri dışında belli bir mekanizma ile denetlendiğinden, ücretlerin sabitliği ve verilen hizmetin kalitesi konusunda güven içinde olacaklardır. Hizmeti haftada bir gün veya birkaç gün şeklinde kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda alabilecekler, yıllık sözleşme imzalayarak da programlarına sistemi ekleyebileceklerdir.

Gösterimlerin yapıldığı günlerde, üzerinde geleneksel Türk tiyatrosu türlerinin kahramanlarının yer aldığı kukla, çocuk oyuncakları, tablo, biblo, yatak örtüsü, masa örtüsü, halı, magnet, anahtarlık, takı vb. hediyelik eşya olabilecek ürünler otellerde satılabilir. Usta çırak ilişkisiyle yetişen el sanatları ustaları burada ürünlerin yapımını da satış esnasında sergileyebilir. Geleneksel Türk tiyatrosu türlerinin sergilenmesi yanında, kahramanların veya oyunların hediyelik eşya olabilecek şekilde inovasyon çalışması ile kültür turizmini desteklemek bağlamında üretilmesi somut olmayan kültürel mirası maddi kültür unsuru halinde kalıcı hale getirerek, kültüre ve ekonomiye katkı sağlanabilecektir.

Kaynakça

- Akın, Ö. ve Reyhanoğlu, M. (2014). İşletme büyüklükleri bağlamında Türkiye'nin inovasyon portresi (2002-2008 dönemi). *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 23-51.
- Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. Z. (2011). Türkiye'de kültür turizmi ve algılanışı. Eds. Dilek, Z., Akbulut, M., Arda, Z. C., Bağlan Özer, Z., Gürses, R. ve Karababa Taşkın, B., 38. *ICANAS - Kültürel Değişim, Gelişim ve Hareketlilik Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 21-33), Cilt 1, Ankara: Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları.
- And, M. (1985). *Geleneksel Türk Tiyatrosu*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Bilgiçli, İ. ve Altınkaynak, F. (2016). Turizm endüstrisinin Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi; ekonomi paradigmasıyla yaklaşım. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICAFR 16 Özel Sayısı, 560-580.
- Cano, L. M. ve Mysyk, A. (2004). Cultural tourism, the state, and day of the dead. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 879-898.
- ÇEKÜL (2012), *Sürdürülebilir Kültür Turizmi için Kamu, Yerel, Sivil, Özel İşbirliği*, Gaziantep: ÇEKÜL Vakfı-Tarihi Kentler Birliği Yayınları.
- Düzgün, D. (1999). *Erzurum Köy Seyirlik Oyunları*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Düzgün, D. (2000). Osmanlı döneminde geleneksel Türk tiyatrosunun genel görünümü. *Ankara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 14, 63-69.
- Hughes, H. ve Allen, D. (2005). Cultural tourism in Central and Eastern Europe: The views of induced image formation agents. *Tourism Management*, 26, 173-183.
- Karacabey, S. (1995). Gelenekselden batıya Türk tiyatrosu. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, 12, 1-10, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/13/1190/13743.pdf>, Erişim: 03.02.2018.
- Kültür Turizm Bakanlığı* (2018). <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,159257/somut-olmayan-kulturel-miras-ulusal-envanteri.html>, Erişim: 01.03.2018.
- Leslie, D. (2001). Urban regeneration and Glasgow's galleries with particular reference to the Burrell Collection. Ed. Richards, G., *Cultural Attractions and European Tourism* (ss. 112-133), UK: CAB International.
- Meng, H. ve Wang, Y. (2009). On enterprise innovation integration based on the self-organization model. *16th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management 2009 (IE&EM '09)* (pp. 808-812), 21-23 October, Beijing, China. <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5344475>, Erişim: 03.02.2018.
- Oğuz, Ö. (2017). Onuncu yılında somut olmayan kültürel miras listeleri: Görünürlük, değerlilik ve güvenilirlik. *Millî Folklor*, 29(116), 5-17
- Ohridska-Olson, R. (2010). Culture, tourism and marketing definitions. *Cultural Realms: A Blog About the Business of Cultural and Creative Tourism*, <http://culturalrealms.typepad.com/culturalrealms/culturaltourismdefinition.html>, Erişim: 03.02.2018.
- Ontario Ministry of Tourism (2009). *Ontario Cultural and Heritage Tourism Product Research Paper*, Queen's Printer for Ontario,

http://www.mtc.gov.on.ca/en/publications/Ontario_Cultural_and_Heritage_Tourism.pdf
, Erişim: 03.02.2018.

Richards, G. (2001). The development of cultural tourism in Europe. Ed. Richards, G.,
Cultural Attractions and European Tourism (pp. 3-29), UK: CAB International.

SOKÜM (2017). <http://www.unesco.org.tr/?page=11:129:5:turkce>, Erişim: 03.02.2018.

Postmodern Turizm Örneği Olarak Gönüllü Turizm: Workaway Türkiye Örneği

Ersin DEMİR, Volkan ZOĞAL

Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, ersin.demir@ege.edu.tr
Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, volkan.zogal@ege.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmada, gönüllü turizm kavramı, bireyselleşme ve ayrılaşma süreçlerinin önem kazandığı postmodern yapının turizm coğrafyasına yansımalarına bir örnek olarak ele alınmıştır. Postmodern turizmin yeni bir formu olarak değerlendirilen ve 2000’li yılların başlarında uluslararası literatüre giren bu yeni çalışma konusuyla ülkemiz turizm literatürüne güncel ve özgün bir çalışma ile katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

Araştırma Yöntemi: Çalışma amacına yönelik araştırmacılarca belirlenen parametrelerden oluşan çizelge kapsamında önde gelen gönüllü turizm platformlarından biri olan Workaway’ın Türkiye gönüllü listelerine (435 profil) ve bu listelerde gönüllü turist olarak tatillerini geçirenlere (382 profil) yönelik kullanıcı içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler frekans analiziyle değerlendirilmiş ve oluşturulan tablolar aracılığıyla yorumlanmıştır.

Bulgular: Çalışmadan elde edilen bulgular, Workaway Türkiye profili ve gönüllü turistler olmak üzere iki başlıkta verilmeye çalışılmıştır. Türkiye’den sisteme dâhil olan 435 profilin 206’sı (%47) ailelere, 130’u (%30) çeşitli işletmelere, 83’ü (%19) bireysel kişilere, 14’ü (%3) topluluklara ve 2’si (%1) sivil toplum örgütlerine aittir. Gönüllü listelerinin Türkiye dağılımı yapıldığında; Muğla (119-%27), İstanbul (88-%19), Antalya (78-%18), İzmir (55-%13), Nevşehir (18-%4) ve Ankara (14-%3) ilk sıralarda yer almıştır. Toplam 435 profilin 203’ü (%47) en az bir gönüllü turist misafir etmiş ve toplamda misafir edilen gönüllü turist sayısı en az 1.389 olarak tespit edilmiştir. Gönüllü turistlerin 365’i (%81) 18-34 yaş aralığındaki Y kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. Gönüllü turistlerin geldikleri kıtalara bakıldığında Avrupa (226-%50) ve Kuzey Amerika (73-%16) ilk iki sırayı paylaşmaktadır.

Sonuç ve Öneriler: Bu çalışma, platformu kullanan kişilere yönelik kullanıcı içerik analizi şeklinde yürütülmüştür. Gönüllü turizmin farklı yönleriyle derinlemesine anlaşılması sonraki süreçlerde gönüllülük platformlarını kullanan kişilerle yapılacak kapsamlı araştırmalarla mümkün olacaktır.

Anahtar Kelimeler: *postmodern turizm, gönüllü turizm, ağ toplumu, paylaşım ekonomisi Workaway.*

1. Giriş

Turizm faaliyetlerinin ortaya çıkışında, çeşitlenmesinde ve küresel bir boyut kazanmasında sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmeler önemli bir yer tutmaktadır. Bu gelişim süreci literatürde; modern öncesi, modern ve postmodern olmak üzere üç döneme ayrılmaktadır. İnanç, sağlık, çeşitli sportif ve ekonomik etkinliklerle ilişkili bir şekilde gelişen modern öncesi turizm dönemi, rekreasyonel ve eğitim yolculuklarının merkezini oluşturduğu “büyük turlar” ile karakterize olmuştur. Bu dönemde turistik seyahat, toplumların oldukça küçük bir kesimini oluşturan varlıklı nüfusun ve eğitilmiş profesyonellerin sınıflarını, statülerini, zenginliklerini ve boş zamanlarını göstermek için Avrupa’nın önemli kültür başkentlerine ve eğitim merkezlerine uzun süreli olarak yapılmasına dayanmaktaydı. Endüstri Devrimi’nin ardından orta sınıf arasında, eğlence motivasyonlu ve kısa süreli olarak deniz-kum-güneş merkezli ve maddi kültür öğelerinin ağırlığını oluşturduğu destinasyonlara yönelik kitle turizmi faaliyetleri önem kazanmıştır. Modern turizm dönemi olarak adlandırılan bu dönemde turizm, uzmanlaşmış paydaşlar tarafından profesyonel olarak gerçekleştirilen bir iş koluna dönüşerek dünyanın en büyük endüstrilerinden biri hâlini almıştır. Turizm tarihinde ikinci dönemden üçüncü döneme

geçiş ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin, postmodern eğilim ve yönelimlerin sosyo-kültürel ve ekonomik etkilerini hızlandırmasıyla yakından ilişkilidir. Bu etkiler, turizmde paradigmatik değişimleri beraberinde getirmiş ve alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Lash & Urry (1994) ve Shaw & Williams (2004), çağdaş toplumlarda örgütlü kapitalizmden örgütsüz kapitalizme ya da Fordizm'den post-Fordizm'e doğru bir kayma olduğunu, bunun da kitlesel tüketimden daha kişiselleştirilmiş tüketim kalıplarına geçişi hızlandığını savunmaktadır. Bu bağlamda, Mowforth & Munt (2003) turizmdeki değişiklikleri üç adımda özetlemiştir. Birincisi, Fordist üretim modeli post-Fordist modele dönüşmüştür. İkincisi, modern postmodern olarak değişmiştir. Üçüncüsü, bu değişim paket turizminden bireysel ve esnek turizme doğru geçişi tetiklemiştir. Bu değişiklikler, paket turlar ve standardizasyonu içeren "eski turizmde", esnek ve özelleştirilmiş "yeni turizme" geçişi ve sıradan kitle turisti ile karşılaştırıldığında daha esnek, daha kişisel ve çevresel farkındalığı yüksek "yeni turist" tipolojisini beraberinde getirmiştir (Poon 1993; 2003). Bu yeni turist tipolojisinden söz edilirken "post-turist" kavramından bahsetmek gerekmektedir (Feifer 1985; Urry 1990; 2002; Munt 1994; Rojek 1997; Ritzer 1998). Post-turist kavramı, postmodern dönemdeki üretim, tüketici davranışları ve tercihleriyle ilişkili olarak gelişmiştir (Dujmović & Vitasović, 2015). Post-turistler, homojen ve tahmin edilebilir eski turistlerin aksine bağımsız, zorluklarla mücadele eden, kendiliğinden hareket etmeyi seven, seyahat ve macera deneyimleri yüksek kişilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda bu kişiler, evrensel bağlamda yeni arkadaşlıklar ve bağlantılar kurarak yabancı değil, yerel halkın misafiri olmak istemekte ve böylece daha içsel ve anlamlı deneyimlere erişmeyi hedeflemektedir (Gnevosa, 2011).

Modern turist deneyiminin erken/ilk kavramsallaştırmaları, bu deneyimin günlük hayattan ayırt edici özelliğini vurgulamaktayken (MacCannell 1973, Turner & Ash 1975; Smith 1977; Cohen 1979) postmodern turizm çalışmalarında "bireyselleşme"nin yükselişine ek olarak, "aynılaşma" üzerinde de sıklıkla durulmaktadır (Urry 1990; Lash & Urry 1994; Richards 2002; Uriely vd. 2003; Uriely 2005; Larsen 2008; Dujmović ve Vitasović 2015). Aynılaşma süreciyle karakterize olan postmodern turizm döneminde, gündelik yaşam ve turistik aktiviteler arasındaki sınırlar giderek bulanıklaşmaktadır. Aynılaşma süreci, günlük yaşam ve turizmi iki ayrı uygulamanın alanı olmaktan çıkarmış ve her birinin diğerine karışmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, geleneksel paydaşlarca önceden ayarlanmış paket turlar kapsamında turizm faaliyetlerini gerçekleştiren kitle turisti, postmodern dönemle birlikte turizm taleplerini sıradan bireylerin sağladığı arz unsurları aracılığıyla karşılayan bir yapıya bürünmüştür. Bu durum, daha duygusal ve deneyim odaklı yeni turistik servislerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Richards, 2001). Böylece, modern dönemin kitle turizminden postmodern dönemin bireyselleştirilmiş turizm yapılarına geçiş hızlanmaktadır. Postmodern dönemde ortaya çıkan alternatif turizm türlerinden bir tanesi de bu çalışmada ele alınan "gönüllü turizm" kavramıdır. Bu çalışmada gönüllü turizm kavramı, bireyselleşme ve aynılaşma süreçlerinin önem kazandığı postmodern yapının turizm coğrafyasına yansımalarına bir örnek olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle gönüllü turizm ve gönüllü turist kavramları tanıtılmıştır. Ardından, postmodern eğilim ve yönelimlerin turizm coğrafyasında hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayan yeniliklerin başında gelen, ağ toplumu ve paylaşım ekonomisi üzerinde durulmuş ve yerel halklar ile turistleri, gönüllü turizm merkezli buluşturan sosyal medya platformlarından olan Workaway⁸ sosyal ağı tanıtılmıştır. Son olarak, Workaway platformunda, Türkiye'den listelenen paylaşım profillerine ve bu platform aracılığıyla ülkemize gelen gönüllü turist profillerine yönelik kullanıcı içerik analizi yapılmıştır.

2. Gönüllü Turizm ve Gönüllü Turist

Gönüllü turizm literatürünün temelleri, gönüllülük aktiviteleri ve turizm pratiğini "Gönüllü Turizm" kitabında kavramsallaştıran Wearing (2001)'e dayandırılmaktadır (Uriely vd. 2003).

⁸<https://www.workaway.info/>

Wearing (2001:1) gönüllü turizmi, “*ziyaret edilen topluluklarla karşılıklı etkileşimde bulunulmasına imkân tanıyan, küçük çaplı ve ekolojik deneyimleri merkezine alan alternatif bir turizm türü*” olarak ele almıştır. Mustonen (2008:160) gönüllü turizme, “*modernizm ile başlayan fakat postmodernizmle şekillenen alternatif bir turizm şekli*” olarak yaklaşmış, Brown ve Marrison (2003:77) ise bu türün, “*turizmin metalaştırılmasına ve kitle turizminin negatif etkilerine bir tepki*” olarak ortaya çıktığını ve yaygınlaştığını ileri sürmüştür. Gönüllü turizm kavramı, alternatif bir turizm türü (Wearing 2001, 2003; Uriely vd. 2003; Brown & Marrison 2003; Mustonen 2008), niş turizmi (Novelli 2005; Yeoman 2008), ekoturizm (Gray & Campbell 2007; Brightsmith vd. 2008; Sin 2009; Tomazos & Butler 2012), ahlaki turizm (Butcher 2003; Callanan & Thomas 2005; Scheyvens 2007; Rogerson 2011) gibi farklı açılardan ele alınmıştır. Gönüllü turizm; kamu kurumları, sivil toplum örgütleri, özel şirketler ve sosyal medya platformları aracılığıyla organize edilmektedir. 2008 yılında 300’ün üzerinde gönüllü turizm organizasyonuna yönelik yapılan çalışmada, gönüllü turizm pazarının yıllık 1.6 milyon gönüllü turiste hizmet verdiği ve 1.7 ile 2.6 milyon dolar arasında bir pazar payına sahip olduğu tespit edilmiştir (ATLAS/TRAM, 2008). Gönüllü turizmin coğrafyası, gelişmiş dünyadan gelişmemiş ve az gelişmiş coğrafyalara yönelik gerçekleşmektedir (Butcher & Smith 2010; Jakubiak & Bryant 2017; Corssley 2017; Butcher 2017). Örneğin, Mostafanezhad (2013), Tayland’da yürüttüğü gönüllü turizm çalışmasında, görüştüğü 40 gönüllü turistin 39’unun Batı toplumlarından geldiğini tespit etmiştir.

Mustonen (2008:166) gönüllü turistleri, “*postmodern bakış açısına sahip seyyahlara*” benzetmektedir. “*Gönüllü turistler, çeşitli nedenlerden dolayı geri kalmış toplumların veya grupların sosyo kültürel-ekonomik yüklerini ve olumsuz çevresel faktörleri ortadan kaldırmak veya hafifletmek amacıyla gönüllü olarak turizm faaliyetlerine katılan bireylerden oluşmaktadır*” (Wearing, 2001:1). Gönüllü turistler, kitle turizminin geleneksel yapısından uzaklaşmanın yollarını aramakta ve turizm faaliyetlerini geçirecekleri destinasyonlarda yerel yaşamın günlük uygulamalarına katılmak istemektedir. Gönüllü turistler, içerisinde buldukları organizasyon yapısı ve talepleri doğrultusunda organik tarım, ev işleri, çocuk ve hasta bakımı, eğitim, konut projeleri, altyapı ve yol inşası, dil değişim uygulamaları, sosyal farkındalık vb. birçok alanda gönüllülük aktivitelerine katılabilmektedir. %80’e yakını kadınların oluşturduğu gönüllü turistlerin %56’sı 20-29 yaş aralığındadır. Bu kişilerin büyük bir kısmı, eğitimlerine bir yıl ara vermiş kişilerden oluşmaktadır (ATLAS/TRAM, 2008). Boş yıl olarak değerlendirilen bu zaman dilimi, genellikle üniversiteye başlamadan ve üniversite bitiminde Amerika, Avustralya, Yeni Zelanda, İngiltere ve diğer AB üyesi ülkelerin gençleri arasında yaygındır (Simpson 2004; Griffin 2013).

Gönüllü turizm platformlarına yaşam alanlarını dâhil eden yerel halklar, günlük işlerine yardımcı olabilecek kişileri konutlarında misafir ederken, gönüllü turistler ise turizm faaliyetleri esnasında yerel halktan olan kişinin konutunda konaklama fırsatı yakalamaktadır. Yerel ve turist aynı mekânı paylaşması ve günlük işleri birlikte gerçekleştirmesi taraflar arasında kültürel paylaşımı ön plana çıkartmaktadır. Bu durum, klasik turizm endüstrisinde yerel ve turist arasında gelişen çalışan-müşteri ilişkisini farkı bir boyuta taşımakta ve akranlar arasında geleneksel paydaşlar ortadan kalkarak ev sahibi-misafir örüntüsü ön plana çıkmaktadır. Farklı deneyim ve bilgi düzeyine sahip bireylerin ortak bir amaç doğrultusunda birlikte çalışması, yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasını da beraberinde getirebilmektedir. Gönüllü turizmin yerel halklara ve turistlere olumlu bir diğer yansıması da ekonomik temellidir. Yerel halklar, yardıma ihtiyaç duydukları günlük işlerde kendilerine yardımcı olabilecek kişilerle herhangi bir ücret ödemeden bir araya gelebilmektedir. Böylece söz konusu işlerin geleneksel iş kolları tarafından yapılmasını önüne geçilebilmekte ve yerel sakinler bu işlerin gerçekleştirilmesi için ödeme yapmak zorunluluğundan kurtulabilmektedir. Gönüllülük esasına dayalı olarak turizm faaliyetlerini geçiren turistler ise konaklamaya ve yeme-içme faaliyetlerine herhangi bir ücret ödememektedir. Bu durum, söz konusu arz unsurlarının geleneksel

paydaşlardan ziyade sıradan bireyler tarafından ücretsiz bir şekilde sağlanmasıyla yakından ilişkilidir. Böylelikle sosyo-ekonomik olarak dezavantajlı bireylerin turizm faaliyetlerine katılmalarındaki en büyük engellerden olan ekonomik sorunların önüne geçilmektedir.

3. Gönüllü Turizmde Ağ Toplumu ve Paylaşım Ekonomisinin Rolü

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, modern dönemin geleneksel iş kollarını hızla etkisi altına almaktadır. Modern turizm endüstrisinin kitle turizmi anlayışı da bu etkinin en fazla hissedildiği sektörlerin başında gelmektedir. Kitle turizminin paket turları ile standardize edilmiş, deniz-kum-güneş ve maddi kültür motivasyonlu turizm anlayışı, yerini bireyselleşme ve aynışmayla karakterize olan ve manevi kültür motivasyonlu postmodern turizm faaliyetlerine bırakmaktadır. Geleneksel yaklaşımdan farklı olarak ortaya çıkan postmodern yapının ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve aktivite arz unsurları, internet teknolojilerini kullanan sıradan bireyler tarafından oluşturulmakta, dağıtılmakta ve tüketilmektedir.

İnternet teknolojisi, 20. yüzyılın son 30 yılında ortaya çıkmış ve 21. yüzyılın başlarında kullanım alanı çeşitlenerek küresel ölçekte yaygınlık kazanmıştır. İnternetin yaygınlaşmasında ve kullanım alanının çeşitlenmesinde, 1989 yılında geliştirilen World Wide Web teknolojisinin etkisi büyüktür (Karakulakoğlu, 2015). Türkçeye internet sunucuları ağı veya dünya çapında ağ olarak çevrilen bu buluş, bir iletişim sistemidir. Bu teknoloji aracılığıyla, herhangi bir kişi veya kurum sınırsız sayıda belge ve bağlantı içeren web sitesi oluşturabilme ayrıcalığına erişmiştir (Barabási vd. 2000). Bilişim otoriteleri, 1989-1999 arasını kapsayan dönemi Web 1.0, 1999'dan sonraki dönemi ise Web 2.0 olarak adlandırmaktadır. Kullanıcıların geri bildirimde bulunamadığı, sadece sunucudan gelen enformasyon akışına maruz kaldığı ve günümüz teknolojileriyle kıyaslandığında çevrimiçi broşür olarak nitelendirilebilecek uygulamaları tanımlamak için kullanılan Web 1.0'dan (Narin, 2013), çift yönlü iletişime imkân sağlayan, bilginin üretimi, paylaşımı, dağıtımını ve kullanımını kişiselleştiren Web 2.0'a (Dearstyne, 2007) geçiş, iletişim teknolojileri ve geleneksel iş kolları arasındaki ilişkiye yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu yeni boyut, Web 2.0'ın yatay ve dikey tüm paydaşların işleyiş mekanizmasını değiştirmesiyle yakından ilişkilidir. Kendine özgü kültürel ve ekonomik bir sistem yaratan bu yeni ortam, beraberinde yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimlerinin, yeni kültürel değerlerin ve ticari mekanizmaların hayata geçirilmesinde itici güç olmuştur (Kara, 2013).

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte sosyal medya, ağ toplumu ve paylaşım ekonomisi gibi internetle ilişkili yeni kavramlar ortaya çıkmıştır. *“Sosyal medya, Web 2.0 tabanlı hizmetlerin üretilmesine ve yaygınlaşmasına imkân veren yeni iletişim ortamlarına verilen genel addir”* (Kırık, 2013: 75). Başka bir anlatımla *“sosyal medya, kişilerin gereksinimleri ölçüsünde biçim değiştiren ve çeşitlenen mobil ağlar sistemidir”* (Altan 2015: 86). Sosyal medya platformları vasıtasıyla küresel ölçekte zamandan ve mekândan bağımsız olarak bir ağ toplumu oluşmaktadır. Ağ toplumu üyeleri, Web 2.0 aracılığıyla fotoğraflarını, videoları, konumlarını, düşüncelerini, ruh hallerini vb. birçok şeyi gönüllü olarak paylaşmakta ve böylece paylaşım ekonomisinin temelleri oluşturulmaktadır. Paylaşım ekonomisi, ticari malların ve servislerin sağlanmasında, geleneksel pazar yapılarıyla tüketiciler arasında bağ kuran arabulucular olmaksızın, akranlar arasında yeni tedarik yolları sağlamaktadır (Schor & Fitzmaurice, 2015). Geleneksel pazar ekonomilerine kıyasla bu yeni yapılanma, kişisel harcamaları hafifletmek ve çevresel etkileri azaltmak için katılımcılar arasında paylaşım, takas, değiş-tokuş, kiralama ve alım-satımı desteklemektedir (Botsman & Roger, 2010). Paylaşım ekonomisini benimsemiş ağ toplumu bireyleri, sosyal medya araçları ile birlikte katıl, bağlan ve paylaş kültürünü hayatlarının her alanında uygulamaktadır (Nicholas, 2014). Maddi ve manevi birçok öğeyi içeren paylaşım ekonomisi, modern turizm endüstrisinin geleneksel paydaşlarınca karşılanan ulaşım, konaklama, yeme-içme ve aktivite arzını da karşılayan bir yapıdadır.

Çalışma konumuzu oluşturan gönüllü turizm, ağ toplumu üyelerince Web 2.0 platformları aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya platformlarında yaşam alanlarını gönüllü

turistlere açan ve bunun karşılığında kendilerince belirlenen işlerde yardımcı arayan kişilerin ve bu konuda uzmanlaşmış sosyal ağların sayısı hızla artmaktadır. Öncelikli olarak yurtdışı seyahatlerde yerel halk ile gönüllü turistleri bir araya getirmeyi amaçlayan HelpX⁹, deniz aracı sahipleriyle, bu araçlarda mürettebat olarak tatillerini geçirmek isteyenleri buluşturan Find a Crew¹⁰, okullar ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlarla gönüllü turistleri öğretmenlik çatısı altında birleştiren TeachSurfing¹¹ ve organik çiftlik sahipleri ile bu çiftliklerde çalışmak isteyenleri bir araya getiren WWOOF¹², bu platformlara örnek olarak verilebilir.

Çalışılan platform olarak seçilen Workaway de yerel halkları ve turistleri gönüllü turizm kapsamında bir araya getirmektedir. Workaway, 170 ülkeden 33.287 paylaşım ilanının verildiği, 241.750 gönüllü turizm faaliyetinin gerçekleştiği ve ayda ortalama 10 milyon sayfa görüntülenmesinin olduğu bir sosyal medya platformudur. Workaway, tek bir gönüllülük aktivitesi özelinde uzmanlaşmamıştır. Boyacılıktan bahçe tarımına, garsonluktan evcil hayvan bakıcılığına, dil değişiminden ev işlerine kadar çok geniş bir yelpazede çeşitliliği içerisinde barındırmaktadır. Workaway, kullanıcılarına ziyaret ettikleri destinasyonlarda yerel yaşama katkıda bulunurken, gerçek anlamda dünyayı görmek isteyen küresel ölçekte seyahat edenlerden oluşan bir paylaşım topluluğu oluşturmayı hedeflemektedir¹³. Bu misyona ulaşabilmek için platform, amaçlarını şu şekilde sıralamıştır¹⁴:

- Farklı insanlar arasındaki kültürel anlayışı geliştirmek,
- Sınırlı bir bütçeyle seyahat eden kişilerin yabancı bir çevrede yaşamalarını ve çalışmalarını imkân tanımak,
- Farklı uluslardan insanlar arasındaki değişimi teşvik etmek ve ortak bir davaya katkıda bulunma şansı vermek,
- Yabancı dil öğrenenlerin farklı ülkeleri tecrübe etmelerini ve öğrenmek istedikleri dilleri ilk elden öğrenmelerini sağlamak,
- Yürütülen projelerde yetenekli gönüllülerden destek alarak projeler üzerinde gerçek ve anında bir etkiye sahip olmak için fırsat yaratmak ve
- Gezinlerin seyahatlerini finanse etmeye devam etmelerine yardımcı olmak için ücretli pozisyonlar bulmalarına yardımcı olmak.

4. Yöntem

İnternetin geleneksel iş kolları üzerindeki etkisinin artması, akademik çalışmalar kapsamında gerçekleştirilen yöntemlerin revize edilmesini neden olmaktadır. Modern turizm endüstrisinin geleneksel paydaşlarının işleyiş yapısının Web 2.0'a entegre olması, turizm çalışmalarında *web içerik analizi* (web content analysis) yönteminin kullanılmasını beraberinde getirmektedir (Choi vd. 2007; Stepchenkova vd. 2009). Buna ek olarak ağ toplumu, seyahat organizasyonları tarafından kontrol edilen turizm ürünleriyle ilişkili öznel içeriğin üretimini, dağıtımını ve tüketimini değiştirmiştir (Easton & Wise, 2015). Geleneksel olarak seyahat acenteleriyle ilişkilendirilen ikna gücü, giderek tüketiciler tarafından kontrol edilen bir yapıya evrilmektedir (Casaló vd. 2011). Bu durumda, Web 2.0'ın her geçen gün günlük hayatın akışına daha fazla dâhil olmasının ve böylece deneyimlerin iletilmesinde, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) daha belirleyici ve güvenilir bir bilgi kaynağı hâline gelmesinin etkisi büyüktür (Nyahunzvi 2013; Filleri & McLeay 2014). Bu bağlamda, sosyal medya platformlarından yararlanılarak *kullanıcı içerik analizi* (user generated content) yöntemi, turizm literatüründe giderek yaygınlaşmaktadır (Akehurst 2009; Ye vd. 2011; Ayeş vd. 2013).

“<https://www.helpx.net/>”

“<https://www.findacrew.net/en/>”

“<https://www.teachsurfing.org/#/landing>”

“<http://wwwoof.net/>”

“<https://www.workaway.info/mission.html>”

“<https://www.workaway.info/>”

Çalışma kapsamında, Workaway sosyal ağına Türkiye’den gönüllü olarak kayıt olmuş yerellerin ve gönüllü turist olarak Türkiye’de turizm faaliyetlerine katılmış bireylerin profil bilgileri içerik analiziyle incelenmiştir. Çalışılan platform olarak Workaway’in seçilmesinde, platformun çok çeşitli gönüllük olanaklarını kapsaması, kullanıcı profillerinin detaylı sorgulamalarla oluşturulmasının zorunlu kılınarak kullanıcı içerik analizine uygun bir yapısının olması ve diğer çevrimiçi gönüllü turizm platformları (HelpX¹⁵ 174, WWOOF¹⁶ 91) ile karşılaştırıldığında Türkiye’de daha fazla üyesinin olması etkili olmuştur. Türkiye¹⁷ listelenmiş 435 gönüllü turist arayan paylaşım listesiyle İspanya¹⁸ (3580), Fransa¹⁹ (3474), İtalya²⁰ (2604), İngiltere²¹ (1819), İrlanda²² (1230), Almanya²³ (1002) ve Portekiz²⁴ (746)’den sonra Avrupa’da 8. sırada yer almaktadır.

Çalışmada incelenen Türkiye’den Workaway platformuna kayıt olmuş yerellerin ve gönüllü turistlerin profilleri, 01.03.2018 tarihinde Workaway platformunda Türkiye sekmesine girilerek tespit edilmiştir. Söz konusu tarihte, Türkiye’den 435 Workaway ilanına ve bu ilanların referanslarından yola çıkılarak 1.322 gönüllü turist profiline ulaşılmıştır. Böylece çalışmanın ana kütlesi belirlenmiş ve söz konusu evrenin tamamı örneklem olarak ele alınmıştır. Burada özellikle gönüllü turistlerin profillerine erişmeye engel olarak karşılaşılan bir sınırlılıktan söz etmek gerekmektedir. Workaway platformuna paylaşımcı olarak üye olmak ve ilan oluşturmak ücretsizken, gönüllü turist olarak platformdan yararlanmak isteyen kullanıcılardan yıllık üyelik ücreti talep edilmektedir. Bu üyelik, bireysel olarak yapılabileceği gibi ortak hesap (iki kişi) olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Bireysel hesaplar için yıllık ücret 32 €, ortak hesaplar içinse 42 € olarak belirlenmiştir²⁵. Yıllık üyeliğin bitiminde, gönüllü turistlerin hesapları aktifliğini yitirmekte ve profillerine dışarıdan erişim yapılamamaktadır. Fakat daha önceden gönüllü turist olarak katıldıkları ve referans bıraktıkları gönüllülük aktiveleri mevcudiyetini korumaktadır. Hesabın aktifliğini yitirmesi durumu, ülkemize gönüllü turist olarak gelen 1.322 gönüllü turist profilinin 940’ında (%71) tespit edilmiş ve söz konusu profiller örneklem dışında bırakılmıştır.

5. Bulgular

Workaway Türkiye Profili

Workaway platformunda, Türkiye’den 36 farklı kentte toplam 435 profile ulaşılmıştır²⁶. Bu profillerin 206’sı (%47) ailelere, 130’u (%30) çeşitli işletmelere, 83’ü (%19) bireysel kişilere, 14’ü (%3) topluluklara ve 2’si (%1) sivil toplum örgütlerine aittir. Gönüllü listelerindeki bu farklılık, gönüllülük işlerinde aranan yardım şeklinde çeşitliliği de beraberinde getirmiştir. Platform tarafından sunulan ve araştırmacılar tarafından eğitim, tarım-bahçe işleri ve hayvan bakımı, yaşlı-çocuk bakımı ve ev işleri ve çeşitli işletmelerde yardım şeklinde dört başlık halinde gruplandırılan gönüllülük işlerinin dağılımı dengelidir. Profillerin aradıkları gönüllülük işlerinin dağılımı şu şekildedir: 605 (%28) yaşlı-çocuk bakımı ve ev işleri, 594 (%28) tarım-bahçe işleri ve hayvan bakımı, 495 (%23) eğitim ve 458 (%21) çeşitli işletmelerde yardımcı olacak gönüllü turist (Tablo 1).

“http://www.helpx.net/hostlist.asp?host_region=390&network=3”

“<http://www.tatuta.org/?p=18&lang=en>”

“<https://www.workaway.info/hostlist-TR.html>”

“<https://www.workaway.info/hostlist-ES.html>”

“<https://www.workaway.info/hostlist-FR.html>”

“<https://www.workaway.info/hostlist-IT.html>”

“<https://www.workaway.info/hostlist-GB.html>”

“<https://www.workaway.info/hostlist-IE.html>”

“<https://www.workaway.info/hostlist-DE.html>”

“<https://www.workaway.info/hostlist-PT.html>”

“<https://www.workaway.info/signup-en.html>”

“<https://www.workaway.info/hostlist-TR.html>”

Tablo 1: Türkiye gönüllü listelerinde aranan yardım şekilleri

| <i>Yaşlı, Çocuk Bakımı ve Ev İşleri</i> | | | <i>Tarla, Bahçe İşleri ve Hayvan Bakımı</i> | | |
|---|------------|------------|---|------------|------------|
| | <i>N</i> | <i>%</i> | | <i>N</i> | <i>%</i> |
| Ev işleri | 257 | 42 | Bahçe işleri | 231 | 39 |
| Alış-veriş ve yemek | 233 | 39 | Tarla işleri | 132 | 22 |
| Çocuk bakımı | 111 | 18 | Hayvan bakımı | 127 | 21 |
| Yaşlı Bakımı | 4 | 1 | Ekolojik proje desteği | 104 | 18 |
| <i>N</i> | 605 | 100 | <i>N</i> | 594 | 100 |
| <i>%</i> | 28 | | <i>%</i> | 28 | |
| <i>Eğitim</i> | | | <i>Çeşitli İşletmelerde Yardım</i> | | |
| | <i>N</i> | <i>%</i> | | <i>N</i> | <i>%</i> |
| Yabancı dil pratiği | 249 | 50 | Genel bakım | 207 | 45 |
| Deneyim paylaşımı | 143 | 29 | Turizm hizmetlerinde yardım | 146 | 32 |
| Bilgi ve iletişim teknolojileri desteği | 103 | 21 | Sanat projeleri | 105 | 23 |
| <i>N</i> | 495 | 100 | <i>N</i> | 458 | 100 |
| <i>%</i> | 23 | | <i>%</i> | 21 | |

Profil sahiplerinin Türkiye'nin hangi kentlerinden olduklarına bakıldığında, Muğla 119 (%27) profil ile ilk sırada yer alırken Muğla'yı sırasıyla İstanbul 88 (%19), Antalya 78 (%18), İzmir 55 (%13), Nevşehir 18 (%4) ve Ankara 14 (%3) izlemektedir (Tablo 2). İlk 6'da yer alan bu kentlerde İstanbul ve Ankara'dan farklı olarak Muğla, Antalya, İzmir ve Nevşehir'de, profillerin büyük bölümü kentlerin tatil yörelerinden platforma dâhil olmuşlardır. Örneğin Muğla'da Fethiye, Bodrum ve Marmaris, Antalya'da Kaş ve Alanya, İzmir'de Çeşme, Urla ve Seferihisar, Nevşehir'de ise Kapadokya bölgesi ön plana çıkmaktadır.

Türkiye'nin 7 farklı bölgesinden de profilin olduğu platformda, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Karadeniz bölgeleri profil sayısının en az olduğu bölgelerdir. Bu 3 bölgeden Workaway platformuna dahil olan toplam profil sayısı yalnızca 8'dir. Bu kentler, Karadeniz bölgesinden Düzce (1), Bartın (1), Rize (1) ve Artvin (1) Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden ise Van (1), Mardin (1), Gaziantep (1) ve Diyarbakır (1)'dir.

Tablo 2: Türkiye'de Workaway platformunda yer alan profillerin kentlere göre dağılımı

| <i>Şehir</i> | <i>N</i> | <i>%</i> | <i>Şehir</i> | <i>N</i> | <i>%</i> | <i>Şehir</i> | <i>N</i> | <i>%</i> |
|--------------|----------|----------|--------------|----------|----------|--------------|----------|----------|
| Muğla | 119 | 27 | Adana | 2 | 0 | Isparta | 1 | 0 |
| İstanbul | 83 | 19 | Bilecik | 2 | 0 | Kayseri | 1 | 0 |
| Antalya | 78 | 18 | Eskişehir | 2 | 0 | Kırşehir | 1 | 0 |
| İzmir | 55 | 13 | Konya | 2 | 0 | Kocaeli | | |
| Nevşehir | 18 | 4 | Rize | 2 | 0 | Manisa | 1 | 0 |
| Ankara | 14 | 3 | Tekirdağ | 2 | 0 | Mardin | 1 | 0 |
| Balıkesir | 13 | 3 | Antakya | 1 | 0 | Sakarya | 1 | 0 |
| Çanakkale | 6 | 1 | Artvin | 1 | 0 | Sinop | 1 | 0 |
| Mersin | 6 | 1 | Bartın | 1 | 0 | Trabzon | 1 | 0 |
| Aydın | 5 | 1 | Burdur | 1 | 0 | Van | 1 | 0 |
| Denizli | 4 | 1 | Diyarbakır | 1 | 0 | | | |
| Bursa | 3 | 1 | Düzce | 1 | 0 | | | |
| Yalova | 3 | 1 | Gaziantep | 1 | 0 | | | |

Türkiye'deki 435 profilin toplam kaç gönüllü turisti misafir edebilecekleri incelenmiştir. Üç profilin misafir edebilecekleri turist sayısı hakkında herhangi bir bilgi paylaşmadığı saptanmış ve analiz 432 profil üzerinden gerçekleştirilmiştir. 432 profilin 127'si (%30) en fazla bir kişiyi, 79'u (%18) en fazla iki kişiyi ve 225'i (%52) üç ve daha fazla kişiyi misafir edebileceği bilgisini

paylaşmıştır. Bu veriler çerçevesinde Workaway platformunda Türkiye’de tek seferde misafir edilebilecek gönüllü turist sayısı en az 960 olarak hesaplanmıştır.

Deniz-kum-güneş ile karakterize olan kitle turizminin en temel eleştiri noktası genellikle yaz aylarıyla sınırlı olmasıdır. Postmodern bir turizm örneği olarak gönüllü turizmde, turizm hareketinin mevsimlik yoğunlaşması, platformda yer alan profillerin gönüllü turistleri hangi aylarda ağırlayabilecekleri bilgisi aracılığıyla incelenmiştir. Bu konuda bilgi paylaşan 394 profilin toplam 312’si (%79) tüm yıl boyunca turist misafir edebileceklerini belirtmiştir. Geriye kalan 82 kişinin 54’ü (%14) 7-11 ay arasında, 20’si (%5) 4-6 ay arasında ve 8’i (%2) 1-3 ay arasında turist misafir edebileceklerini belirtmiştir. Dolayısıyla bu hareketin mevsimlik bir niteliğe sahip olmadığını söylemek mümkündür.

Türkiye’deki 435 profilin 203’ü (% 47), en az bir gönüllü turisti ağırlamış ve bu turistlerden geri bildirim almıştır. Herhangi bir geri bildirim almayan profil sayısı ise 232 (%53)’dir. Misafir edilen turistler tarafından platformda yapılan olumlu ya da olumsuz geri bildirimler, sonraki süreçte turistlerin tercihlerini de etkilemektedir. Bir başka ifadeyle turistlerin olumlu geri bildirimleri, platformda yer alan profillerin güvenilirliğini artırmakta ve daha fazla tercih edilmelerini sağlamaktadır. Misafir edilen gönüllü turistler tarafından geri bildirim alan Türkiye’deki profiller içerisinde yedi profil 50’den fazla geri bildirim almış bu yedi profilin ikisinin geri bildirim sayıları ise 100’den fazladır. Profillerin güvenilirliğini ve tercih edilmelerini etkileyen bir diğer konu, profil bilgileri bölümünde herhangi bir sosyal medya hesabının paylaşılmasıdır. Bu kapsamda incelenen toplam 435 profilin 167’si (%38) herhangi bir sosyal medya hesabını paylaşırken 267’si (%62) bir sosyal medya hesabı paylaşmamıştır.

Workaway Gönüllü Turist Profili:

Workaway üzerinden konutunda en az bir gönüllü turist misafir etmiş ve geri bildirim almış 203 profilin Türkiye’de misafir ettiği toplam gönüllü turist profil sayısı 1322, gönüllü turist sayısı ise en az 1389 olarak tespit edilmiştir. 1322 gönüllü turist profilinin 382’sine (%29) erişilebilmiş, 940’ına (%71) ise erişilememiştir. Erişim sağlanan 382 profilin 315’i (%82) kişisel, 67’si (%18) ise ortak hesaptır. Kişisel profillerin cinsiyet dağılımı 184 (%58) kadın, 131 (%42) erkek şeklindedir. Ortak hesapların cinsiyet dağılımı gerçekleştirildiğinde kadın gönüllü turistlerin sayısı 247’ye (%55), erkeklerin sayısı ise 201’e (%45) yükselmektedir. Profili incelenen gönüllü turistlerin 112’si (%25) 18-24, 253’ü (%56) 25-34, 48’i (%11) 35-44, 22’si (%5) 45-54, 7’si (%2) 55-64 yaş aralığındadır. Gönüllü turistlerin sadece altısı (%1) 65 yaş ve üstüdür. İncelenen turist profillerin yaş ortalaması 30’dur. 18-34 yaş aralığındaki Y kuşağı 365 (%81), 35 ve üstü turistler ise 83 (%19) kişiden oluşmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Gönüllü turistlerin cinsiyet ve yaş aralığı dağılımları

| <i>Yaş Aralığı</i> | <i>Erkek</i> | <i>Kadın</i> | <i>N</i> | <i>%</i> |
|--------------------|--------------|--------------|----------|----------|
| 18-24 | 50 | 62 | 112 | 25 |
| 25-34 | 113 | 140 | 253 | 56 |
| 35-44 | 25 | 23 | 48 | 11 |
| 45-54 | 4 | 18 | 22 | 5 |
| 55-64 | 5 | 2 | 7 | 2 |
| 65 ve üstü | 4 | 2 | 6 | 1 |
| <i>N</i> | 201 | 247 | 448 | 100 |
| <i>%</i> | 45 | 55 | 100 | |

Gönüllü turistlerin 159’u (%42) bir, 95’i (%25) iki, 44’ü (%11) üç ve üzeri yabancı dil bilmekte 84’ü (%22) ise anadili dışında farklı bir dil konuşmamaktadır. İngilizce (252-%52) anadil haricinde en yaygın konuşulan dildir. İngilizce’yi İspanyolca (66-%14), Fransızca (50-%10), Rusça (25-%5), Almanca (18-%4), İtalyanca (14-%3), Portekizce (13-%3) gibi diller izlemektedir (Tablo 4). Gönüllü turistlerin turizm aktiviteleri esnasında yerel sakinlere yardımcı olabilecekleri işlerin dağılımı oldukça dengelidir. Gönüllü turistlerin 326’sı (%26) işletmelerde 374’ü (%25) yaşlı-çocuk bakımı ve ev işlerinde, 368’i (%25) tarım, bahçe ve hayvan bakımında ve 345’i (%24) bilgi ve deneyim paylaşımı konularında yardımcı olabileceklerini belirtmiştir.

Ayrıca gönüllü turistlerin 221'i (%58) küresel ölçekte en yaygın kullanılan ağlardan biri olan Facebook sosyal paylaşım platformundaki kişisel hesabını Workaway profiline ekleyerek profil güvenilirliğini arttırmıştır.

Tablo 4: Gönüllü turistlerin ana dilleri haricinde bildikleri diller

| <i>Dil</i> | <i>N</i> | <i>%</i> | <i>Dil</i> | <i>N</i> | <i>%</i> | <i>Dil</i> | <i>N</i> | <i>%</i> | <i>Dil</i> | <i>N</i> | <i>%</i> |
|------------|----------|----------|------------|----------|----------|------------|----------|----------|------------|----------|----------|
| İngilizce | 252 | 52 | İtalyanca | 1 | 3 | Türkçe | 6 | 1 | Japonca | 2 | 0 |
| İspanyolca | 66 | 14 | Portekizce | 1 | 3 | Çekçe | 4 | 1 | Korece | 2 | 0 |
| Fransızca | 50 | 10 | Çince | 9 | 2 | Urduca | 3 | 1 | Slovakça | 2 | 0 |
| Rusça | 25 | 5 | Arapça | 7 | 1 | Estonca | 2 | 0 | Boşnakça | 1 | 0 |
| Almanca | 18 | 4 | Felemenkçe | 6 | 1 | Hırvatça | 2 | 0 | Farsça | 1 | 0 |

Gönüllü turistlerin geldikleri ülkelerin dağılımlarına bakıldığında; Vietnam, Peru, Fas, Honduras, Ekvador, Malezya, Kolombiya, Bolivya gibi ülkelerin de içerisinde yer aldığı 62 farklı ülke bulunmaktadır. Bununla birlikte ABD (55-%12), Almanya (33-%7), İngiltere (30-%7), Avustralya (25-%6), Rusya (19-%4), Fransa (18-%4), Kanada (17-%4) vb. gibi batı toplumlarından gelen gönüllü turistlerin ağırlığı hissedilmektedir. Ayrıca Brezilya (16-%4), Arjantin (11-%2) ve Şili'den (11-%2) gönüllü turist olarak ülkemize gelenlerin sayısı da dikkat çekicidir. Türkiye içerisinde gönüllü turizm faaliyetlerine katılan kişilerin sayısı ise 21 (%5) olarak tespit edilmiştir. Gönüllü turistlerin geldikleri kıtalar sırasıyla; Avrupa (226-%50), Kuzey Amerika (73-%16), Orta ve Güney Amerika (57-%10), Asya (42-%10), Okyanusya (42-%10) ve Afrika (5-%1) şeklindedir (Tablo 5).

Tablo 5: Gönüllü turistlerin geldikleri ülkeler

| <i>Ülke</i> | <i>N</i> | <i>%</i> | <i>Ülke</i> | <i>N</i> | <i>%</i> | <i>Ülke</i> | <i>N</i> | <i>%</i> | <i>Ülke</i> | <i>N</i> | <i>%</i> |
|--------------|----------|----------|-------------|----------|----------|-----------------|----------|----------|--------------|----------|----------|
| ABD | 5 | 1 | Şili | 1 | 2 | Malezya | 4 | 1 | Azerbaycan | 2 | 0 |
| Almanya | 3 | 7 | İspanya | 1 | 2 | Bosna Hersek | 3 | 1 | Güney Kore | 2 | 0 |
| İngiltere | 3 | 7 | Japonya | 1 | 2 | Çek Cumhuriyeti | 3 | 1 | Gürcistan | 2 | 0 |
| Avustralya | 2 | 6 | Polonya | 8 | 2 | Ekvador | 3 | 1 | Güney Afrika | 2 | 0 |
| Türkiye | 2 | 5 | Bolivya | 7 | 2 | Finlandiya | 3 | 1 | Norveç | 2 | 0 |
| Rusya | 1 | 4 | Danimarka | 5 | 1 | İrlanda | 3 | 1 | Romanya | 2 | 0 |
| Fransa | 1 | 4 | Hollanda | 5 | 1 | İsrail | 3 | 1 | Singapur | 2 | 0 |
| Kanada | 1 | 4 | Macaristan | 5 | 1 | Hindistan | 3 | 1 | Ürdün | 2 | 0 |
| Ukrayna | 1 | 4 | Meksika | 5 | 1 | Kolombiya | 3 | 1 | Bulgaristan | 2 | 0 |
| Yeni Zelanda | 1 | 4 | Portekiz | 5 | 1 | Kuveyt | 3 | 1 | Ermenistan | 2 | 0 |
| Brezilya | 1 | 4 | Avusturya | 4 | 1 | Lübnan | 3 | 1 | Fas | 2 | 0 |
| İtalya | 1 | 4 | Belçika | 4 | 1 | Kazakistan | 3 | 1 | Hırvatistan | 2 | 0 |
| Arjantin | 1 | 2 | İsviçre | 4 | 1 | Mısır | 3 | 1 | Honduras | 2 | 0 |

Gönüllü turist olarak Türkiye'ye gelmiş kişilerin profilleri aracılığıyla elde edilen veriler incelendiğinde, literatür ile büyük benzerliklerin mevcudiyeti dikkat çekmektedir. Cinsiyet ve yaş dağılımının verildiği tablo üçe bakıldığında, ülkemize gelen gönüllü turistlerin yarısından fazlasının kadınlardan ve gönüllü turistlerin neredeyse ¾'ünün Y kuşağı bireylerinden oluştuğu tespit edilmiştir (ATLAS/TRAM, 2008). Ayrıca gönüllü turistlerin %78'i en az bir yabancı dil

bilmektedir. Bu durum, ağ toplumunun dinamikleriyle yakından ilişkilidir. Web 2.0 platformlarını hayatlarının her alanında aktif bir şekilde kullanan bireyler iyi eğitilmiş ve genç nüfus kitlelerinden oluşmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriklerin analizinden elde edilen ve gönüllü turizm literatürüyle örtüşen bir diğer veri de gönüllü turistlerin büyük bir kesiminin gelişmiş ülkelerin vatandaşları olduğudur (Butcher & Smith 2010; Mostafanezhad 2013; Jakubiak & Bryant 2017; Corssley 2017; Butcher 2017).

6. Sonuç

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ağ toplumu ve paylaşım ekonomisi, turizmle bağlantılı birçok konuda (ulaşım, konaklama, yeme-içme, aktivite vb.) birtakım yenilikleri beraberinde getirmekte ve bu yenilikler dünyanın birçok farklı bölgesinde hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Gün geçtikçe turizm faaliyetinin kendisi ile ilgili yeni kavramları ve uygulamaları yaratan bu süreç, turizmle ilişkili çeşitli disiplinler tarafından farklı yönleriyle inceleme konusu haline getirilmektedir. Sürecin sosyo-ekonomik, kültürel, toplumsal ve mekânsal niteliği düşünüldüğünde turizm coğrafyacılarının bu sürecin dışında kalmamaları gerekmektedir.

Bu süreçte alternatif bir turizm türü olarak topluluklar arasında etkileşimi artıran ve turizmin mekânsal görünümünde değişimleri beraberinde getiren gönüllü turizm kavramı, sosyal medya platformları aracılığıyla küresel ölçekte gelişmeye devam etmektedir. HelpX, Find a Crew, TeachSurfing, WWOOF ve bu çalışmanın da konusunu oluşturan Workaway, gönüllü turizm konusunda uzmanlaşmış başlıca platformlardandır. İlerleyen dönemlerde konuyla ilgili platformlarının hem sayısının, hem de tanınırlığının ve kullanımının artacağı öngörülmektedir. Postmodern sürecin turizmde yarattığı bu değişim, turizmle ilgili kavramların geleneksel tanımlamalarında da birtakım tartışmaları, eleştirileri ve güncellemeleri beraberinde getirecektir.

Turizm konusunda önemli aşamalar kaydeden bir ülke olarak Türkiye, gönüllü turizm konusunda en üst sıralarda olmamakla birlikte, konuyla ilgili platformların tanınırlığının ve kullanımının son yıllarda arttığı gözlenmektedir. Nitekim bu çalışmanın konusunu oluşturan ve çeşitli gönüllülük olanaklarının yer aldığı Workaway platformunda 435 gönüllü turist arayan paylaşım listesiyle Türkiye, Avrupa’da 8. sırada yer almaktadır. 01.03.2018 tarihi itibarıyla platformda yer alan 435 profilin ve bu profillerin sahiplerine gönüllü olarak gelen 382 gönüllü turiste yapılan içerik analizi bizlere birtakım bulgular sunmuş ve gelecek dönemlerle ilgili birtakım ipuçları vermiştir. Türkiye’de profiller ağırlıklı olarak ülkenin turizm bölgelerindedir. Büyük kentler (İstanbul, İzmir ve Ankara) dışındaki kentlere bakıldığında Muğla, Antalya, Nevşehir gibi Türkiye’nin önemli turizm merkezlerine sahip kentler, kullanım anlamında en üst sıralarda yer almaktadır. Sistemin işleyişi büyük ölçüde mevsimden bağımsız olarak yıl boyunca devam etmektedir. Bu durum, Türkiye’deki turizmi tüm yıla yayma çalışmalarını destekler niteliktedir. Platformu kullanarak Türkiye’ye gelmiş turistlere baktığımızda ise dikkat çekici konulardan birisi gelen kişilerin genellikle 18-34 yaş aralığında yoğunlaşmasıdır. Dolayısıyla platform büyük ölçüde genç nüfus tarafından tercih edilmektedir. Bir diğeri ise turistlerin Türkiye’ye 62 farklı ülkeden gelmiş olmasıdır. Bu durum, platformun küresel boyutunu açıkça göstermektedir.

Bu çalışma, platformu kullanan kişilere yönelik kullanıcı içerik analizi şeklinde yürütülmüştür. Bu anlamda araştırmada keşfedici bir amaç benimsenmiştir. İlgili platformların ve gönüllü turizm kavramının farklı yönleriyle derinlemesine anlaşılması sonraki süreçlerde platformları aktif olarak kullanan kişilerle yapılacak daha kapsamlı bir araştırma ile mümkün olacaktır.

Kaynakça

Akehurst, G. (2009). “User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers”. *Service Business*, Vol. 3(1), 51-61.

- Altan, H. Z. (2015). "Sosyal Medyanın Kullanımlar ve Doyumlar Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter". İçinde, Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (Ed.), "Sosyal Medya Araştırmaları II: Sosyalleşen Olgular". (77-116), Çizgi Kitapevi, Konya.
- Ayeh, J. K., Au, N., Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content". *Journal of Travel Research*, Vol. 52(4), 437-452.
- Barabási A. L., Albert, R., Jeong, H. (2000). "Scale-free characteristics of random networks: The topology of the world-wide web". *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, Vol. 281(4), 69-77.
- Botsman, R., Rogers, R. (2010). "What's mine is yours: The rise of collaborative Consumption". HarperBusiness, New York.
- Brightsmith, D. J., Stronza, A., Holle, K. (2008). "Ecotourism, conservation biology, and volunteer tourism: A mutually beneficial triumvirate". *Biological Conservation*, Vol. 141(11), 2832-2842.
- Brown, S., Morrison, A. M. (2003). "Expanding volunteer vacation participation: An exploratory study on the Mini-Mission concept". *Tourism Recreation Research* Vol. 28(3), 73-82.
- Butcher, J. (2003). "The moralization of Tourism: Sun, Sand and saving the world?". Routledge Yayınları, İngiltere.
- Butcher, J. (2017). "Citizenship, global citizenship and volunteer tourism: a critical analysis". *Tourism Recreation Research*, Vol. 42(2), 129-138.
- Butcher, J., Smith, P. (2010). "Making a difference: Volunteer tourism and development". *Tourism Recreation Research*, Vol. 35(1), 27-36.
- Callanan, M., Thomas, S. (2005). "Volunteer tourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment". İçinde Novelli, M. (Ed.), "Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases" (183-200). Elsevier Yayıncılık, Hollanda.
- Casaló, L.V., Flavián, C. and Guinalú, M. (2011). "Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community". *Computers in Human Behavior*, Vol. 27(2), 622-633.
- Choi, S., Lehto, X. Y., Morrison, M. (2007). "Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites". *Tourism Management* Vol. 28(1), 118-129.
- Cohen, E. (1979). "A phenomenology of tourist experiences". *Sociology*, Vol. 13(2), 179-201.
- Crossley, E. (2017). "Cosmopolitan empathy in volunteer tourism: A psychosocial perspective". *Tourism Recreation Research*, Vol. 42(2), 150-163.
- Dearstyne (2007). "Blogs, mashups, and wikis: Oh my!". *Information Management Journal*, Vol. 41(4), 24-33.
- Dujmović, M., Vitasović, A. (2015). "Postmodern society and tourism" *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 3(9), 192-203.
- Easyon, S., Wise, N. (2015). "Online portrayals of volunteer tourism in Nepal: Exploring the communicated disparities between promotional and user-generated content". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 7(2), 141-158.
- Feifer, M. (1985). "Going places. The ays of the tourist from Imperial Rome to the present day. Macmillan Yayınları, İngiltere.
- Filleri, R., McLeay, F. (2014). "E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travellers' adoption of information from online reviews". *Journal of Travel Research*, Vol. 53(1), 44-57.
- Gnevosa, S. (2011). "Phenomenon of couchSurfing as alternative tourism". Yüksek lisans tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, Toulouse Üniversitesi.

- Gray, N. J., Campbell, L. M. (2007). "A decommodified experience? Exploring aesthetic, economic and ethical values for volunteer ecotourism in Costa Rica". *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 463–482.
- Griffin, T. (2013). "Gap year volunteer tourism stories: Sharing more than memories". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 22(8), 851–874.
- Jakubiak, C., Bryant, L. (2017). "Volunteer tourism in Romania as/for global citizenship". *Tourism Recreation Research*, Vol. 42(2), 212-222.
- Kara, T. (2013). "Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi". Beta Basım, İstanbul.
- Karakulakoğlu, S. E. (2015). "Geleceğin Web Teknolojileri: Web 3.0 ve Etkileşim". İçinde, Oğuzhan, Ö. (Ed.), "İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim". (111-130), Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Kırık, A. M. (2013). "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı". İçinde, Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (Ed.), "Sosyal Medya Araştırmaları I: Sosyalleşen Birey". (69-101), Çizgi Kitapevi, Konya.
- Larsen, J. (2008). "De-exoticizing tourist travel: Everyday life and sociality on the move". *Leisure Studies*, Vol. 27(1), 21-34.
- Lash, S., Urry, J. (1994). "Economies of signs and space". Sage Yayınları, İngiltere.
- MacCannell, D. (1973). "Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings". *American Journal of Sociology*, Vol. 79(3), 589-603.
- Mostafanezhad, M. (2014). "Locating the tourist in volunteer tourism". *Current Issues in Tourism*, Vol. 17(4), 381-384.
- Mowforth, M., Munt, I. (1998). "Tourism and sustainability: New tourism in the third world". Routledge Yayınları, İngiltere.
- Munt, I. (1994). "The other postmodern tourism: Culture, travel, and the new middle classes". *Theory, Culture, and Society*, Vol. 11(3), 101-123.
- Mustonen, P. (2008). "Volunteer Tourism: Postmodern Pilgrimage?". *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol. 3(3), 160-177.
- Narin, B. (2013). "Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği: Yemeğimi Yedim, Konsere Gidiyorum". İçinde, Bilgili, C., Şener, G. (Ed.), "Sosyal Medya ve Ağ Toplumu I: Kitle İletişiminde Yaşanan Gelişmeler". (85-100), Grafik Tasarım Yayıncılık, İstanbul.
- Nicholas, A. J. (2014). "The Social Logics of Sharing". *The Communication Review*, Vol. 16(3), 113-131.
- Novelli, M. (2005). "Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases". Routledge Yayınları, İngiltere.
- Nyahunzvi, D.K. (2013). "Come and make a real difference: online marketing of the volunteering experience to Zimbabwe". *Tourism Management Perspectives*, Vol. 7, 83-88.
- Poon, A. (1993). "Tourism, technology, and competitive strategies". Wallingford Yayınları, İngiltere.
- Poon, A. (2003). "Competitive strategies for a new tourism". İçinde, Cooper, C. (Ed.), "Classic Reviews in Tourism". (130-142), Channel View Yayıncılık, Avustralya.
- Richards, G. (2001). "The development of cultural tourism in Europe". İçinde, Richards, G. (Ed.), "Cultural attractions and European tourism" (3-30), CABI Yayıncılık, İngiltere.
- Richards, G. (2002). "Tourism Attraction Systems Exploring Cultural Behavior". *Annals of Tourism Research*, Vol. 29(4), 1048-1064.
- Ritzer, G. (1998). "The McDonaldization thesis: Explorations and extensions". Sage Yayıncılık, İngiltere.
- Rogerson, C. M. (2011). "Youth tourism in Africa: Evidence from South Africa". *Tourism Analysis*, Vol. 16(2), 105–120.

- Rojek, C. (1997). "Indexing, dragging, and the social construction of tourist sights". İçinde, Rojek, C., Urry, J. (Ed.), "Touring cultures: Transformations of travel and theory" (52-74), Routledge Yayıncılık, İngiltere.
- Scheyvens, R. (2007). "Exploring the tourism-poverty nexus". İçinde, Hall, C. M. (Ed.), "Pro-poor tourism: Who benefits? Perspectives on tourism and poverty reduction". (121-144), Channel View Yayıncılık, İngiltere.
- Schor, F. B., Fitzmaurice, C. J. (2015), "Collaborating and Connecting: The Emergence of the Sharing Economy". İçinde, Reisch, L. A., Thøgersen, J. (Ed). "Handbook on Research on Sustainable Consumption", (410-425), Edward Elgar, Northampton.
- Shaw, G., Williams, A. M. (2004). "Tourism and tourism spaces". Sage Yayınları, İngiltere.
- Simpson, K. (2004), "'Doing development: the gap year, volunteer-tourists and a popular practice of development". *Journal of International Development*, Vol. 16(5), 681-692.
- Sin, H. L. (2009). "Volunteer tourism: Involve me and I will learn?". *Annals of Tourism Research*, Vol. 36(3), 480-501.
- Smith, V. L. (1977). "Hosts and guests: The anthropology of tourism". Pensilvanya Üniversitesi Yayınları, Amerika.
- Stepchenkova, S., Kirilenko, A., Morrison, A. M. (2009). "Facilitating content analysis in tourism research". *Journal of Travel Research*, Vol. 47(4), 454-469.
- Tomazos, K., Butler, R. (2012). "Volunteer Tourism: The New Ecotourism?". *Journal of Anatolia*, Vol. 20(1), 196-211.
- Tourism Research and Marketing (TRAM), (2008). "Volunteer tourism: A global analysis". ATLAS.
- Turner, L., Ash, J. (1975). "The golden hordes: International tourism and the pleasure periphery". Constable Yayıncılık, İngiltere.
- Uriely, N. (2005). "The tourist experience: Conceptual developments". *Annals of Tourism Research*, Vol. 32(1), 199-216.
- Uriely, N., Reichel, A., Ron, A. (2003). "Volunteering in tourism: Additional thinking". *Tourism Recreation Research*, Vol. 28(3), 57-62.
- Urry, J. (1990). "The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies". Sage Yayıncılık, İngiltere.
- Urry, J. (2002). "The tourist gaze". Sage Yayıncılık, İngiltere.
- Wearing, S. (2001). "Volunteer tourism: Experiences that make a difference". CABI Yayıncılık, İngiltere.
- Wearing, S. (2003). "Volunteer tourism". *Tourism Recreation Research*, Vol. 28(3), 3-4.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., Chen, W. (2011). "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings". *Computers in Human Behavior*, Vol. 27(2), 634-639.
- Yeoman, I. (2008). "Tomorrow's tourist". Routledge Yayınları, İngiltere.
- Not: Bu bildiriye kullanılan tüm linklere erişim tarihi: 01.03.2018'dir.

Antalya İli Sağlık Turizm Potansiyeli Araştırması

Assoc.Prof.Dr.Taşkın KILIÇ, Funda TOPAK

ÖZET

Sağlık turizmi, son zamanlarda ülkelerin imaj ve gelir kaynağını artıran bir alan olarak öne çıkmaktadır. Sağlık Turizmi, insanların güvenilir, ucuz, profesyonel, ileri teknoloji ile kısa sürede ve daha ucuza başka ülkelere sağlık hizmeti almasını ifade etmektedir. Sağlık turizmi sadece turistlerin sağlığını korumak, tedavi etmek, geliştirmek ve rehabilite etmekle kalmaz, aynı zamanda turizm hareketlerini de içerir. Sağlık turizmi, medikal turizm, termal (kaplıca) turizmi ve yaşlı ve engelli turizmi olmak üzere üç bölüme ayrılmıştır. Antalya bölgesi, çok güçlü konaklama altyapısı ile sağlık turizmi sunumu için potansiyele sahiptir. Bu çalışma ile Antalya sağlık turizmi potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla sağlık turizmi hizmeti sunan 19 farklı paydaşla görüşmeler yapılmış; yapılan görüşmelerin özeti bir model içerisinde sunulmuştur.

Bu araştırma sonucunda Antalya ili medikal turizm, ileri yaş ve engelli turizmi ile spa-wellness turizmi bağlamında yüksek bir potansiyele, termal turizm bağlamında düşük bir potansiyele sahiptir. Konaklama altyapısı, ulaşım kolaylığı, gerçekleştirilecek özel ve kamu projeleri ile sağlık hizmeti götürenlerin ve sağlık hizmeti arayanlara hitap edebilecek düzeyde ve tercih edilen bir yer olma potansiyeline sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Türkiye Sağlık Turizmi

RESEARCH OF HEALTH TOURISM POTENTIAL IN ANTALYA

ABSTRACT

Health tourism has recently attracted the attention of the country image and source of income. Health tourism, people take health services from reliable and professional other countries health care providers in a short time, a high technology, high quality and low cost. Health tourism is the health tourist's health not only to protect, treat, development, and rehabilitate, but also in the tourism movement contains Health tourism is divided into three that medical tourism, thermal and spa - wellness tourism, the elderly and disabled tourism. In this study are presented general information about health tourism, examining the situation in Turkey and the world, proposals for the development of health tourism in Turkey. The region of Antalya has the opportunity to use its very strong accommodation infrastructure for health services. With this study, it is aimed to determine the potential of health tourism of Antalya. For this, negotiations with the stakeholders of the sector have been performed and a summary of the negotiations performed have been presented in a model. Research of data were conducted with interviews method 19 different institutions providing health tourism services in the province of Antalya.

As a result of research Antalya is not a suitable destination for thermal and aged tourism but has high potential in terms of medical tourism, advanced age, handicapped tourism and spa-wellness. It is a convenient place, with its accommodation infrastructure and accessibility, for those who offer health services with private and public projects and those who seek for health services.

Key Words: Health Tourism, Turkey Health Tourism

GİRİŞ

Dünya’da globalleşme eğilimlerinin ve ulaşım imkânlarının artması, bazı ülkelerin sağlık gibi temel hizmetleri daha ucuza ve kaliteli sunumundan dolayı günümüzde insanlar sağlık hizmetleri ihtiyaçlarını başka ülkelere temin etme yoluna başvurmuşlardır. İkamet edilen yerden başka bir yere herhangi bir sebeple sağlık hizmeti almak için yapılan planlı seyahate “Sağlık Turizmi”, seyahat edene de “sağlık turisti” denilmektedir (Aydın ve diğ.2011). Bir Başka tanıma göre Sağlık Turizmi; Bireylerin tedavilerinin tamamı ya da bir kısmı için başka bir ülkeyi seçmesi ve o ülkeye seyahat etmesi olarak ifade edilmektedir (OECD, 2011).

Genel Turizm (Deniz, Kum, Güneş vb.) konusunda Türkiye’nin en önemli turizm bölgesi olan Antalya ili sahip olduğu yüksek konaklama altyapısı ile son yıllarda Türkiye’ye karşı oluşan sağlık turizmi talebine de yanıt verme potansiyeline sahiptir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı Antalya ilinin sağlık turizm potansiyelinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Keşfedici özellik içeren bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat tekniği kullanılmış ve içerik analizi yapılmıştır. Mülakat soruları (Heung, Kucukusta ve Song, 2011) çalışmalarından esinlenerek hazırlanmıştır. Derinlemesine görüşmelerin süresi 30 dakika ile 2 saat arasında değişmiştir. Araştırmanın hazırlık aşamasında, alan yazında yapılan ilgili okumalar doğrultusunda oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme soruları ve taslak soru formu ile sahaya inilerek, seçilmiş sağlık turizm hizmeti veren işletme personeli (bölüm müdürü, uzmanlar, destek personel vb.) ve temel aktör olan Sağlık Bakanlığı yetkilileri ile pilot çalışma niteliğinde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın nitel yöntemlerinin ağırlık taşıdığı bu dönemde kurumların işleyişini daha iyi anlayabilmek ve derinlemesine bilgi toplamak için kurumların düzenlediği toplantılara, faaliyetlere ve eğitimlere mümkün olduğu kadar katılım sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun yanında sağlık turizm faaliyetlerine katılan kurumsal aktörlerin temsilcileriyle de (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, Sanayi ve Ticaret Odası, Tıp Fakültesi, Klinikler, Turizm Tesisleri, Türk İstatistik Kurumu, Sivil Toplum Kuruluşları, Araştırma Merkezleri ve Vakıfları, Üniversiteler vb. kuruluşlar) görüşmeler yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Antalya’da doğrudan ya da bağlantılı olarak faaliyet gösteren 19 sağlık ve turizm işletmesi ve kurumsal aktörler (Sağlık ve Turizm Kurumları, Yerel Birlikler, Dernekler, Sağlık ve Turizm Tesisleri vb. kuruluşlar) oluşturmaktadır.

Araştırma verilerine içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi, kayıt edilmiş bilgiye yönelik içeriğin incelemesinde kullanılan sistematik bir süreçtir. Amacı katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır. İçerik analizinin yaygın olarak kullanılmasının en önemli sebebi zengin içerikli bilgilerin basit, standart etiketler aracılığıyla ortaya çıkarılmasıdır. Daha sonraki aşamada işletmelerin fiziksel-beşeri- örgütsel yapılarına göre karşılaştırma devam etmiştir. Örneğin belirli bir alandaki zamanla kazanılmış bilgi birikimi rakip firmanın onu taklit etmesini güçleştirir çünkü rakip firma kaynağın oluşumunda kullanılan öncül bilgilere erişime sahip değildir. Bir diğeri de kolayca keşfedilemeyen sosyal içerikli karmaşık kaynakların sonuçlarının da taklit edilmesinin zorluğudur. Antalya için her bir sağlık turizmi tipini nadir, değerli, yerine konulamaz ve taklit edilemez olma potansiyeli açısından özetlemektedir.

Araştırmanın Bulguları: Araştırma verilerinin analizi sonucu aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmaya 19 kamu sektörü ve özel sektör işletmesi dâhil olmuştur. Birebir görüşme yapılan kişiler ağırlıklı orta ve üst düzey yöneticiler ile işletme sahipleridir. Katılımcılara göre sağlık turizmi yurt dışından Türkiye’ye tedavi amacı ile turist gelmesidir. Ayrıca Türkiye ve özelde Antalya için sağlık turizmini büyük bir potansiyel olarak görmektedir. Yurt dışından gelecek bir hastanın tüm gerekli işlemleri hizmet verecek kurumlar tarafından yapılmaktadır. Termal turizm dışında medikal ve spa-wellness turizm ile ileri yaşlı bakımı hizmetleri verilebilmektedir. Öncelikli sağlık turizm pazarı olarak Rusya ve Almanya ile İskandinav

ülkeleri olarak değerlendirilmektedir. Rusya medikal turizm; Almanya ve İskandinav ülkeleri ileri yaş turizminde öne çıkmaktadır.

Antalya'da sağlık serbest bölgesi açılması noktasında çalışmalar yapılmasını istemektedirler. Sağlık turizminin pazarlanması açısından eksikleri olduğunu ve bu konuda destek beklediklerini söylemektedirler. Aynı zamanda sağlık kuruluşlarında çalışabilecek nitelikli personel bulamamaktan yakındıkları tespit edilmiştir.

Turizm tesisleri sağlık turizmi konusunda çalışma yapmak istemektedirler fakat yüksek dönüşüm maliyetleri kendilerinin en büyük çekincesi olmaktadır. Bu konuda sağlık kuruluşlarından destek ve işbirliği teklifleri beklemektedirler. Özellikle kış sezonunda turizm tesislerinin büyük çoğunluğu konaklama açısından sıkıntılar yaşamaktadır. Boş kalan binlerce yer ileri yaş turistler hedef alınarak oluşturulacak sağlık paketleri ile doldurulabileceği konusunda fikir birliği vardır.

Türkiye'nin ilk ve tek sağlık oteli Antalya'da açılmıştır. Bürokratik zorluklara rağmen "Sağlık Otelciliği" Antalya'da gelişmeye müsaittir. Ancak Antalya'ya Ortadoğu'dan düzenli direkt uçak seferleri yoktur. Bu konuda sektör paydaşları görüşmeler içerisinde ve bölgeden sağlık turisti çekmek için isteklidirler.

Antalya'da güneşli gün sayısı fazladır. Güneş ışığından faydalanarak yapılan tedaviler önem kazanmaktadır. Yaz dönemi turizm akışı açısından şehir dünyanın her yerinden ziyaretçileri ağırlamaktadır. Antalya sadece doğal güzellikleri ve sosyo-ekonomik yapısıyla değil, aynı zamanda Türkiye'de en çok antik kentin bulunduğu tarihi eserleriyle de önemli bir ilgi merkezi konumundadır. Sağlık ve tarihin bütünleşeceği ortamlar hazırlanmalıdır.

Antalya'da bulunan birçok otelde yosunla ve deniz suyu ile tedavi merkezleri (SPAWellnes), diyaliz merkezleri (böbrek hastaları için), turizmin çeşitlendirilmesini sağlamaktadır. Deniz suyu ile tedavi ve cilt bakımı, son yılların gözde sağlık turizmi türlerinden biridir. Antalya, denize kadar ulaşan çam ormanları ile örtülüdür. Tıp açısından özellikle çam ormanı, deniz kürlerinin sağlık etkenliğini olumlu yönde artıran bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Tonguç, 1990: 41-44). Ancak Antalya, tüm bu doğal çekiciliklerinin yanı sıra 20 Haziran – 20 Ağustos tarihleri arasında aşırı sıcak+fazla nem yüzünden insan sağlığı açısından olumsuzluk göstermektedir. Bu aylar arasında bölge yaylaları daha sağlıklı koşullara sahiptir.

Kuruluşların en zayıf olduğu alanların başında "pazarlama" gelmektedir. Tercih ettikleri en popüler pazarlama aktiviteleri fuarlar ve katalog tanıtımlarıdır.

Antalya için önemli olan kış dönemi turizm akışıdır. Geleneksel spa/hotel spa/medical, spa/resort gibi otel spa kategorileri içerisinde uzmanlaşan konaklama tesislerinin sayısı artmaktadır. Hemen her otelin spa bölümü vardır ya da yeniden tasarlanmaktadır. Antalya'da mevcut 500 bin yatak kapasitesi vardır ancak bu kapasitenin %50'si ile çalışmaktadır. Antalya tesis sayısı ise 2 bin 95 olarak değerlendirilmektedir. Çevre ülkelere sağlık poliçesi satışı yapma potansiyeli mevcuttur. Çevre ülkeler belirli sayıda hastanın tedavisi için fiyat istemektedirler.

Antalya medikal turizm bağlamında yüksek bir potansiyele sahiptir. Antalya Eko- Medikal Destinasyon olarak üst gelir gruplarına pazarlanabilir. Medikal turizm alanında organ nakilleri ve tanı merkezlerinin gelişimi ve hizmet üretmesi açısından; estetik açıdan diş ve göz uygulamaları açısından yüksek bir potansiyele sahiptir.

Antalya'da kurulu bir asistan firma yoktur. Bu noktada bir eksiklik vardır. Tedavi amacı ile gelen turistlerin birçoğu ya internet üzerinden ya bir yakını tavsiyesi ile ya da çantacı tabir edilen komisyon karşılığı hasta getiren kişiler aracılığı ile gelen sağlık turistleridir. Sağlık Bakanlığı ile Turizm Bakanlığı'nın bu konuda sağlık turizmi acentelerinin kurulması ile iş ve işlemlerinin düzenlenmesi açısından süratle yapacağı çalışmalara ihtiyaç vardır.

Hastaların en kaliteli sağlık hizmetine ulaşabilmesi için gerekli altyapının sağlanmış olduğu bir ortamda mümkün olabilecek rasyonel tedavinin en uygun maliyetle (en uygun fiyatla) sunulabilir olması sağlanmalıdır.

Antalya spa-wellness turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Otellerin içerisinde sunulacak, deniz suyunun da kullanımını esas alan uygulamalar bu potansiyeli ortaya koymaktadır.

Zengin bitki örtüsü, parkları, kamp alanları yanında boş zamanı değerlendirebilecek aktiviteler ve fiziksel aktivitelerin (golf, trekking vb.) yapılabileceği yerler çeşitlidir ve bu yerlerden azami derecelerde faydalanma noktasında çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır. Yeşil yıldız sahibi otellerin sayısı artırılmalıdır. Resort Spa Hotel tasarımı yaygınlaştırılmalı, sağlık kuruluşları ile bütünleşik şekilde hizmet sunumu gerçekleştirilme potansiyeli değerlendirilmelidir. Antalya bölgesinde Gazipaşa-Finike arasında kalan önemli kıyı kesimlerinde yapılan deniz suyu tam analiz rapor sonuçlarına göre, deniz suyunun bir litresinde genel olarak 37-39 dolayınca eriyik mineral ve tuz bulunmaktadır. Bu değerler, deniz kürleri açısından en uygun deniz suyu bileşimi olarak belirlenmiştir. Ayrıca, ortalama deniz suyu sıcaklıklarının 9 ay olumluluk göstermesi, bölgenin deniz kürleri açısından ne denli uygun şartlara sahip olduğunu göstermektedir.

İleri yaş ve engelli turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Özellikle emekli toplulukları için yaşam alanları, orman ve doğal bitki örtüsünden faydalanılarak oluşturulan ortamlar bu açıdan önemlidir. Yayla ve sahillerin ileri yaş ve engellilere uygun tasarlandığı, milli park ve bahçelerin biyolojik çeşitliliğinin korunduğu, yaban hayatın ve orman alanlarının tasarımı, oluşturulması ve tanıtımı noktasında yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır. Antalya şehri ve üniversitesi engelli dostu tasarım açısından kendisini yenilemeye başlamıştır. İleri yaşlı insanların bakımı bağlamında Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi Geriatri Bölümü ve Türkiye'de ilk ve tek olan Edebiyat Fakültesi Gerontoloji Bölümü ve Merkezi, çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Yaşlıların yaşam koşullarını iyileştirmeyi amaçlayan Türkiye'nin ilk ve tek "Gerontoloji Merkezi"dir. Antalya'da yaşlıların sağlıklı, aktif ve kaliteli yaşam sürmelerini destekleyen bakım hizmetleri ve uygulamaları gelişme göstermektedir. Diğer taraftan Antalya termal turizm açısından düşük bir potansiyele sahiptir.

Katılımcılar sağlık turizmi için gelen turist sayısı konusunda bilgi vermek istememektedirler. Çünkü bu konuda sağlık veri olmadığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan katılımcılar, sektörün Antalya'da emekleme aşamasında olduğunu, yapılacak çalışmalarla bu aşamanın geçileceğini düşünmektedirler. Sektörün genel anlamda iyi denetlenmediği, bakanlıklar arasında koordinasyonun olmadığı, kanun ve yönetmelikler noktasında eksiklerin bulunduğunu düzenlemelerin en kısa yapılması gerektiğini tavsiye etmektedirler. Devletin özel sektör ile yarışa girmemesi gerektiği, düzenleyici ve denetleyici rolünü yapması gerektiği noktasında hemfikirdirler

SONUÇ

Bu araştırma sonucunda Antalya ili medikal turizm, ileri yaş ve engelli turizmi ile spa-wellness turizmi bağlamında yüksek bir potansiyele, termal turizm bağlamında düşük bir potansiyele sahiptir. Konaklama altyapısı, ulaşım kolaylığı, gerçekleşecek özel ve kamu projeleri ile sağlık hizmeti götürülenlerin ve sağlık hizmeti arayanlara hitap edebilecek düzeyde ve tercih edilen bir yer olma potansiyeline sahiptir.

KAYNAKÇA

Aydın,D.; Şeker,S.; Şahan,S.(2011). Kamu Hastanelerinde Sağlık Turizmi Ve Turistin Sağlığı Uygulama Rehberi,

<http://www.tyih.gov.tr/Eklenti/348,turistsaglikrehberi11102011pdf.pdf?0>

OECD, (2011). *Medical Tourism: Treatments, Market and Health System Implications: A scoping review*, OECD Directorate for Employment, Labour and Social Affairs, 2011, p.

Tonguç, S. (1990), "Türkiye'de Sağlık Turizminin Teknik Yapısı ve Türk Ekonomisindeki Yeri - Antalya Bölgesinde Deniz Kürlerinin Sağlık Turizmine Etkisi", Bitirme Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Geleneksel Gıda Maddelerimizden Tarhana Üzerine Bir Çalışma

Melike SAKİN-YILMAZER, Atilla AKBABA, Cengiz DEMİR

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İzmir, Türkiye, melike.sakin.yilmazer@ikc.edu.tr, atilla.akbaba@ikc.edu.tr, cengiz.demir@ikc.edu.tr

Özet

Çalışmanın amacı: İzmir'in bazı ilçelerinden (Tire, Foça, Karaburun, Bergama, Seferihisar, Urla, Menemen) temin edilen ev tipi tarhana örneklerinin, sabit bir formülasyon ile standart koşullarda pişirilmesiyle elde edilen tarhana çorbası örneklerinin duyuşal açıdan değerlendirilmesi; ayrıca, sabit bir formülasyon ile tarhana hamurunun üretilmesi ve farklı iki yöntem ile kurutulmasıdır.

Araştırma Yöntemi: Tarhana hamurunun geleneksel yöntem olan güneşte kurutma ve bunun yanında elektrikli konvektif fırında aşamalı kurutma koşulları araştırılmıştır. Çalışma kapsamında temin edilen (7 örnek) ve üretilen (3'ü elektrikli konvektif fırında kurutulmuş toplam 5 örnek) toplam 12 çeşit tarhana tozu örneğinden standart bir formülasyon ile tarhana çorbası üretilmiş ve duyuşal değerlendirme sonuçları karşılaştırılmıştır. Duyusal analizde hedonik skala ile beğeni testi uygulanmıştır.

Bulgular: Güneşte kurutma yöntemine alternatif olarak kullanılan düşük sıcaklıkta (60°C) mekanik üç aşamalı elektrikli fırında kurutma yönteminin kuruma süresini kısalttığı ve duyuşal olarak kabul edilir bir tarhana tozu üretebildiği görülmüştür. Tarhana hamurunun elektrikli konvektif fırında kuruma eğrileri çıkartılmıştır.

Sonuç ve Öneriler: En beğenilen çeşidin Urla'dan temin edilen tarhana olduğu, aldığı en yüksek puan ile ortaya konmuştur ($p < 0.05$). En düşük puan 100°C' ta elektrikli konvektif fırında kurutulmuş yaz tarhanasına aittir ($p < 0.05$). Diğer tarhana çeşitleri, üç farklı beğeni grubuna ayrılmış, ancak tarhana çeşitlerinin puanları belirgin bir şekilde farklılık göstermemiştir ($p > 0.05$). Aşamalı kurutma, tarhana kurutucuların tasarım olarak iyileştirilmesinde önerilmiştir.

Araştırmanın sınırları: Araştırmada tarhana örneklerinin üretim detaylarına ulaşılammıştır. Sonraki çalışmalarda, doğrudan üreten kişiden örnek alınması önerilmektedir.

Orijinalliği/değeri: Bu çalışmadan, geleneksel gıdalarımızı üreten gıda üreticileri ile bu ürünleri menülerinde kullanan yönetici şefler yararlanabilir. Çalışma geleneksel ürünlerimizden tarhananın duyuşal analizini içermesi ve aşamalı kurutmayı önermesi açısından orijinaldir.

Anahtar Kelimeler: Tarhana, kurutma, duyuşal analiz

A Study on Our Traditional Food Tarhana

Melike SAKİN-YILMAZER, Atilla AKBABA, Cengiz DEMİR

Izmir Katip Celebi University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts Department, Izmir, Turkey, melike.sakin.yilmazer@ikc.edu.tr, atilla.akbaba@ikc.edu.tr, cengiz.demir@ikc.edu.tr

Abstract

Aim: The sensorial evaluation of the prepared tarhana soup from the tarhana samples gained from some provinces of Izmir (Tire, Foça, Karaburun, Bergama, Seferihisar, Urla, Menemen) using a standard formulation was aimed. Beside, producing tarhana dough with a definite formulation and drying with two different methods were aimed.

Method: The drying conditions of tarhana dough using an electrical convective oven were investigated, alongside the traditional sun drying. The gained samples of tarhana powder (7 samples) and the samples produced in the kitchen laboratory (3 of them were dried by convective oven, totally 5 samples), totally 12 tarhana samples, were used for production of

tarhana soup with a standard formulation and the sensorial analysis results were compared statistically.

Findings: The convective air drying at low temperature (60°C) with the use of three mechanical stages, as an alternative method to the traditional method of sun drying, was proved to shorten the drying time and produce an acceptable powder tarhana, at the same time. The drying curves of tarhana dough at electrical drier were obtained.

Results and Suggestions: The most desirable tarhana sample was the one gained from Urla ($p < 0.05$). The least desirable tarhana sample was the one that was dried at 100°C in electrical convective oven. The other tarhana types were not distinguished markedly ($p > 0.05$), although, they could be grouped under three desirability group. The stage by stage drying is recommended for the improvement of the design of driers.

Limitation: The production details of gained tarhana samples could not be reached. In the following studies, direct sampling from the producers is recommended.

Originality: Traditional food producers and the chefs of traditional cuisines can get benefit from this study. The originality of the study comes from its sensorial analysis and the recommendation of multi-stages drying of tarhana dough.

Key Words: Tarhana, drying, sensory analysis

1. Giriş

Tarhana, bileşimini oluşturan hammaddelerin (un, tuz, yoğurt ve pişirilmiş sebzenin-domates, soğan, kırmızıbiber- karıştırılması ile elde edilen hamurun fermentasyonu; kurutulması, öğütülmesi ve elenmesi ile elde edilen geleneksel fermente bir gıda ürünüdür. Tarhana hamuru, kurutulmadan da, +4 °C'ta kısa süre ya da derin dondurucu koşullarında daha uzun süre saklanabilir. Elde edilen hamur ya da toz tarhana genellikle çorba karışımı olarak kullanılır.

Çalışmanın amacı, öncelikle İzmir'in bazı ilçelerinden alınan ev tipi tarhana tozu örneklerinin, tarhana çorbası elde etmek için sabit bir formülasyon ile standart koşullarda pişirilmesi ve elde edilen tarhana çorbalarının duyu analizi. Çalışmanın bir diğer amacı sabit bir formülasyon ile tarhana hamurunun üretilmesidir. Fermentasyon aşamasının ardından geleneksel yöntem olan güneşte kurutmanın yanında, endüstriyel kurutma yöntemlerinden biri olan elektrikli konvektif fırında sıcak hava ile aşamalı kurutma yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen toz tarhanadan standart koşullarda pişirilen tarhana çorbasına da duyu analiz uygulanmıştır. Geleneksel yöntem olan güneşte kurutmaya bir alternatif olan konvektif fırında sıcak hava ile kurutma aşamasında kuruma eğrilerinin elde edilmesi amaçlanmıştır.

2. Literatür Taraması

Fermentasyon yüzyıllardır tahılların, meyve sebzelerin, baklagiller ve etin korunması, kalitesinin iyileştirilmesi ve lezzetinin modifiye edilmesi için kullanılmaktadır (Rivera-Espinoza ve Gallardo-Navarro, 2010). Tarhana, fermente edilmiş tahıl bazlı bir gıda olup üretilip tüketimi çok eskilere dayanır. Tarihi kayıtlara göre, tarhana ilk olarak Orta Asya'da Türk milleti tarafından yapılmış ve oradan dünyanın farklı kısımlarına yayılmıştır (Ozdemir ve ark., 2007).

Ibanoglu ve ark., (1995) kabul edilir bir tarhana örneği üretimi için bir laboratuvar yöntemi geliştirmeyi amaçlamışlardır. Farklı un tipi (tam buğday unu, beyaz buğday unu), tuz oranı, yoğurt miktarı kullanıldığında fermentasyon sırasında tarhana hamurundaki toplam asitlik, pH, vitamin içeriği (tiyamin, riboflavin, B12 Vitamini) değerlerindeki değişimi belirlemişlerdir. Bileşen ve duyu özellikler itibarıyla laboratuvar ortamında üretilen tarhana ile otantik ev tipi bir tarhana örneğini ve ticari olarak üretilmiş bir diğer tarhana örneğini karşılaştırmışlardır.

Bozkurt ve Gurbuz (2008) farklı şekilde işlem görmüş tarhana hamurlarından üretilmiş tarhanaların laktik asit içeriklerini belirlemişlerdir. Fermentasyon süresi, yoğurt içeriği,

koruma yöntemi işlem değişkenleri değiştirilerek denemeler yapılmıştır. Fermantasyon süresindeki artışın laktik asit oluşumuna ve aynı zamanda toplam organik asit içeriğine anlamlı bir etkisi olduğu ($p < 0.01$) bulunmuştur. Yoğurt içeriği %50'den %75'e çıkarıldığında, ilk 48 h içinde görülen toplam asitlikteki artma oranının %17.0 daha fazla olduğu görülürken, laktik asit seviyesinde ise %20.2 daha fazla artış olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, yoğurdun tarhana hamuru içindeki oranını arttırmak oluşan hamurun su ve yağ içeriğini artıran, dolayısıyla karıştırma, yoğurma, kurutma gibi sonraki işlemlerde teknolojik sorunlara yol açan bir etki göstermektedir. Güneşte kurutma ve dondurarak saklama işlemlerinde sonuç ürünün organik asit ve laktik asit seviyelerini etkilediği, güneşte kurutulan tarhana hamurundan elde edilen ürünün daha yüksek asitlik seviyesine yol açtığı belirlenmiştir.

Yucel-Sengun ve Karapınar (2012) Ege Bölgesi'nde 8 farklı şehirden aldıkları birer ev tipi tarhananın mikrobiyal özelliklerini ve asitlik, pH gibi kimyasal özelliklerini inceledikleri çalışmalarında, bu özelliklerin hammadde, fermantasyon süresi ve üretim yöntemi ile değişiklik gösterdiğini vurgulamıştır.

Kurutma aşaması tarhana üretiminde en önemli basamaklardan birisidir (Ibanoglu, Kaya ve Kaya, 1999; Maskan ve Ibanoglu, 2002). Geleneksel olarak, küçük ölçekli üretimde güneşte kurutulmakta olan tarhana hamuru, endüstriyel boyutta üretim söz konusu olduğunda kurutma sıcak havada gerçekleştirilir. 60-65°C'ta 5-6 h, ~10% nem içeriğine düşene dek kurutma uygulanır (Anonim, 1981; Ibanoglu ve Maskan, 2001).

Geleneksel güneşte kurutma yönteminde, homojen kuruma sağlanması için büyük oranda el işçiliği, elle parmaklarla şekil verme, hamuru ters yüz etme, ufalama gerekmektedir. Ayrıca, güneşte kurutmanın ısıya duyarlı tiamin ve ışığa duyarlı riboflavini bozabildiği bilinmektedir (Ibanoglu ve ark., 1995).

Mevcut çalışmada, konvektif fırında sıcak hava ile denge nem içeriği oluşana dek, mekanik aşamalı kurutma önerilmektedir. Bu yöntemin sürekli durağan bir sistem yerine uygulanabileceği düşünülmektedir. Elle uygulanan işlemler taşıma bandı üzerinde sürekli sistemde bir öğütücünün devreye alınmasıyla öğütme işleminin de aynı anda gerçekleşmesini sağlayabilecektir. Literatürde tarhana kurutma konusu üzerine böyle aşamalı bir kurutma sistemi hakkında bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Literatürde yer alan, tarhana hamurunun kurutulması konusundaki çalışmalardan biri Hayta ve ark. (2002) tarafından tünel kurutucu, dondurarak kurutucu, ev ve endüstri ölçekli mikrodalga fırın tipi kurutucuda işlenmiş tarhananın fonksiyonel ve duyuşal özelliklerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Bir başka çalışmada, fermantasyon ve kurutmanın vitamin içeriğine etkileri çalışılmıştır (Ibanoglu, Ibanoglu ve Ainsworth, 1999; Ekinci, 2005). Fermantasyonun ve kurutma sıcaklığının (50-70 °C) suda çözünen vitamin içeriğine etkileri Ekinci (2005) tarafından çalışılmıştır. Tarhana hamurunun kurutma aşamasını derinlemesine inceleyen çalışmalar sınırlı sayıdadır. Maskan ve Ibanoglu (2002) tarhana hamuru ince tabakalarının (1, 3, and 6 mm) sıcak hava (80 °C) ile tepsili kurutucuda kuruma davranışını incelemiştir. Ibanoglu ve Maskan (2002) aynı deneysel yöntemi 1-6 mm kalınlığındaki pişirilmiş ve pişirilmemiş tarhana hamurlarını infrared kurutucuda 60-80 °C sıcaklıkta kurutulması için uygulamıştır. Deneysel nem içeriği profilleri ve kuruma hızları karşılaştırmalı olarak verilmiş ve nem difüzyon hızları hesaplanıp sunulmuştur.

Diğer bilimsel çalışmalarda araştırmacılar üretim işlemlerinin son ürün aroması ve organoleptik özelliklerini etkilemedeki önemini vurgulamışlardır (Hayta ve ark., 2002; Gocmen ve ark., 2004). Güneşte ya da vakum altında sıcak hava ile kurutulmuş tarhana için en büyük aroma bileşiği sınıfını Aldehitler oluşturmaktadır (Gocmen ve ark., 2004). Uçucu bileşenlerin analizinde tepe boşluğu havasının kromatografik analizi kullanılmaktadır. Tepe boşluğu analizi hızlı, basit, etkin ve çevreye zarar vermeden örnekleme yaparak kapiler gaz

kromatografisi (GC) ile pek çok gıda maddesindeki uçucu bileşenlerin analizini mümkün hale gelmiştir (Ettre, 2002; Ubeda ve ark., 2011).

Tarhana çorbası, AB 6. Çerçeve, Gıda Kalitesi ve Güvenliği Programı desteğinde “Geleneksel Gıdalar” iş paketindeki EuroFIR projesi pilot çalışmasında partner ülke olarak yer alan Türkiye’den seçilen geleneksel tariflerden biridir (Trichopoulou ve ark., 2007). Geleneksel gıdalar üzerine sistemli bir araştırma olan bu pilot çalışma ülkemizde geleneksel gıdalarla ilgili sonraki çalışmalara örnek olması açısından önemi vurgulanarak sonuçlanmıştır (Biringen Löker ve ark., 2013).

Yöresel yiyecekler bir ulusun, bölgenin, şehrin tarihten getirdiği sosyo-kültürel miraslarından biridir. Tarhana ülkemizde, Ortadoğu ülkelerinde ve bazı Doğu Avrupa ve Balkan ülkelerinde bilinen yazın üretilip kışın tüketilen besleyici, doyurucu, lezzetli yiyeceklerdendir. Ekinci (2014) sürdürülür turizmin gelişiminde yavaş şehir felsefesini ülkemiz açısından incelediği çalışmasında, ilk yavaş şehrimiz olan İzmir’in Seferihisar ilçesinin sosyo-ekonomik özelliklerinden biri olarak Tarhana’nın (Kızıllıhisarlı Çorbası ve Tatlı tarhana) yer aldığı görülmektedir.

3. Yöntem

Tarhana, tarhana çorbası, duyu analizi, istatistiksel analiz, kurutma, ağırlık ölçümü ve nem analizi yöntemleri sırayla verilmektedir:

3.1. Tarhana Yapım Yöntemi

Çalışma kapsamında tarhana hamuru üretimi için kullanılan sabit formülasyon ve yöntem şu şekildedir:

Soğan (%22, g/g), domates (%45, g/g), kırmızıbiber (%33, g/g) doğranıp tencerede tuz ilavesi ile kaynatılır. Karışım süzülmeden ve henüz sıcak iken üzerine un (sebze karışımının, ağırlıkça, ~%70’i kadar) ve ekşitilmiş süzme yoğurt (sebze karışımının, ağırlıkça, ~%10’u kadar) ilave edilip yoğrulur. Fermantasyon süresi 7 gündür. Sonrasında iki farklı yöntem ile kurutma uygulanmıştır. Güneşte kurutma yönteminde tarhana gölge ve esintili bir yerde kurumaya bırakılır. El işçiliği ile 1 gün içinde kurutulmuş olur.

Karaburun ilçesi, Eğlenhoca köyünden edinilen tarhananın yapım yöntemi şu şekildedir:

Soğan, domates, kırmızıbiber doğranıp hazırlanır, odun ateşinde kaynatılır. Tarhana otu, tuz ve zeytinyağı katılır. Karışım henüz sıcak iken unun içine dökülür. Ekşitilmiş (2-3 gün) ve süzülmuş yoğurt ile karışım yoğrulur. Kabın kapağı kapatılıp, sıcak kalması için, üzerine kalın bir örtü sarılır. Bir gece fermantasyona bırakılır. Elle şekil verilip temiz bir örtünün üstüne konarak kurumaya bırakılır. El işçiliği ile hamur sürekli alt üst edilerek kurummasına yardımcı olunur. En son ovalanarak toz haline getirilir. Toz gece toplanarak 2-3 gün gölgede kurutulur.

3.2. Tarhana Çorbası Yapım Yöntemi: Çalışma kapsamında uygulanan tarhana çorbası standart formülasyonu ve yapılışı şu şekildedir:

1 çorba kaşığı toz tarhana, 1 çorba tası su, 1 çorba kaşığı bitkisel sıvı yağ, tuz içerir. Toz tarhana tencerede ıslatılıp erimesi sağlanır. Tuz ve bitkisel yağ ilave edilir. Orta ateşte sürekli karıştırılarak kaynayana kadar pişirilir. ~5 dakika kaynatılır. Servis edilir.

Toz tarhanaya pişirme sırasında sonradan ilave edilebilecek katkıların (salça, baharat, vb.) duyu değerlendirme puanlarına etkisini önlemek amacıyla tarhana çorbası en sade şekilde üretilmiştir.

3.3. Duyusal Analiz: 8 kişilik eğitimsiz panel grubuna 5’li hedonik skala ile görünüş, lezzet ve doku üzerinden beğeni testi uygulanmıştır (Altuğ ve Elmacı, 2005; Erbaş ve ark., 2005).

3.4. İstatistiksel Analiz: Duyusal analiz puanlarına tek yönlü varyans analizi ve “Post hoc/Duncan” testi uygulanmıştır. SPSS 15 paket program kullanılmıştır.

3.5. Konvektif Fırında Sıcak Hava ile Kurutma: Güneşte kurutmaya alternatif olarak çalışmada uygulanan diğer kurutma yöntemi, endüstriyel kurutma yöntemlerinden biri olan,

elektrikli konvektif fırında sıcak hava ile kurutma yöntemidir. Konvektif fırında kurutma yönteminin ayrıntıları aşağıda verilmektedir:

İç boyutları 0.48 m×0.43 m×0.25 m (L×W×H) olan elektrikli fırın (Arçelik, KF 852 ESRI) kullanılmıştır. 60, 80, ve 100 °C olmak üzere üç farklı fırın sıcaklığı kullanılmıştır. Konvektif fırın, zorlamalı konveksiyon koşullarında fan üflemeli olarak kullanılmıştır. Her seferinde 45.0 (±0.0 g) hamur fırın tepsisi üzerine ince tabaka (H: 5×10⁻³ m, φ: 0.1 m) olarak yayılmıştır. Hamura kaşık ve elle, düz bir yüzey sağlanması için, şekil verilmiştir. Hamur kalınlığı dijital kumpas ile ölçülmüştür. Başlangıç hamur nem içeriği 0.594 (±0.020) kg nem/kg kuru katı olarak ölçülmüştür.

Bu çalışmada, tarhana hamurunun kurutulması için aşamalı kurutma uygulanmıştır. Literatürde, tarhana hamurunun aşamalı kurutulması işlemi üzerine bir uygulamaya rastlanmamıştır. Aşamalar arasında tarhana hamuru öğütülüp depolanabilir nem içeriğine dek tekrar kurutmuştur. Öğütülmüş yarı kuru hamur (flake) kurutma aşaması tarhana kurutma işleminde son aşamadır. Geleneksel yöntem olan güneşte kurutmaya bir alternatif olan konvektif fırında sıcak hava ile kurutma işleminde, öğütülmüş yarı kuru hamurun (flake) kurutulması aşamasında nem uzaklaşma hızı diğer aşamalardan ayrı olarak hesaplanmıştır (Sakin-Yilmazer, 2015).

3.6. Ağırlık Ölçümü: 5-10 dakika aralıklarla sabit bir değer elde edilene kadar elektrikli terazi ile ölçülmüştür (Sartorius, PT 1200).

3.7. Nem Analizi: AOAC, 1995 yöntemine göre belirlenmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Duyusal Analiz Sonuçları

Panelistlerin kendilerine sunulan tarhana çorbaları hakkındaki görüşlerine göre “görünüş” özelliği ile ilgili kusurlar tarhana çorbası renginin açık veya soluk oluşu şeklinde belirtilmiştir. “Tat ve koku/lezzet/aroma” ile ilgili kusurlar panelistler tarafından fazla ekşilik, boğazda/damakta kalan buruk ya da acı/acımsı tat, un çorbası tadı, çiğ un tadı, hafif acılık, yavanlık, fermente tarhana lezzetinin zayıflığı, düşük veya yetersiz ekşilik/asitlik, esas tarhana tadı ve kokusundan uzak olma, tat sonrasında metalik ve acı tatlar, yoğun maya lezzeti, belirgin fermente lezzet ve/veya yoğun maya tadı ile ifade edilmiştir. “Doku” ile ilgili özelliklerden pürüzlülük, pelte gibi olma, sıvıklık/duruluk genel beğeni puanını düşürten birer kusur olarak ifade edilmiştir.

Duyusal analiz sonuçlarına göre, tüm tarhana çeşitlerinden yapılan tarhana çorbalarına ait bireysel panelist puanlarının ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Tarhana çeşitlerine ait ortalama duyusal puanlar

| Tarhana Çeşidi | Puan |
|---|-----------|
| Tire | 4,0 (0,5) |
| Foça | 3,4 (0,9) |
| Karaburun | 4,4 (0,7) |
| Bergama | 3,3 (1,6) |
| Seferihisar | 3,3 (1,2) |
| Urla | 4,6 (0,5) |
| Menemen | 3,9 (1,2) |
| Uygulama Mutfağı-Kış | 3,6 (0,9) |
| Uygulama Mutfağı-Yaz | 3,9 (1,1) |
| Konvektif fırında kurutma-100°C, Uygulama Mutfağı-Yaz | 1,9 (0,6) |
| Konvektif fırında kurutma-80°C, Uygulama Mutfağı-Yaz | 2,4 (1,5) |
| Konvektif fırında kurutma-60°C, Uygulama Mutfağı-Yaz | 2,8 (1,0) |

Yapılan tek yönlü varyans analizinde tarhana çeşitlerinin duyuşal değerlendirme puanları arasında önemli fark olduğu belirlenmiştir (p<0,05). “Post hoc” testi ile ise, tarhana çeşitlerinin, aldığı duyuşal puanlar itibariyle 5 farklı beğeni grubuna ayrılmış olduğu görülmektedir. En beğenilen çeşidin Urla tarhanası olduğu, aldığı en yüksek puan ile ortaya konmuştur. En düşük puan 100°C’ ta elektrikli konvektif fırında kurutulmuş yaz tarhanasına aittir. Diğer tarhana çeşitlerinin kabaca üç farklı beğeni grubuna ayrıldığı ancak tarhana çeşitlerinin puanlarının belirgin bir şekilde farklılık göstermediği söylenebilir (Tablo 2). Elektrikli konvektif fırında 60°C’ ta kurutulmuş tarhana ile yapılan tarhana çorbasına ait duyuşal puanın 2. ve 3. alt beğeni gruplarına dâhil edildiği görülmektedir (Tablo 2). Konvektif fırında 60°C’ ta kurutulmuş tarhananın 2. Alt grupta 80°C’ ta kurutulmuş tarhana, Bergama, Seferihisar ve Foça tarhanası ile 3. Alt grupta ise Bergama, Seferihisar, Foça ve Menemen tarhanası ve güneşte kurutulmuş Uygulama mutfağı- Kış ve Yaz tarhanaları ile farkının ayırt edilemediği görülmüştür (p>0.05).

Tablo 2. “Post hoc” analizi sonucu

| Tarhana çeşidi | N | Alt gruplar (alfa = 0.05) | | | | |
|---------------------------------|---|------------------------------|------|------|------|------|
| | | Duyuşal Puanlar ^a | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| konvektif fırında kurutma-100°C | 8 | 1,88 | | | | |
| konvektif fırında kurutma-80°C | 8 | 2,38 | 2,38 | | | |
| konvektif fırında kurutma-60°C | 8 | 2,75 | 2,75 | 2,75 | | |
| Bergama | 8 | | 3,25 | 3,25 | 3,25 | |
| Seferihisar | 8 | | 3,25 | 3,25 | 3,25 | |
| Foça | 8 | | 3,38 | 3,38 | 3,38 | |
| Uygulama mutfağı-Kış tarhanası | 8 | | | 3,63 | 3,63 | 3,63 |
| Menemen | 8 | | | 3,88 | 3,88 | 3,88 |
| Uygulama mutfağı-Yaz tarhanası | 8 | | | 3,88 | 3,88 | 3,88 |
| Tire | 8 | | | | 4,00 | 4,00 |
| Karaburun | 8 | | | | 4,38 | 4,38 |
| Urla | 8 | | | | | 4,63 |
| Önem seviyesi | | ,119 | ,093 | ,066 | ,069 | ,099 |

Grup ortalamaları homojen alt gruplarda gösterilmektedir.

a Harmonik ortalamayı kullanır.

N: örnek sayısı

Ibanoglu ve ark. (1995), 9'lu hedonik skala (1 "hiç beğenmedim"; 9 "çok beğendim") ile tarhana tozlarından üretilen tarhana çorbalarının renk, ekşilik, ağız hissi, koku ve toplam kabul edilebilirlikleri açısından değerlendirmiştir. Panel grubu beş kişiden oluşmuştur. Tarhana çorbası, 1 kısım tarhana tozuna 20 kısım çeşme suyu kullanarak elde edilen karışımın 10 dakika orta ısıda sabit karıştırma eşliğinde pişirilmesiyle elde edilmiştir. Birden fazla tarhana çorbası aynı anda sunulup karşılaştırma testi yapılmıştır. Duyusal analiz sonuçlarına göre, ticari olarak üretilen tarhananın en yüksek puan aldığı (8.2 puan) ortaya çıkmıştır. Ev tipi tarhananın toplam kabul edilebilirlik puanının diğerlerinin içinde en düşüğü olduğu (5.4) görülmüştür. Bu ürünün bir ailenin bireysel ihtiyacı için üretilmiş olduğu gerçeği, en düşük puanı almasında olası bir sebep olarak gösterilmiştir (Ibanoglu ve ark., 1995).

Tarhananın yöresel, geleneksel bir ürün oluşu her yörenin, her ilçenin, hatta aynı yerleşim bölgesinde farklı ellerin farklı tatlarda ürüne yol açmasına neden olur. Ibanoglu ve ark., (1995)'nin da belirttiği gibi bileşenlerin çeşitleri ve miktarları, tarhananın besin içeriğini ve duyusal özelliklerini etkiler. Ayrıca, fermantasyon süresi, kurutma koşulları, tozdan çorba yaparken katılan yağ, et suyu, salça, baharat, tuz gibi yardımcı maddeler ortaya çıkan sonuç ürünün aroma ve lezzetinde son derece etkilidir. Tarhana geleneksel bir ürün olduğundan, tarih içinde, evlerde ev hanımının annesi, kardeşi, bir akrabası veya komşusu, vb. ile birlikte yardımlaşarak yapılmış ve yazılı tariften çok akılda kalan formüle göre üretilmiştir. Sanayi tipi tarhana üretimi ise şehirleşmeyle birlikte ortaya çıkmıştır. Çocukluğunda, ev ortamında kendi ailesinin damak tadına göre üretilmiş tarhana çorbasını tüketen bireyin, bu aromaların etkisiyle hafızasında oluşturduğu algının sabitlendiği düşünülmektedir. Duyusal paneller yürütülürken, panelistlerin puanlamayı kendi hafızalarında bulunan bu algıya göre yaptıkları ve yorumlarını "bildiğimden çok farklı" ya da "bildiğime benzer" şeklinde ortaya koydukları görülmüştür.

Orth ve Bourrain (2008) ve Larsson ve Willander (2009)'ın aromaların çocukluktan kalan hatıra ve hisleri canlandırma gücüne sahip olabileceğini göstermiştir. Ayrıca, yeni kanıtlar, kokusal bilgi ile tetiklenen hatıraların hayatın ilk on yılına (<10 yaş) ait olduklarını göstermiştir. Bunun yanında, empirik kanıtların ortaya koyduğuna göre, koku ile tetiklenen hatıraların zamanda geri götüren güçlü duygularla ilgili olarak hislere yönelik olduğu ve diğer duyusal ipuçları ile canlanan hatıralara göre daha seyrek, belki de sadece koku veya aroma hissedildiğinde hatırlandığı bilinmektedir (Larsson ve Willander, 2009). Tüm bu bilgiler ışığında, araştırma konumuz olan tarhana çorbası örneği ile ilişki kurmak ve çocuklukta, yani yiyecek tüketiciliğimizin erken zamanlarında ve ev ortamında, tarhana/tarhana çorbası hakkında koku ve aroma anısı biriktirmiş olduğumuzu düşünmek kaçınılmaz olmuştur.

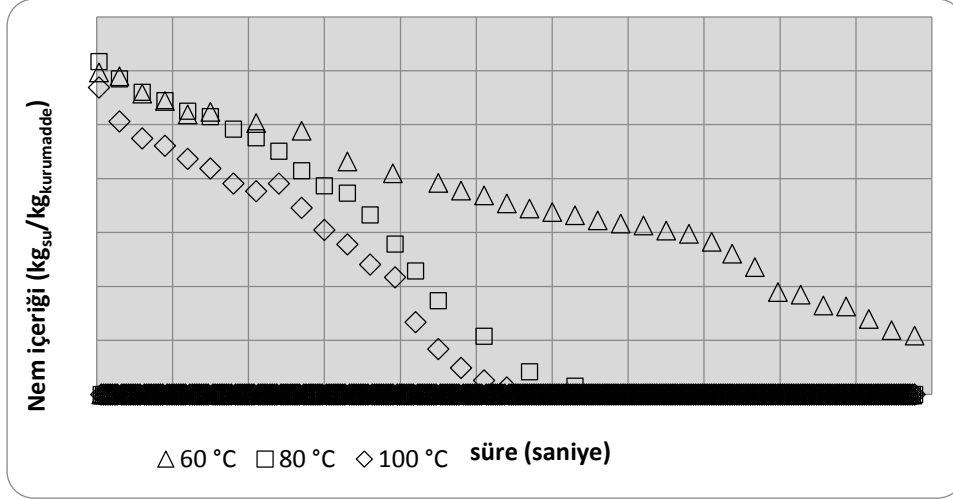
Buradan her bireyin farklı bir örneği beğeneceği ve tüm panelistlerin aynı anda, yüksek oranda beğenisini kazanabilecek bir tarhana çorbası örneğinin oluşamayacağı sonucuna varılmıştır. Tarhana çorbası örneğinde panelistin ya da daha genel anlamıyla tüketicinin beğenisini kazanabilmek için kişinin bireysel arzusuna danışmak bir çözüm olabilir. Tarhana tozu tüketilecek bireyin lezzet (ekşilik, acılık, unsluk, fermente tat, ...), görünüş (renk) ve doku (kıvam, sıvıklık, ...) tercihine göre seçilmelidir. Toz çorba haline getirilirken içine konacak yağ çeşidi (tereyağı, bitkisel yağ, zeytinyağı, hayvansal yağ), baharat ve diğer lezzet unsurları da tercihe göre ilave edilerek son ürün üretilirse, kişinin tam beğeneceği bir ürün elde edilmiş olacaktır. Tarhana çorbasının toplu tüketim yerlerinde, restoranlarda değil de evlerde tüketilmesi yukarıdaki koşulu sağlamanın pek de kolay olmamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, kıvam özelliklerinin pişirildikten hemen sonra tüketmeyi gerektirdiği, servis için beklenen sürede kıvamının koyulaşıp arzu edilmeyen bir hal alabileceği de bilinmektedir.

4.2. Kurutma İşlemi Sonuçları

Tüm kurutma sıcaklıklarında, elde edilen tarhana tozunun son nem içeriğinin ağırlıkça %10'un altına düşmesi sağlanmıştır. Ağırlıkça %10 nem içeriğinin, tarhana tozu için izin verilen en yüksek nem içeriği değeri olduğu bilinmektedir (Anonim, 1981). Aynı zamanda,

bu değerin tarhana tozu için mikrobiyolojik güven sınırı olarak kabul edildiği ifade edilmiştir (Kemahlıoğlu ve Demirağ, 2007).

Deneysel olarak ölçülmüş ağırlık değişimi verileri ve ulaşılan son nem içeriği değerleri kullanılarak tarhana hamurunun üç farklı sıcaklıkta kurutulması sırasında kuru temelde ortalama nem içeriği değişim profili belirlenmiş olup süre ile değişimi Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Nem içeriğinin kurutma süresiyle değişimi

Kurutma sıcaklığı 60°C’tan 100°C’a çıktıkça, ortalama nem içeriği profili daha düşük değerler almıştır. Son deneysel nem içeriği olan 0.10 kg su/kg kurumadde değerine düşme süresi 11,000’den 4,350 saniyeye düşmüştür. 80°C’ta ise kuruma süresi 5,100 saniyedir.

Maskan ve Ibanoglu (2002) tepsili kurutucuda 80°C’ta 3 ve 6 mm hamur kalınlığına sahip tarhana hamurunun benzer bir son nem içeriği olan 0.11 kgsu/kgkurumadde değerine ulaşmasında 2 ila 6 kat fazla kuruma süresi belirtmişlerdir (11,700 ve 31,200 s).

Kemahlıoğlu ve Demirağ (2007) tarafından tarhana hamuru kurutmaya uygun tepsili kurutucu tasarımlarının geliştirilmesi gereksiniminin önemi vurgulanmıştır. Geliştirilecek yöntemin uzun kuruma süreleri, tekdüze olmayan kuruma gibi sorunların üstesinden gelecek endüstriye uygulanabilecek bir yöntem olması gerektiği belirtilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

İzmir’in bazı ilçelerinden (Tire, Foça, Karaburun, Bergama, Seferihisar, Urla, Menemen) temin edilen ve uygulama mutfağımızda üretilen (3’ü elektrikli konvektif fırında kurutulmuş toplam 5 adet) tarhana örneklerine uygulanan duyuşal değerlendirme ile tarhana çorbasına ait renk, görünüş ve doku özellikleri, kusurları ve ortalama puanlar belirlenmiştir. Sekiz panelistçe her bir tarhana örneği için verilen puanların standart sapmalarının düşük olmadığı görülmüştür. Duyusal değerlendirme puanlarının geniş yayılım göstermesinin, tarhananın başlı başına yöresel bir ürün olup, geleneksel olarak, bireysel kullanım için üretilmesinden ve alışık olunan/alışılan tadın sonraki tüketimlerde beğeni şartı olarak aranır olmasından kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

Güneşte kurutma yöntemine alternatif olarak kullanılan düşük sıcaklıkta (60°C) elektrikli fırında kurutma yönteminin duyuşal olarak kabul edilir bir tarhana tozu üretebildiği görülmüştür. Elektrikli konvektif fırında kurutma yöntemi, sanayide, güneşte kurutmaya alternatif olarak hâlihazırda kullanılmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışmada yenilik olarak uygulanan mekanik üç aşamalı konvektif fırında kurutma yönteminin tarhana hamurunun kuruma süresini kısalttığı sonucuna varılmıştır. Çalışma kapsamında tarhana hamurunun elektrikli konvektif fırında aşamalı kuruma eğrileri çıkartılmış olup son kurutma aşaması olan

pulçuk (flake) kurutmada görülen yüksek kuruma hızı, ürünün bu aşamada sahip olduğu gözenekli yapıya atfedilmiştir. Tarhana kurutucuların tasarım olarak iyileştirilmesinde, bu projede belirtilen aşamalı kurutmanın uygulanması önerilmektedir.

Kaynakça

- Altug, T. & Elmaci, Y. (2005). Gıdaların Duyusal Değerlendirilmesi, Meta Yayınevi, İzmir.
- Anonim. (1981). TS 2282, Tarhana standardı. Türk Standartları Enstitüsü, Ankara.
- Biringen Loker, G., Amoutzopoulos, B., Ozkoc, S.O., Ozer, H., Satır, G. & Bakan, A. (2013). A pilot study on food composition of five Turkish traditional foods. *Br. Food Journal*, 115, 394–408.
- Bozkurt, O., Gurbuz, O. (2008). Comparison of lactic acid contents between dried and frozen tarhana, *Food Chemistry*, 108, 198-204.
- Ekinci, R. (2005). The effect of fermentation and drying on the water-soluble vitamin content of tarhana, a traditional Turkish cereal food. *Food Chemistry*, 90, 127–132.
- Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Turkey. *Tourism Management*, 41, 178-189.
- Erbas, M., Certel, M., & Uslu, M. K. (2005). Microbiological and chemical properties of Tarhana during fermentation and storage as wet—sensorial properties of Tarhana soup. *LWT*, 38, 409–416.
- Ettre, L.S. (2002). The beginning of headspace. *LC GC N. Am.* 20, 1120–1129.
- Gocmen, D., Gurbuz, O., Rouseff, R.L., Smoot, J.M. & Dagdelen, F. (2004). Gas chromatographic-olfactometric characterization of aroma active compounds in sun-dried and vacuum-dried tarhana. *Eur. Food Res. Technol.*, 218, 573–578.
- Hayta, M., Alpaslan, M. & Baysar, A. (2002). Effect of drying methods on functional properties of tarhana: A wheat flour-yogurt mixture. *J. Food Sci.*, 67, 740–744.
- Ibanoğlu, S., Ainsworth, P., Wilson, G., & Hayes, G. D. (1995). The effect of fermentation conditions on the nutrients and acceptability of tarhana. *Food Chemistry*, 53, 143-147.
- Ibanoğlu, S., Ibanoğlu, E. & Ainsworth, P. (1999). Effect of different ingredients on the fermentation activity in tarhana. *Food Chemistry*, 64, 103–106.
- Ibanoğlu, S., Kaya, S. & Kaya, A. (1999). Evaluation of sorption properties of Turkish tarhana powder. *Nahrung*, 43, 122–125.
- Ibanoğlu, S., & Maskan, M. (2001). Pişirme işleminin tarhana hamurunun kuruma özellikleri üzerine etkileri. *Gıda*, 26 (4), 271-276.
- Ibanoğlu, S. & Maskan, M. (2002). Effect of cooking on the drying behaviour of tarhana dough, a wheat flour–yoghurt mixture. *J. Food Eng.* 54, 119–123.
- Kemahlioğlu, K., & Demirağ, K. (2007). Farklı kurutma tekniklerinin tarhananın kalite özellikleri üzerine etkisi. *Hasad Gıda*, 264, 38–42.
- Larsson, M., & Willander, J. (2009). Autobiographical Odor Memory, *International Symposium on Olfaction and Taste: Ann. N.Y. Acad. Sci.* 1170: 318–323 (2009). doi:10.1111/j.1749-6632.2009.03934.x
- Maskan, M. & Ibanoğlu, S. (2002). Hot air drying of cooked and uncooked tarhana dough, a wheat flour-yoghurt mixture. *Eur. Food Res. Technol.*, 215, 413–418.
- Orth, U. R., & Bourrain, A. (2008). The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 277–287.
- Ozdemir, S., Gocmen, D., & Yıldırım Kumral, A. (2007). A traditional Turkish fermented cereal food: tarhana. *Food Reviews International*, 23:107–121.
- Rivera-Espinoza, Y. & Gallardo-Navarro, Y. (2010). Non-dairy probiotic products. *Food Microbiology*, 27, 1–11.

- Sakin-Yilmazer, M. (2013). Convective drying behaviour of tarhana flakes. The Proceedings of the 2nd International Symposium on Traditional Foods from Adriatic to Caucasus (abstract), Struga, Macedonia.
- Sakin, M., Kaymak-Ertekin, F., & Ilicali, C. (2007). Modeling the moisture transfer during baking of white cake. *J. Food Eng.*, 80, 822–831.
- Slimani, N., Fahey, M., Welch, A. A., Wirfalt, E., Stripp, C., Bergstrom, E., Linseisen, J., Schulze, M.B., Bamia, C., Chloptsios, Y., Veglia, F., Panico, S., Bueno-de-Mesquita, H.B., Ocké, M.C., Brustad, M., Lund, E., González, C.A., Barcos, A., Berglund, G., Winkvist, A., Mulligan, A., Appleby, P., Overvad, K., Tjønneland, A., Clavel-Chapelon, F., Kesse, E., Ferrari, P., Van Staveren, W.A., & Riboli, E. (2002). Diversity of dietary patterns observed in the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition (EPIC) project. *Public Health Nutrition*, 5(6B), 1311-1328.
- Trebolazabalan, J., & Atxa, E. (2012). Generating, entrapping and transferring natural aromas to the dish and selected environments. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1, 107–110.
- Trichopoulou, A., Soukara, S., & Vasilopoulou, E. (2007). Traditional foods: a science and society perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 18, 420-427.
- Ubeda, C., Callejon, R.M., Hidalgo, C., Torija, M.J., Mas, A., Troncoso, A.M., & Morales, M.L. (2011). Determination of major volatile compounds during the production of fruit vinegars by static headspace gas chromatography–mass spectrometry method. *Food Res. Int.*, 44, 259–268.
- Yucel-Sengun, I., & Karapinar, M. (2012). Microbiological quality of Tarhana, Turkish cereal based fermented food. *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*, 4, 17–25.
-

**2013-2016 Karlılık Oranları İle Ahp-Topsis Yöntemleri Kullanılarak
Performans Değerlendirilmesi: Borsa İstanbul'da Yer Alan Turizm
Şirketleri Örneği**

**2013-2016 PERFORMANCE EVALUATION BY USING AHP-TOPSIS
METHODS WITH PROFITABILITY RATES: EXCHANGE FOR
TOURISM COMPANIES IN ISTANBUL**

Halil SUNAR¹, Fikret GÖKÇE², Alper ATEŞ³, Ceyhun KILINÇ⁴, Refik YILMAZ⁵

¹ Hatay/Türkiye, E-posta: halil.sunar@windowslive.com

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Turizm İşletmeciliği,
Hatay/Türkiye, E-posta: fikretgokce@gmail.com

³ Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği, Konya/Türkiye,
E-posta: alpera@selcuk.edu.tr

⁴ Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya/Türkiye,
E-posta: ceyhunkilinc@gmail.com

⁵Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak MYO, Giresun/Türkiye,
E-posta: ryilmaz28@hotmail.com

ÖZET

Amaç: Borsa İstanbul'da XTRZM indeksinde işlem gören turizm şirketlerinin 2013-2016 yılları arasındaki karlılık oranlarını AHP ve TOPSIS yöntemi kullanarak performanslarını ölçmek ve yıllara yöre sıralamaktır.

Yöntem:2013 ve 2016 yılları arasında turizm şirketlerin performanslarını ölçmek amacıyla XTRZM'de yer alan 7 şirketten 6'sı kesin ve doğru bilgi elde edilmek istenmesi nedeniyle araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu şirketlerin karlılık oranları kapsamında; brüt kar marjı, net kar marjı, toplam varlık karlılığı, özsermaye karlılığı, Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/ Toplam Varlık Oranı kriter olarak baz alınmış ve yıllara göre performans ölçümleri yapılmıştır.

Bulgular: XTRZM indeksinde yer alan şirketler kendi aralarındaki performansları yıllara göre değerlendirildiğinde farklılık göstermektedir. 2013 ve 2016 yılları arasında Türkiye turizmını olumsuz olarak etkileyen Ruble Krizi, Uçak Krizi, terör olaylarının XTRZM şirketlerinin aralarındaki performanslarını etkilediği tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: XTRZM indeksinde yer alan 6 şirketin kendi aralarındaki performansları yıllara göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Kırılgan bir yapıya sahip olan turizm sektöründe şirketler kendi içlerinde analizler yaparak oluşan sorunları veya oluşabilecek muhtemel sorunları tespit ederek önceden önlem almaları gerekliliğini göstermektedir.

Orijinalliği: AHS ile TOPSIS yöntemi bir arada kullanılarak 2013-2016 yılları arasında Türkiye turizm sektörünü etkileyen Ruble Krizi, Uçak Krizi, terör olaylarının XTRZM indeksinde yer alan şirketlerin karlılık oranları ile kendi aralarındaki performanslarını nasıl etkilediğini ölçmek çalışmanın orijinalliğini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Analitik Hiyerarşi Süreci, AHS, TOPSIS, Borsa İstanbul*

Abstract

Purpose: To measure the profitability of the tourism companies traded on the XTRZM index in Istanbul Stock Exchange between 2013-2016 using AHP and TOPSIS method and to rank them for years.

Method: In order to measure the performance of tourism companies between 2013 and 2016, 6 out of the 7 companies in XTRZM were included in the survey because they wanted to obtain accurate and accurate information. Within the scope of profitability ratios of these companies; gross profit margin, net profit margin, total asset profitability, equity profitability, interest and pre-tax profit / total assets ratio were taken as criteria and performance measurements were made according to years.

Findings: The companies in the XTRZM index differ when their performance among themselves is evaluated according to years. 2013 ruble crisis of 2016 adversely affecting the arasındatürki tourism, Flight of the crisis, the company XTRZM of terrorist incidents has been determined that affect their performance between

Conclusions and Recommendations: It has been determined that the performances of 6 companies in the XTRZM index differ according to years. In the tourism sector, which has a fragile structure, companies need to take preliminary measures by analyzing their own problems or probable problems that may occur.

Originality: AHP with TOPSIS method is a combination of using the 2013-2016 year include the ruble crisis affecting the tourism sector in Turkey, the plane crisis, terrorist events of XTRZM index of the companies with profitability ratios constitute the authenticity of the study to measure how they affect each other's performance.

Keywords: *AnalyticHierarchyProcess, AHP, TOPSIS, Stock Exchange Istanbul*

1.GİRİŞ

Dünyada hızlı gelişen sektörlerden biri olan turizm sektörü özellikle ekonomiye olan katkılarıyla ön plana çıkmaktadır. Turizm sektörü, oluşturduğu ulusal ve uluslararası hareketlilik sebebiyle ekonomik bir aktivite olması, oluşturduğu uyarıcı etkilerin olması, dolaylı ve doğrudan etkilediği ekonomideki diğer sektörleri canlandırma, istihdam ve gelir etkisi yapan bir unsurdur (Öztaş, 2002: 20). Turizm sektörü ayrıca, ülkeler için etkin olarak tanıtım ve pazarlama aracı olması önemi artırmaktadır. Turizm sektörünün paydaşlarından olan turizm işletmeleri, yoğun rekabet ortamında, kaynaklarını en etkin biçimde kullanmaya yönelmektedir (Kaya vd., 2010: 144). İşletmeler dönemsel olarak işletme yöneticileri tarafından işletmenin ulaşılmak istenen hedef ve amaçlarından sapmalarını belirlemek ve bunun yanı sıra gerek rakiplerini gerekse piyasadaki kendi konumunu görmek amacıyla bir takım değerlemelere ihtiyaç duymaktadır. İhtiyaç duyduğu ölçümün yapılabilmesi için işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektör içinde performanslarını göreceli olarak değerlendirmekte ve bunu yapabilmek için çok kriterli performans değerlendirme modellerinden yararlanmaktadırlar. Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve TOPSIS yöntemi bu çok kriterli karar verme yöntemlerinden olup, yaygın olarak kullanılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve TOPSIS (Technique For Order Preference By Similarity To An Ideal Solution) yöntemini bir arada kullanmak suretiyle belirlenen karlılık göstergeleri dikkate alınarak, Borsa İstanbul XTRZM indeksinde işlem gören turizm şirketlerinin 2013-2016 yıllarındaki finansal performans puanlarını belirleyerek yıllara göre sıralamaktır. Bu kapsamda öncelikle AHS ve TOPSIS yönteminin kullanıldığı araştırmalara ilişkin alanyazın incelenmiş, daha sonra ise karlılık göstergeleri Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemi ile ağırlıklandırılmıştır. Araştırmaya dâhil edilen XTRZM indeksinde yer alan 6 şirketin karlılık göstergeleri ile performans puanları belirlenerek yıllara göre sıralama yapılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm Sektörü ve Mevcut Durumu

Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine göre II. Dünya Savaşı sonrasında turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı her yıl ortalama %6,5 oranında artış göstermektedir (Bayer, 1998: 145). 1960 yılından bu yana Dünya'da turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı her geçen yıl düzenli olarak artış göstermiştir (UNWTO, 2017). Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2015 yılında dünyadaki uluslararası ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre %4,6 oranında artarak 1 milyar 186 milyon kişiye ulaşmıştır (www.tuik.gov.tr, 2017). UNWTO tarafından yayımlanan World Tourism Highlights 2017 raporuna göre, 2016 yılında uluslararası ziyaretlerin sayısı bir önceki yıla göre % 3,9 oranında artış göstererek 1 milyar 235 milyon olmuştur. 2016 yılında küresel turizm gelirleri ise 2015 yılına göre % 2 oranında artarak 1 trilyon 220 milyar dolara ulaşmıştır. Bu artışlarda en yüksek büyüme oranı % 9 ile Asya pasifik bölgesinde

gerçekleşirken, % 8 ile Afrika ve % 3 ile Amerika izlemektedir. Dünyanın en çok ziyaret edilen bölgesi olan Avrupa'da büyüme % 2 olurken; Orta Doğu'nun ziyaretçi sayısı ise % 4 oranında düşüş göstermiştir. Türkiye'de dünya turizm pastasından daha fazla pay elde edebilmek amacıyla kısa ve uzun vadede planlamalar ve yatırımlar yapılmaktadır.

Tablo 1. 2013- 2016 Yılları Arası Türkiye Turizm İstatistikleri

| Yıllar | Turizm Geliri (1000\$) | Ziyaretçi Sayısı | Ortalama Harcama (\$) |
|--------|---------------------------|------------------|-----------------------|
| 2013 | 32 310 424 | 39 226 226 | 824 |
| 2014 | 34 305 904 | 41 415 070 | 828 |
| 2015 | 31 464 777 | 41 617 530 | 756 |
| 2016 | 22 107 440 | 31 365 330 | 705 |

Kaynak: www.tursab.org.tr, 2017

Tablo 2 incelendiğinde 2013-2014 yılı karşılaştırıldığında turizm gelirleri, ziyaretçi sayısı ve ortalama harcama artış göstermiştir. 2014- 2015 yılı karşılaştırıldığında ziyaretçi sayısı bir önceki yıla göre çok az artış göstermiş, 2015 yılı turizm gelirleri ve ortalama harcama 2014 yılına göre düşüş göstermiştir. 2015- 2016 yılı karşılaştırıldığında ise turizm gelirleri bir 2015 yılına göre yaklaşık %29, ziyaretçi sayısı yaklaşık %24, ortalama harcama ise yaklaşık olarak %6 azalmıştır.

Turizmin kırılğan yapısı gereği çevresinde yaşanan olumlu ve olumsuz gelişmelerden hızlı bir şekilde etkilenmektedir. Türkiye turizm istatistiklerinde yaşanan bu azalmanın nedenleri ise sırasıyla;

Ülkemize en çok ziyaretçi gönderen ülkelerden birisi durumunda olan Rusya'nın yaşadığı ve Türkiye'yi dolaylı olarak etkileyen 2014 yılında Ruble Krizi yaşanmıştır. Rusya'nın Kırım politikaları nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri'nin Rusya ambargo uygulamaları sonucu petrol fiyatları düşmüş Ruble, Amerikan Doları karşısında değer kaybetmiştir. Bu olumsuz gelişmeler sonucunda uçak bilet fiyatlarına zam olarak yansımıştır ve Rusya Tur Operatörleri Derneği (ATOR) tarafından yapılan açıklamada Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısında %25- 30 arasında bir azalma meydana geleceği öngörülmüştür (Karaman vd. , 2016: 3-8).

Uçak Krizi, 24 Kasım 2015 tarihinde sınır ihlali gerçekleştirilmesinden dolayı Türk Hava Kuvvetleri tarafından Rus uçağının düşürülmesi olayı ile başlayan krizdir. Uçak krizi sonrası Türkiye ile Rusya arasındaki ilişkiler bozulmuş yaşanan bu süreçte Rusya, Türkiye'ye karşı bazı yaptırımlarda bulunmuştur. Bunun neticesinde Ocak-Temmuz döneminde Rusya'dan Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı %89 azalarak 231 616'ya düşmüştür ve bu olumsuz gelişmelerden en çok etkilenen şehir Antalya olmuştur (Kılınç vd., 2016: 475).

Türkiye'de yaşanan terör olaylarıdır (Ateş vd., 2017: 1255). Bu terör saldırılarından biri olan Ocak 2016 İstanbul saldırısı ya da 2016 Sultanahmet saldırısı olarak bilinen, bir canlı bombanın üzerindeki bombayı infilak ettirmesiyle gerçekleşen intihar saldırısıdır. Patlama sonucunda 13 kişi hayatını kaybetmiş ve hayatını kaybedenlerin tamamı Alman vatandaşıdır (en.wikipedia.org, 2017). Bu patlama ve çeşitli şehirlerde yaşanan benzer terör saldırıları turizm sektörünü olumsuz etkilemiş ve birçok rezervasyon iptal edilmiştir. Dünya basınında Türkiye'de can güvenliği konusunda olumsuz algılara neden olmuştur (Ateş vd., 2017, 1256).

3. YÖNTEM

Araştırmada öncelikle Borsa İstanbul XTRZM indeksinde işlem gören 7 turizm şirketi dâhil edilmiş, fakat bir şirketin verilerinin tam olarak elde edilemediği ve eksik bilgi olduğu için çıkartılarak araştırma 6 şirket üzerinden yapılmıştır. XTRZM'de yer alan şirketlerin 2013-2016 yılları arasında kamuoyuna açıkladığı ve bağımsız denetimden geçmiş olan finansal

tablolarından yararlanılmıştır. Bu şirketlerin performans ölçümleri yapılırken kriter olarak karlılık oranları ele alınmıştır. Karlılık göstergesi olan değerler ve formülasyonlar için Ecer ve Günay (2014), Tayyar vd. (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır. Kriterlerin önem dereceleri belirlemek için, AHS yöntemi kullanılmış ve şirketlerin yıllara göre performans puanlarını belirlemek için TOPSİS yöntemi kullanılmıştır.

Borsa İstanbul'da yer alan şirketlerin bu kriterlerin hepsinin hesaplanmasında kesin ve doğru bilgi elde etmek istenmesinden dolayı karlılık oranları ele alınmıştır. Karar hiyerarşisine uygun olarak ağırlıklarını belirlemek için anket formları hazırlanmış AHS ve BİST hakkında uzman kişiler ile mali müşavirlere öncelikle her bir kriter için ikili karşılaştırma matrislerini kullanarak önem derecelerine göre sıralamaları istenmiştir. Anketler yüz yüze görüşme tekniğiyle ve mail yoluyla uygulanmıştır. Karar sürecinde birden fazla değerlendirici yer aldığı için alanında uzman kişilerin verdikleri cevapların geometrik ortalaması alınmış ve her bir karşılaştırma tek bir matrise dönüştürülmüştür. Bu kapsamda kriterler AHS yöntemiyle ağırlıklandırılmış ve her bir kritere ait nispi ağırlıklar belirlenmiştir. Kriterlerin ağırlıkları tespit edildikten sonra, Borsa İstanbul XTRZM indeksinde yer alan araştırmaya dâhil edilen 6 turizm şirketinin isimleri etik kurallar gereği gizlenmiştir. Karlılık göstergeleri kullanılarak her bir şirketin TOPSİS yöntemi ile performans puanları hesaplanmıştır. Araştırma Türk turizmini etkileyen 2014 yılındaki Ruble Krizi, 2015 yılındaki Türkiye Rusya Krizi, 2016 yılındaki terör saldırıları ve çeşitli şehirlerde yaşanan patlama olayları ve 15 Temmuz'da yaşanan Darbe Girişimi'nden dolayı 2013-2016 yılları seçilmiştir.

BİST XTRZM indeksinde yer alan şirketlerinin yıllara göre finansal performanslarını ölçmek için kullanılan kriterler olan karlılık oranları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 2. Finansal Göstergeler ve Formülasyonları

| | Alt Göstergeler | Formülasyon |
|----------|--|---|
| Karlılık | Brüt Kâr Marjı | Brüt Satış Kârı/Net Satışlar |
| | Net Kâr Marjı | Net Kâr/Net Satışlar |
| | Toplam Varlık Kârlılığı | Net Kâr/Toplam Varlıklar |
| | Öz Sermaye Kârlılığı | Net Kâr/Öz Sermaye |
| | Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/Toplam Varlık Oranı | Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/Toplam Varlıklar |

Kaynak: Ecer ve Günay, 2014; Tayyar vd., 2014 çalışmalarından yararlanılmıştır.

3.1. Analitik Hiyerarşi Süreci (Analytical Hierarchy Process (AHP))

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS), 1970'li yıllarda Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiştir. Temelinde ikili karşılaştırmalara dayanmakta olan AHP yöntemi "Hangisi?" sorusuna cevap vermektedir (Ünal, 2011: 2; Çiçekli ve Karaçizmeli, 2013: 78). AHS yöntemi, alternatiflerinin kıyaslanması, değerlendirilmesi, sıralanması ve seçilmesinde kullanılmaktadır (Chandran vd., 2005: 2235). AHS, karar vericinin kompleks bir problemi amaç, kriterler, alt kriterler ve alternatifler arasındaki ilişkiyi göstererek onlardan en iyisini seçmesi için gerçekleştirilen nicel bir metottur (Ünal, 2011: 2). AHS, nicel değerlendirme kriterlerini ele aldığı gibi nitel değerlendirme kriterlerini de dikkate alabildiğinden yaygın olarak kullanılan çok kriterli karar verme tekniğidir (Russell ve Taylor, 2003: 86; Özgörmüş vd., 2005: 25; Ateş vd. 2017: 1251). AHS yönteminin en önemli özelliği karar vericinin hem objektif hem de subjektif düşüncelerini karar sürecine dâhil edebilmesidir (Kuruüzüm ve Atsan, 2001: 84).Yapılan ikili karşılaştırmalar neticesinde belirlenen seçeneklerin ve kriterlerin birbirlerine göre önem dereceleri, tercih edilme düzeyleri veya birbirlerine göre üstünlüğü değerlendirilmektedir. Böylece, karar verme sürecini sistematik hale getirmekte ve karar vericinin amaca ilişkin tercihlerini doğru bir şekilde belirlemesine ve doğru kararlara ulaşmasını sağlamaktadır (Güner, 2005: 45).

AHP tekniğinde ilk aşama çözülecek olan problemin kriterlerini ve/veya karar alternatiflerini gösteren hiyerarşik model oluşturulur. Daha sonra hiyerarşinin her bir aşamasında, o aşamada yer alan kriterlerin ikili karşılaştırmaları yapılarak öncelik değerleri hesaplanır. Her bir değerlendirme iki öge arasında hangisinin daha önemli olduğunu ortaya koyar ve bu önemin derecesini yansıtır (Saaty, 2008; 125). Bu önem derecesini ifade etmek için sayısal değerlerden yararlanır. Bu sayısal değerlerin belirlenmesinde bir ölçeğin kullanılması gereklidir. AHP yöntemi için Saaty tarafından geliştirilmiş olan göreceli ölçek Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 3. AHP Yönteminde Tercihlerde Kullanılan İkili Karşılaştırma Cetveli

| ÖNEM DEĞERLERİ | DEĞER TANIMLARI | AÇIKLAMA |
|----------------|-------------------|--|
| 1 | Eşit Önemde | İki faktör eşit düzeyde öneme sahiptir |
| 3 | Biraz Daha Önemli | Bir faktör diğerine göre biraz daha önemlidir. |
| 5 | Oldukça Önemli | Bir faktör diğerine göre oldukça önemlidir. |
| 7 | Çok Önemli | Bir faktör diğerine göre kuvvetli düzeyde önemlidir. |
| 9 | Son Derece Önemli | Bir faktör diğerine göre kesinlikle daha önemlidir. |
| 2,4,6,8 | Ara Değerler | Ara değerler, yargıda uzlaşma gerektiğinde kullanılır. |

Kaynak: Saaty, 2008: 125.

İkili karşılaştırma yargılarının oluşturulmasında, karar verici Tablo 1 'de gösterilen 1-9 puanlı tercih ölçeğinden faydalanmaktadır. AHS yönteminin çözüm sürecinde ilk olarak ikili karşılaştırma matrisleri oluşturulmaktadır. Bu aşamadan sonra birbirleriyle karşılaştırılan kriterler, öncelik değerleri hesaplanmaktadır. AHS modelinde karar vericinin ikili karşılaştırmalar sırasında tutarlılık sorunu ile ilgili olarak karar vericinin karşılaştırma sonuçlarına göre bir "tutarlılık derecesi belirleme" yöntemi bulunmaktadır. AHS yönteminde, ikili karşılaştırma matrisleri için hesaplanan "tutarlılık oranı" 0,1 ve altında olması gerekmektedir. Bu değer elde edildiğinde problemin çözümüne devam edebilmek için kabul edilebilir niteliktedir (Ünal, 2011: 6).

Şekil 1. Karlılık Oranlarını Belirleme Karar Hiyerarşisi



Tablo 4. AHS Yöntemi İle Ağırlıklandırılan Kriterler

| KOD | KRİTERLER | AĞIRLIKLARI |
|-----|---|-------------|
| K1 | Brüt Kâr Marjı | 0,0811 |
| K2 | Net Kâr Marjı | 0,4129 |
| K3 | Toplam Varlık Kârlılığı | 0,1577 |
| K4 | Öz Sermaye Kârlılığı | 0,2878 |
| K5 | Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/ Toplam Varlık Oranı | 0,0603 |

Not: Tutarlılık oranı 0,05 olarak hesaplanmıştır. Bu oran 0,10 'dan küçük olduğu için tutarlı bulunmuştur.

AHS yöntemi çok farklı alanlarda kullanılmıştır. Alan yazın incelendiğinde bunlardan bazıları: Rangone (1996), bir işletme içindeki çok sayıda departmanın performansını ölçmek ve departmanlar arası karşılaştırma yapabilmek amacıyla; Tavana vd., (1996), baş hemşire seçiminde; McIntyre vd. (1999), mühendislik bölüm yöneticisi seçiminde; İç ve Yurdakul (2001), bankalar için bir kredi değerlendirme modeli oluşturmada; Cheng ve Li (2001), en doğru pazarlama yöneticisi seçiminde; Bali ve Gencer (2005), Kara Harp Okulunda öğretim elamanı seçiminde; Güngör ve İşler (2005), otomobil seçiminde; İslam ve Rasad (2005) çalışanların performans değerlendirmesinde; Teymur ve Tüzüner (2006), Yüksel ve Akın (2006), bir tekstil işletmesinin başarısı üzerinde etkisi bulunan stratejik faktörleri belirlemek ve değerlendirmede; ilaç firmasında satış temsilcilerinin seçiminde; Mustaffa ve Kamis, (2007) akademik personelin performanslarının ölçülmesinde, Gibney ve Shang (2007), dekan seçiminde; Mamat ve Daniel (2007), öğretim üyesi seçiminde; Retchless vd. (2007), 20. yüzyılın iyi Amerikan generalini belirlemede; Özden (2008), ailelerin çocuklar için en iyi eğitim ve öğretim ortamını sağlayacak ilkokul seçiminde; Büyükepekçi vd. (2017), muhasebe yöneticisi seçiminde; Ateş vd. (2017), yıllara göre Türkiye turizm ekonomisinin performansını ölçmek amacıyla; Summak vd. (2017), tatil amacıyla otel seçimi gibi çeşitli alanlarda AHS yöntemi kullanılmışlardır.

3.2. TOPSIS Yöntemi

Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden biri olan ve uzun adıyla, Technique For Order Preference By Similarity To An Ideal Solution olan kısaca TOPSIS olarak bilinen bu yöntem Hwang ve Yoon (1981) referansı ile Chen ve Hwang tarafından sunulmuştur (Ertuğrul ve Özçil, 2014: 269).

TOPSIS yöntemi nitel bir çevrim yapılmadan, direkt olarak veri üzerinde uygulanabilmektedir. TOPSIS yöntemi, alternatiflerin belirli kriterler dikkate alınarak ve kriterlerin alabileceği maksimum ve minimum değerlerin hesaplanarak, aralarındaki ideal çözüme uzaklıklarının değerlendirilmesi sonucu elde edilen puanların sıralanmasıdır (Eleren ve Karagül, 2008: 6). TOPSIS yönteminin uygulama basamakları aşağıda anlatılmıştır (Opricovic ve Tzeng, 2004: 448; Akkaya, 2004: 25; Kutlu vd., 2012: 16-18; Ömürbek ve Kınay, 2013: 352-355; Ergül, 2014: 328-331):

Adım 1: Karar Matrisinin (A) Oluşturulması

Adım 2: Normalize edilmiş Karar Matrisinin (R) Oluşturulması

Adım 3: Ağırlıklı Standart Karar Matrisinin (V) Oluşturulması

Adım 4: Pozitif İdeal (d+) ve Negatif İdeal (d-) Çözüm Kümelerinin Oluşturulması

Adım 5: Ayrım Ölçülerinin Hesaplanması

Adım 6: İdeal Çözüme Göreli Yakınlığın Hesaplanması

Adım 7: Her Bir Alternatifin Göreceli Sıralamasının ve Puanının Bulunması

TOPSIS yöntemi çok farklı alanlarda kullanılmıştır. Alan yazın incelendiğinde bunlardan bazıları; Eleren ve Karagül (2008) çalışmalarında, 1986 ile 2006 yılları arasında Türkiye Ekonomisinin performansını ölçmek amacıyla; Kaya ve Gülhan (2010) çalışmalarında, 2008 küresel krizinin İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (İMKB)'na kote olan, metal eşya ve makine sektöründe faaliyet gösteren 25 işletmenin etkinlik ve performans düzeylerine olan etkilerini belirlemek amacıyla; Dumanoglu (2010) çalışmasında, İMKB'de işlem gören 15 çimento şirketinin mali tabloları aracılığıyla, şirketlerin mali performanslarını analiz etmek amacıyla; Dumanoglu ve Ergül (2010) çalışmasında, İMKB'de işlem gören 11 teknoloji şirketinin mali tablolarını kullanarak, şirketlerin 2006 ile 2009 yılları arasındaki mali performanslarını ölçmek amacıyla; Çonkar vd. (2011) çalışmalarında, İMKB'de işlem gören, 2007-2008 yıllarında Kurumsal Yönetim Endeksi'nde yer alan halka açık büyük ölçekli firmaların verileri üzerinde araştırma yapmak amacıyla; Yayar ve Baykara (2012) çalışmalarında, Türkiye'deki finansal sistem içerisindeki katılım bankalarının 2005 ile 2011 yılları arasındaki faaliyetlerinin etkinlik

ve verimlilikleri ölçmek amacıyla; Soba vd. (2012) çalışmalarında, taş ve toprağa dayalı sektörde faaliyet gösteren 26 işletme ile metal eşya makine ve gereç yapım sektöründe faaliyet gösteren 28 işletmenin 2008-2010 yılları arasındaki etkinlik ölçümü ve performans değerlendirmelerini ölçmek amacıyla; Uygurtürk ve Korkmaz (2012) çalışmalarında, İMKB’de işlem gören 13 ana metal sanayi işletmesinin 2006- 2010 dönemine ait mali tabloları kullanılarak, işletmelerin finansal performanslarını ölçmek amacıyla; Akmeşe vd. (2016) çalışmalarında, 2003-2015 yılları arasında Türkiye turizm ekonomisinin performansını ölçmek amacıyla TOPSIS yönteminde yararlanmışlardır.

AHP ve TOPSIS yönteminin birlikte kullanıldığı birçok farklı çalışmalar bulunmaktadır. Alan yazın incelendiğinde bunlardan bazıları; Zanakis vd. (1998) çalışmalarında, karşılaştırmalı performans ölçümü amacıyla, Tzeng vd. (2005) çalışmalarında, toplu taşıma araçları için alternatif yakıtlı otobüs seçiminde; Rao (2006) çalışmasında, malzemelerin işlenebilirliğini değerlendirme amacıyla; Rao ve Davim (2006) çalışmalarında, doğru malzeme seçiminde; Sobczak ve Berry (2007) çalışmalarında, en uygun strateji seçiminde, Işıklar ve Büyüközkan (2007) çalışmalarında, cep telefonu alternatifleri değerlendirmek amacıyla; Kuo vd. (2008) çalışmalarında, üretim sistemlerinden akış tipi çizelgeleme problemini çözmek amacıyla; Lin vd. (2008) çalışmalarında, müşteri odaklı ürün tasarım sürecinde; Kandakoglu vd. (2009) çalışmalarında, deniz taşımacılık sektöründe nakliye kayıt seçimi amacıyla; Chen vd. (2009) çalışmalarında, arayüz tasarımı amacıyla; Wu vd. (2009) çalışmalarında, bankalarda strateji seçimi amacıyla; Ustasüleyman (2009) çalışmasında, bankacılık sektöründe hizmet kalitesini ölçmek amacıyla; Karğın (2010) çalışmasında, tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve borsada işlem gören firmaların finansal performanslarını ölçmek ve karşılaştırmak amacıyla; Yousefi, ve Vencheh (2010) çalışmalarında, İran otomobil sanayinin gelişme alanları konusuna veri zarflama analiziyle birlikte uygulamışlardır. Soltanmohammadi vd. (2010) çalışmalarında, madencilik sonrası arazi kullanımı amacıyla; Fazlollahtabar (2010) çalışmasında, ergonomik otomobil koltuk konforu tasarımı amacıyla; Aalami (2010) çalışmasında ekonomide talep tepki program modelleme ve önceliklendirme amacıyla; Alp ve Engin (2011) çalışmalarında, trafik kazalarının nedenleri ile sonuçları arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak hesaplamak amacıyla; Wang vd. (2011) çalışmalarında, tarım alanında sulama zamanlaması amacıyla; Tavana ve Marbini (2011) çalışmalarında, uzay uçuşu görev planlaması amacıyla; Joshi vd. (2011) çalışmalarında, perakende sektöründe performans değerlendirmede; Supçiller ve Çapraz (2011) çalışmalarında, tedarikçi seçiminde doğru kararı verebilmek amacıyla; Ju ve Wang (2012) çalışmalarında, acil alternatif değerlendirme amacıyla; Geyik vd. (2016) çalışmalarında, ders kitabı yazan bir yazarın basımevi seçiminde AHS ve TOPSIS yöntemlerini bir arada kullanmışlardır.

4.BULGULAR

Karar matrisindeki kriterlere ait değerlerin kareleri toplamının karekökü alınarak matris normal (0-1 arası değerler) hale getirilir.

Tablo 5. Standart Karar Matrisi

| Şirketler | Yıllar | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| A | 2013 | 0,2599 | 5,9508 | 0,1478 | 0,1792 | 0,1532 |
| | 2014 | 0,2403 | 1,3088 | 0,0386 | 0,0449 | 0,0498 |
| | 2015 | 0,0560 | 0,4134 | 0,0988 | 0,0765 | 0,1370 |
| | 2016 | 0,2137 | 0,0282 | 0,0309 | 0,0248 | 0,0292 |
| B | 2013 | 0,4506 | 0,1503 | 0,0125 | 0,0141 | 0,0158 |
| | 2014 | 0,5091 | 0,1491 | 0,0103 | 0,0130 | 0,0125 |
| | 2015 | 0,1467 | 0,0232 | 0,0363 | 0,0307 | 0,0414 |
| | 2016 | 0,0439 | 0,3149 | 0,0697 | 0,0446 | 0,0820 |
| C | 2013 | 0,2098 | 0,4026 | 0,0790 | 0,1644 | 0,0966 |

| | | | | | | |
|--------------------|------|--------|--------|----------|--------|---------|
| | 2014 | 0,2247 | 0,1134 | 0,0240 | 0,0488 | 0,0077 |
| | 2015 | 0,0417 | 0,1101 | 0,2093 | 0,1904 | 0,1615 |
| | 2016 | 0,0946 | 0,1242 | 0,1655 | 0,1762 | 0,1495 |
| D | 2013 | 0,4142 | 0,1663 | 0,0032 | 0,0001 | 0,0006 |
| | 2014 | 0,8627 | 2,5981 | 0,0855 | 0,0932 | 0,0809 |
| | 2015 | 0,0546 | 0,2256 | 0,0535 | 0,0411 | 0,0691 |
| | 2016 | 0,0340 | 0,3156 | 0,1233 | 0,0831 | 0,1747 |
| E | 2013 | 0,4203 | 0,1578 | 25,2703 | 0,0200 | 16,820 |
| | 2014 | 0,5774 | 0,5396 | 159,1192 | 0,0543 | 87,5178 |
| | 2015 | 0,2623 | 0,0638 | 0,0911 | 0,0600 | 0,0691 |
| | 2016 | 0,0525 | 0,0529 | 0,0309 | 0,0984 | 0,0627 |
| F | 2013 | 0,2425 | 0,2128 | 0,0381 | 0,1268 | 0,0186 |
| | 2014 | 0,2870 | 0,4765 | 0,0959 | 0,5742 | 0,0064 |
| | 2015 | 0,1166 | 0,1101 | 0,0911 | 0,1278 | 0,0524 |
| | 2016 | 0,1737 | 0,1242 | 0,1567 | 0,1879 | 0,0411 |
| Bağlı Değer | 2013 | 0,8496 | 5,9745 | 25,2709 | 0,2754 | 16,8217 |
| | 2014 | 1,2360 | 3,0028 | 159,1192 | 0,5881 | 87,5179 |
| | 2015 | 0,3344 | 0,5007 | 0,2728 | 0,2543 | 0,2427 |
| | 2016 | 0,3011 | 0,4830 | 0,2720 | 0,2926 | 0,2571 |

Tablo 6. Normalize Edilmiş Karar Matrisi

| Şirketler | Yıllar | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 |
|-----------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| A | 2013 | 0,3059 | 0,9960 | 0,0058 | 0,6508 | 0,0091 |
| | 2014 | 0,1944 | 0,4358 | 0,0002 | 0,0764 | 0,0005 |
| | 2015 | 0,1677 | 0,8257 | 0,3624 | 0,3007 | 0,5648 |
| | 2016 | 0,7096 | 0,0584 | 0,1138 | 0,0847 | 0,1136 |
| B | 2013 | 0,5303 | 0,0251 | 0,0004 | 0,0512 | 0,0009 |
| | 2014 | 0,4119 | 0,0496 | 0,0000 | 0,0221 | 0,0001 |
| | 2015 | 0,4388 | 0,0465 | 0,1330 | 0,1209 | 0,1708 |
| | 2016 | 0,1459 | 0,6519 | 0,2565 | 0,1525 | 0,389 |
| C | 2013 | 0,2469 | 0,0673 | 0,0031 | 0,5971 | 0,0057 |
| | 2014 | 0,1818 | 0,0377 | 0,0001 | 0,0830 | 0,0000 |
| | 2015 | 0,1248 | 0,2199 | 0,7674 | 0,7487 | 0,6654 |
| | 2016 | 0,3144 | 0,2572 | 0,6087 | 0,6023 | 0,5816 |
| D | 2013 | 0,4876 | 0,0278 | 0,0001 | 0,0006 | 0,0000 |
| | 2014 | 0,6980 | 0,8652 | 0,0005 | 0,1586 | 0,0009 |
| | 2015 | 0,1634 | 0,4505 | 0,1964 | 0,1616 | 0,2847 |
| | 2016 | 0,1130 | 0,6535 | 0,4533 | 0,2841 | 0,6796 |
| E | 2013 | 0,4947 | 0,0264 | 0,9999 | 0,0727 | 0,9999 |
| | 2014 | 0,4671 | 0,1797 | 0,9999 | 0,0923 | 0,9999 |
| | 2015 | 0,7843 | 0,1275 | 0,3341 | 0,2360 | 0,2847 |
| | 2016 | 0,1744 | 0,1097 | 0,1138 | 0,3365 | 0,2439 |
| F | 2013 | 0,2854 | 0,0356 | 0,0015 | 0,4603 | 0,0011 |
| | 2014 | 0,2322 | 0,1587 | 0,0006 | 0,9762 | 0,0000 |
| | 2015 | 0,3489 | 0,2199 | 0,3341 | 0,5024 | 0,2161 |
| | 2016 | 0,5770 | 0,2572 | 0,5762 | 0,6424 | 0,1599 |
| Maksimum Değer | 2013 | 0,5302 | 0,9960 | 0,9999 | 0,6508 | 0,9999 |
| | 2014 | 0,6980 | 0,8652 | 0,9999 | 0,9762 | 0,9999 |
| | 2015 | 0,7843 | 0,8257 | 0,7674 | 0,7487 | 0,6654 |
| | 2016 | 0,7096 | 0,6535 | 0,6087 | 0,6424 | 0,6796 |

| | | | | | | |
|----------------------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Minimum Değer | 2013 | 0,2469 | 0,0251 | 0,000 | 0,0006 | 0,0000 |
| | 2014 | 0,1818 | 0,0377 | 0,0000 | 0,0221 | 0,0000 |
| | 2015 | 0,1248 | 0,0465 | 0,1330 | 0,1209 | 0,1708 |
| | 2016 | 0,1130 | 0,0584 | 0,1138 | 0,0847 | 0,1136 |

Tablo 7. Pozitif Uzaklık Değerleri

| Pozitif Uzaklık Değeri | | | | | | |
|-------------------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Şirketler | Yıllar | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 |
| A | 2013 | 0,2242 | 0 | 0,9941 | 0 | 0,9908 |
| | 2014 | 0,5035 | 0,4293 | 0,9997 | 0,8998 | 0,9994 |
| | 2015 | 0,6166 | 0 | 0,4049 | 0,4479 | 0,1006 |
| | 2016 | 0 | 0,5950 | 0,4949 | 0,5576 | 0,5660 |
| B | 2013 | 0 | 0,9708 | 0,9994 | 0,5995 | 0,9990 |
| | 2014 | 0,2861 | 0,8155 | 0,9999 | 0,9541 | 0,9998 |
| | 2015 | 0,3454 | 0,7792 | 0,6343 | 0,6277 | 0,4946 |
| | 2016 | 0,5637 | 0,0016 | 0,3522 | 0,4899 | 0,3607 |
| C | 2013 | 0,2832 | 0,9286 | 0,9968 | 0,0537 | 0,9941 |
| | 2014 | 0,5162 | 0,8274 | 0,9998 | 0,8932 | 0,9999 |
| | 2015 | 0,6594 | 0,6058 | 0 | 0 | 0 |
| | 2016 | 0,3952 | 0,3962 | 0 | 0,0401 | 0,0979 |
| D | 2013 | 0,0426 | 0,9681 | 0,9998 | 0,6502 | 0,9999 |
| | 2014 | 0 | 0 | 0,9994 | 0,8176 | 0,9990 |
| | 2015 | 0,6208 | 0,3751 | 0,5710 | 0,5870 | 0,3806 |
| | 2016 | 0,5966 | 0 | 0,1554 | 0,3583 | 0 |
| E | 2013 | 0,0354 | 0,9696 | 0 | 0,5781 | 0 |
| | 2014 | 0,2308 | 0,6855 | 0 | 0,8839 | 0 |
| | 2015 | 0 | 0,6981 | 0,4332 | 0,5126 | 0,3806 |
| | 2016 | 0,5352 | 0,5438 | 0,4949 | 0,3058 | 0,4356 |
| F | 2013 | 0,2447 | 0,9604 | 0,9984 | 0,1904 | 0,9988 |
| | 2014 | 0,4657 | 0,7065 | 0,9993 | 0 | 0,9999 |
| | 2015 | 0,4354 | 0,6058 | 0,4332 | 0,2462 | 0,4492 |
| | 2016 | 0,1326 | 0,3962 | 0,0324 | 0 | 0,5197 |

Tablo 8. Negatif Uzaklık Değerleri

| Negatif Uzaklık Değeri | | | | | | |
|-------------------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Şirketler | Yıllar | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 |
| A | 2013 | 0,0590 | 0,9708 | 0,0057 | 0,6502 | 0,0090 |
| | 2014 | 0,0126 | 0,3981 | 0,0001 | 0,0543 | 0,0004 |
| | 2015 | 0,0428 | 0,7792 | 0,2294 | 0,1798 | 0,3939 |
| | 2016 | 0,5966 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| B | 2013 | 0,2833 | 0 | 0,0003 | 0,0506 | 0,0008 |
| | 2014 | 0,2300 | 0,0119 | 0 | 0 | 0,0000 |
| | 2015 | 0,3140 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | 2016 | 0,0329 | 0,5934 | 0,1427 | 0,0677 | 0,2052 |
| C | 2013 | 0 | 0,0422 | 0,0029 | 0,5964 | 0,0057 |
| | 2014 | 0 | 0 | 0,0000 | 0,0609 | 0,0000 |
| | 2015 | 0 | 0,1734 | 0,6343 | 0,6277 | 0,4946 |
| | 2016 | 0,2014 | 0,1988 | 0,4949 | 0,5175 | 0,4680 |
| D | 2013 | 0,2406 | 0,0026 | 0 | 0 | 0 |
| | 2014 | 0,5162 | 0,8274 | 0,0004 | 0,1364 | 0,0008 |

| | | | | | | |
|----------|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2015 | 0,0386 | 0,4040 | 0,0633 | 0,0407 | 0,1139 |
| | 2016 | 0 | 0,5950 | 0,3394 | 0,1993 | 0,5660 |
| E | 2013 | 0,2478 | 0,0012 | 0,9998 | 0,0721 | 0,9999 |
| | 2014 | 0,2853 | 0,1419 | 0,9999 | 0,0702 | 0,9999 |
| | 2015 | 0,6594 | 0,0810 | 0,2011 | 0,1151 | 0,1139 |
| | 2016 | 0,0613 | 0,0512 | 0 | 0,2518 | 0,1303 |
| F | 2013 | 0,0385 | 0,0104 | 0,0013 | 0,4597 | 0,0010 |
| | 2014 | 0,0504 | 0,1209 | 0,0005 | 0,9541 | 0 |
| | 2015 | 0,2240 | 0,1734 | 0,2011 | 0,3815 | 0,0453 |
| | 2016 | 0,4639 | 0,1988 | 0,4624 | 0,5576 | 0,0462 |

Tablo 9. Ağırlıklandırılmış Pozitif Uzaklık Değerleri

| Ağırlıklandırılmış Pozitif Uzaklık Değeri | | | | | | | |
|--|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Şirketler | Yıllar | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | d+ |
| A | 2013 | 0,0181 | 0 | 0,1568 | 0 | 0,0598 | 0,2348 |
| | 2014 | 0,0408 | 0,1772 | 0,1577 | 0,2589 | 0,0603 | 0,6952 |
| | 2015 | 0,0500 | 0 | 0,0638 | 0,1289 | 0,0060 | 0,2489 |
| | 2016 | 0 | 0,2457 | 0,0780 | 0,1605 | 0,0341 | 0,5184 |
| B | 2013 | 0 | 0,4008 | 0,1576 | 0,1725 | 0,0603 | 0,7914 |
| | 2014 | 0,0232 | 0,3367 | 0,1577 | 0,2746 | 0,0603 | 0,8527 |
| | 2015 | 0,0280 | 0,3217 | 0,1000 | 0,1806 | 0,0298 | 0,6604 |
| | 2016 | 0,0457 | 0,0006 | 0,0555 | 0,1410 | 0,0217 | 0,2647 |
| C | 2013 | 0,0229 | 0,3834 | 0,1572 | 0,0154 | 0,0600 | 0,6392 |
| | 2014 | 0,0418 | 0,3416 | 0,1577 | 0,2570 | 0,0603 | 0,8587 |
| | 2015 | 0,0535 | 0,2501 | 0 | 0 | 0 | 0,3036 |
| | 2016 | 0,0320 | 0,1636 | 0 | 0,0115 | 0,0059 | 0,2131 |
| D | 2013 | 0,0034 | 0,3997 | 0,1577 | 0,1871 | 0,0603 | 0,8084 |
| | 2014 | 0 | 0 | 0,1576 | 0,2353 | 0,0603 | 0,4533 |
| | 2015 | 0,0503 | 0,1548 | 0,0900 | 0,1689 | 0,0229 | 0,4872 |
| | 2016 | 0,0484 | 0 | 0,0245 | 0,1031 | 0 | 0,1760 |
| E | 2013 | 0,0028 | 0,4003 | 0 | 0,1663 | 0 | 0,5696 |
| | 2014 | 0,0187 | 0,2830 | 0 | 0,2543 | 0 | 0,5561 |
| | 2015 | 0 | 0,2882 | 0,0683 | 0,1475 | 0,0229 | 0,5271 |
| | 2016 | 0,0434 | 0,2245 | 0,0780 | 0,0880 | 0,0263 | 0,4604 |
| F | 2013 | 0,0198 | 0,3965 | 0,1575 | 0,0548 | 0,0603 | 0,6890 |
| | 2014 | 0,0377 | 0,2917 | 0,1576 | 0 | 0,0603 | 0,5475 |
| | 2015 | 0,0353 | 0,2501 | 0,0683 | 0,0708 | 0,0271 | 0,4518 |
| | 2016 | 0,0107 | 0,1636 | 0,0051 | 0 | 0,0313 | 0,2109 |

Tablo 10. Ağırlıklandırılmış Negatif Uzaklık Değerleri

| Ağırlıklandırılmış Negatif Uzaklık Değeri | | | | | | | |
|--|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Şirketler | Yıllar | K1 | K2 | K3 | K4 | K5 | d- |
| A | 2013 | 0,0047 | 0,4008 | 0,0009 | 0,1871 | 0,0005 | 0,5942 |
| | 2014 | 0,0010 | 0,1643 | 0,0000 | 0,0156 | 0,0000 | 0,1810 |
| | 2015 | 0,0034 | 0,3217 | 0,0361 | 0,0517 | 0,0237 | 0,4369 |
| | 2016 | 0,0484 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0484 |
| B | 2013 | 0,0229 | 0 | 0,0000 | 0,0145 | 0,0000 | 0,0376 |
| | 2014 | 0,0186 | 0,0049 | 0 | 0 | 0,0000 | 0,0235 |
| | 2015 | 0,0254 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0254 |
| | 2016 | 0,0026 | 0,2450 | 0,0225 | 0,0194 | 0,0123 | 0,30211 |

| | | | | | | | |
|----------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| C | 2013 | 0 | 0,0174 | 0,0004 | 0,1716 | 0,0003 | 0,1899 |
| | 2014 | 0 | 0 | 0,0000 | 0,0175 | 0,0000 | 0,0175 |
| | 2015 | 0 | 0,0716 | 0,1000 | 0,1806 | 0,0298 | 0,3822 |
| | 2016 | 0,0163 | 0,0820 | 0,0780 | 0,1489 | 0,0282 | 0,3537 |
| D | 2013 | 0,0195 | 0,0011 | 0 | 0 | 0 | 0,0206 |
| | 2014 | 0,0418 | 0,3416 | 0,0000 | 0,0392 | 0,0000 | 0,4229 |
| | 2015 | 0,0031 | 0,1668 | 0,0099 | 0,0117 | 0,0068 | 0,1985 |
| | 2016 | 0 | 0,2457 | 0,0535 | 0,0573 | 0,0341 | 0,3908 |
| E | 2013 | 0,0201 | 0,0005 | 0,1577 | 0,0207 | 0,0603 | 0,2595 |
| | 2014 | 0,0231 | 0,0586 | 0,1577 | 0,0202 | 0,0603 | 0,3201 |
| | 2015 | 0,0535 | 0,0334 | 0,0317 | 0,0331 | 0,0068 | 0,1587 |
| | 2016 | 0,0049 | 0,0211 | 0 | 0,0724 | 0,0078 | 0,1064 |
| F | 2013 | 0,0031 | 0,0043 | 0,0002 | 0,1323 | 0,0000 | 0,1400 |
| | 2014 | 0,0040 | 0,0499 | 0,0000 | 0,2746 | 0 | 0,3287 |
| | 2015 | 0,0181 | 0,0716 | 0,0317 | 0,1098 | 0,0027 | 0,2340 |
| | 2016 | 0,0376 | 0,0820 | 0,0729 | 0,1605 | 0,0027 | 0,3559 |

Son aşamada ise $d-/(d-)+(d+)$ formülü kullanılarak CC puanları hesaplanır ve puanların büyüklüğüne göre sıralama yapılmaktadır.

Tablo 11. Performans Sıralaması

| Şirketler | Yıllar | d+ | d- | CC | Sıralama |
|------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|
| A | 2013 | 0,2348 | 0,5942 | 0,7167 | 1 |
| | 2014 | 0,6952 | 0,1810 | 0,2066 | 4 |
| | 2015 | 0,2489 | 0,4369 | 0,6371 | 1 |
| | 2016 | 0,5184 | 0,0484 | 0,0853 | 6 |
| B | 2013 | 0,7914 | 0,0376 | 0,0454 | 5 |
| | 2014 | 0,8527 | 0,0235 | 0,0269 | 5 |
| | 2015 | 0,6604 | 0,0254 | 0,0371 | 6 |
| | 2016 | 0,2647 | 0,30211 | 0,5329 | 4 |
| C | 2013 | 0,6392 | 0,1899 | 0,2290 | 3 |
| | 2014 | 0,8587 | 0,0175 | 0,0200 | 6 |
| | 2015 | 0,3036 | 0,3822 | 0,5572 | 2 |
| | 2016 | 0,2131 | 0,3537 | 0,6239 | 3 |
| D | 2013 | 0,8084 | 0,0206 | 0,0248 | 6 |
| | 2014 | 0,4533 | 0,4229 | 0,4826 | 1 |
| | 2015 | 0,4872 | 0,1985 | 0,2895 | 4 |
| | 2016 | 0,1760 | 0,3908 | 0,6894 | 1 |
| E | 2013 | 0,5696 | 0,2595 | 0,3129 | 2 |
| | 2014 | 0,5561 | 0,3201 | 0,3653 | 3 |
| | 2015 | 0,5271 | 0,1587 | 0,2313 | 5 |
| | 2016 | 0,4604 | 0,1064 | 0,1878 | 5 |
| F | 2013 | 0,6890 | 0,1400 | 0,1689 | 4 |
| | 2014 | 0,5475 | 0,3287 | 0,3751 | 2 |
| | 2015 | 0,4518 | 0,2340 | 0,3412 | 3 |
| | 2016 | 0,2109 | 0,3559 | 0,6279 | 2 |

Tablo 11 incelendiğinde performans puanları hesaplandığında 2013 yılında en iyi performanstan en kötüye doğru sıralama yapıldığında sırasıyla; A, E, C, F, B ve D şirketleri şeklindedir. 2014 yılında en iyi performanstan en kötüye doğru sıralama yapıldığında sırasıyla; D, F, E, A, B ve C şirketleri şeklindedir. 2015 yılında en iyi performanstan en kötüye doğru

sıralama yapıldığında sırasıyla; A, C, F, D, E ve B şirketleri şeklindedir. 2016 yılında en iyi performanstan en kötüye doğru sıralama yapıldığında sırasıyla; D, F, C, B, E ve A şirketleri şeklindedir.

5. SONUÇ

İşletmeler açısından varlıklarını devam ettirebilmeleri bakımından belirlenen amaçlara ve hedeflere ulaşılabilmesi oldukça önemlidir. İşletmelerin makro ve mikro çevresindeki gelişmeler, işletmeyi olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Turizm sektörünün kırılgan yapısı ve çevresindeki sosyo-kültürel, politik, ekonomik, doğal afet vb. nedenlerden etkilenme olasılığı göz önünde bulundurulduğunda, bu durumun önemi daha da artırmaktadır. Yatırımcılar mevcut sermayeleri ile yatırım yapma kararını alırken yatırım yapacağı sektörle ilgili bir takım mali bilgi ve analizleri incelemektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yatırım yapılacak olan sektör hakkında yapılan analizlerin önemini artırmaktadır. Yapılan bu çalışma Ruble Krizi, Uçak Krizi, terör saldırıları gibi olumsuz nedenlerin 2013- 2016 yıllarında BİST’te yer alan XTRZM indeksinde yer alan 6 şirketin yıllara göre kendi aralarındaki performanslarını nasıl etkilediği üzerine yapılmıştır. Yapılan araştırmada XTRZM indeksinde yer alan şirketlerin karlılık oranları aracılığıyla AHS ve TOPSIS yöntemi kullanılarak hesaplanmış ve 2013 ile 2016 yılları arası karşılaştırılarak sıralanmıştır.

AHS yöntemi ile ağırlıklandırılan kriterler ile TOPSIS yöntemi ile hesaplanan CC puanları sonucu A şirketi, 2013 yılında birinci, 2014 yılında dördüncü, 2015 yılında birinci, 2016 yılında altıncı olmuştur. B şirketi, 2013 yılında beşinci, 2014 yılında beşinci, 2015 yılında altıncı, 2016 yılında dördüncü olmuştur. C şirketi, 2013 yılında üçüncü, 2014 yılında altıncı, 2015 yılında ikinci, 2016 yılında üçüncü olmuştur. D şirketi, 2013 yılında altıncı, 2014 yılında birinci, 2015 yılında dördüncü, 2016 yılında birinci olmuştur. E şirketi, 2013 yılında ikinci, 2014 yılında üçüncü, 2015 yılında beşinci, 2016 yılında beşinci olmuştur. F şirketi, 2013 yılında dördüncü, 2014 yılında ikinci, 2015 yılında üçüncü, 2016 yılında ikinci olmuştur. 2013 yılının performans sıralamasına göre A şirketi birinci olurken, D şirketi en kötü performansa sahip şirket olmuştur. 2014 yılının performans sıralamasına göre D şirketi birinci olurken, C şirketi en kötü performansa sahip şirket olmuştur. 2015 yılının performans sıralamasına göre A şirketi birinci olurken, B şirketi en kötü performansa sahip şirket olmuştur. 2016 yılının performans sıralamasına göre D şirketi birinci olurken, A şirketi en kötü performansa sahip şirket olmuştur. A şirketi 2013 ve 2015 yıllarında performans sıralamasında birinci olurken, 2016 yılında en kötü performansa sahip şirket olmuştur. Benzer bir durumda D şirketi performansında gözlemlenmiştir. 2013 yılında en iyi performansa sahip şirket durumunda iken, 2014 ile 2016 yıllarında performans sıralamasında birinci olmuştur. Bu durum turizmin çevresinde yaşanan olumsuzluklardan etkilendiğini göstermektedir. Kırılgan bir yapıya sahip olan turizm sektöründe şirketler kendi içlerinde analizler yaparak oluşan sorunları veya oluşabilecek muhtemel sorunları tespit ederek önceden önlem almaları gerekliliğini göstermektedir.

AHS ile TOPSIS yöntemiyle yapılan uygulama sonuçları, farklı analitik yöntemler kullanılmak suretiyle elde edilen sonuçlarla karşılaştırılabilir ve performans değerlendirme dışında diğer alternatif değerlendirmeleri için de kullanılmasını mümkün kılabilir.

6. KAYNAKÇA

- Aalami, H.A., Moghaddam, M.P., Yousefi, G.R. (2010). Modeling And Prioritizing Demand Response Programs In Power Markets. *Electric Power Systems Research*, 80:4, 426-435.
- Akkaya, Cenk G. (2004). Finansal Rasyolar Yardımıyla Havayolları İşletmelerinin Performansının Değerlendirilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:19 Sayı:1, ss:15-29.
- Akmeşe, H., Ateş, A., Büyükşalvarcı, A., Kılınç, C., Sunar, H. ve Coşkun, M. (2016). Performance Evaluation Of Turkish Tourism Economics By TOPSIS Between The Years 2003-2015, The 2016 WEI International Academic Conference Proceedings Boston, USA, 98-104.

- Alp, S. ve Engin, T. (2011). Trafik Kazalarının Nedenleri Ve Sonuçları Arasındaki İlişkinin Topsis Ve Ahp Yöntemleri Kullanılarak Analizi Ve Değerlendirilmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Yıl:10 Sayı 19 Bahar, 65-87.
- Ateş, A., Gökçe, F., Kılınç, C. ve Sunar, H. (2017). 2003-2016 Yılları Arası Türkiye Turizm Ekonomisinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemiyle Performans Değerlendirmesi, 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, 28-30 Eylül, Mersin. 1249-1258.
- Bali, Ö. ve Gencer, C. (2005). AHS, Bulanık AHS ve Bulanık Mantık'la Kara Harp Okuluna Öğretim Elemanı Seçimi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi, Cilt 4, Sayı 1 (Mayıs), ss. 24-41.
- Büyükepekçi, S., Erbaşı, A. ve Sunar, H. (2017). Applying Analytical Hierarchical Process Method In Selecting Accounting Manager, ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, Vol. 4, pp. 57-69. Croatia.
- Chandran, B., Golden, B. ve Wasil, E. (2005). Linear Programming Models for Estimating Weights in the Analytic Hierarchy Process, Computers & Operations Research, 32(9), 2235-2254; <https://pdfs.semanticscholar.org/2b7b/1eb3db6435cc7276cdd55f4ac0abdace5dd1.pdf>, Erişim Tarihi: 11.04.2016
- Chen, M.S., Lin, M.C., Wang, C.C., Chang, C.A. (2009). Using HCA and TOPSIS Approaches in Personal Digital Assistant Menu Icon Interface Design. International Journal of Industrial Ergonomics, 39:5, 689-702.
- Chen, Shu J. ve Hwang, Ching L. (1992). Fuzzy Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications, Springer – Verlag, Berlin.
- Cheng, E. W.L. ve Li, H. (2001) Analytic Hierarchy Process: An Approach to Determine Measures for Business Performance”, Measuring Business Excellence, 3(3): 30-36.
- Çiçekli, Ural G. ve Karaçizmeli, A. (2013). Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci İle Başarılı Öğrenci Seçimi: Ege Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 71-94.
- Çonkar, M. K. Elitaş, C. ve Atar, G. (2011). İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi'ndeki Firmaların Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi İle Ölçümü ve Kurumsal Yönetim Notu İle Analizi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt:61, Sayı:1.
- Dumanoğlu, S. (2010). İMKB'de İşlem Gören Çimento Şirketlerinin Mali Performanslarının TOPSIS Yöntemi İle Değerlendirilmesi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: XXIX, Sayı: II.
- Dumanoğlu, S. ve Ergül, N. (2010). İMKB'de İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Mali Performans Ölçümü, Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı: 48.
- Ecer, F., Günay, F. (2014). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Ölçülmesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 25, Sayı 1, Bahar: 35- 48.
- Eleren, A. ve Karagül, M. (2008). 1986-2006 Türkiye Ekonomisinin Performans Değerlendirmesi, Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 15(1), 1-14.
- Ergül, N. (2014). BİST-Turizm Sektöründeki Şirketlerin Finansal Performans Analizi. Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi 4.1. 325-340.
- Ertuğrul, İ. ve Özçil, A. (2014). Çok Kriterli Karar Vermede TOPSIS ve VIKOR Yöntemleriyle Klima Seçimi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2014, Cilt 4, Sayı 1, ss.267-282.
- Fazlollahtabar, H. (2010). A Subjective Framework For Seat Comfort Based On A Heuristic Multi Criteria Decision Making Technique And Anthropometry. Applied Ergonomics, 42:1, 16-28.
- Geyik, O., Tosun, M., Ünlüsoy, S., Hamurcu, M., ve Eren, T. (2016). Kitap Basımevi Seçiminde AHP ve TOPSIS Yöntemlerinin Kullanımı. Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi, 3(6), 106-126.
- Gibney, R, Shang, J.(2007) “Decision Making in Academia: A case of the Dean Selection Process”, Mathematical and Computer Modeling, Cilt 46, Sayı 7-8 (Ekim), ss. 1030-1040.
- Güner, H. (2005). BAHF Ve Bir İşletme İçin Tedarikçi Seçimi Problemine Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Güngör, İ. ve İşler, D. B. (2005). Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı İle Otomobil Seçimi, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, s. 21-33.
- http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2017_08_20170215.pdf, Erişim Tarihi; 03.01.2018.

- <http://www.turizmguncel.com/haber/iste-dunyanin-en-cok-turizm-geliri-elde-eden-ve-en-cok-turist-agirlayan-10-ulkesi-h32560.html>, Erişim Tarihi; 03.01.2018.
- Hwang, Ching L. ve Yoon, P. (1981). *Multiple Attribute Decision Making In: Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems*, Springer-Verlag, Berlin.
- Islam, R. ve Rasad, S. M. (2005). *Employee Performance Evaluation by AHS: a Case Study*, dISAHS 2005, Hawaii, Temmuz 8-10.
- Işıklar, G., Büyüközkan, G. (2007). *Using A Multi-Criteria Decision Making Approach To Evaluate Mobile Phone Alternatives*. *Computer Standards & Interfaces*, 29:2, 265-274.
- İç, Yusuf T., Yurdakul, M. (2000). *Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) Yöntemini Kullanan Bir Kredi Değerlendirme Sistemi*, Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1, ss. 1-14.
- Joshi, R., Banwet, D.K., Shankar, R. (2011). *A Delphi-AHP-TOPSIS Based Benchmarking Framework For Performance Improvement Of A Cold Chain*. *Expert Systems With Applications*, 38:8, 10170-10182.
- Ju, Y., Wang A. (2012). *Emergency Alternative Evaluation Under Group Decision Makers: A Method Of Incorporating DS/AHP with extended TOPSIS*. *Expert Systems with Applications* 39:1, 1315-1323.
- Kandakoglu, A., Çelik, M., Akgün, İ. (2009). *A Multi-Methodological Approach For Shipping Registry Selection in Maritime Transportation Industry*. *Mathematical and Computer Modelling*, 49:3-4, 586-597.
- Karaman, A., Sunar, H. ve Coşkun, M. (2016). *Ruble Krizi ve Türk Turizmine Etkileri*, VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 1-9.
- Karğın, M. (2010). *Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ve İdeal Çözüme Yakınlığa Göre Sıralama Yapma Yöntemleri ve Tekstil Sektöründe Finansal Performans Ölçümü*, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, ss. 195-216.
- Kaya, A. ve Gülhan, Ü. (2010). *Küresel Finansal Krizin İşletmelerin Etkinlik ve Performans Düzeylerine Etkileri: 2008 Finansal Kriz Örneği*, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, Sayı:11.
- Kaya, A., ÖzTürk, M. ve Özer, A. (2010). *Metal Eşya, Makine Ve Gereç Yapım Sektördeki İşletmelerin Veri Zarflama Analizi İle Etkinlik Ölçümü*. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 24 (1). 129-147.
- Kılınç, C. , Ateş, A. , Sunar, H. ve Coşkun, M. (2016). *Crisis Affecting Tourism Relations Between Turkey And Russia*, 6th International Youth Science Forum "Litteris Et Artibus" Lviv, Ukraine.474-475.
- Kuo, Y., Yang, T., Cho, C., Tseng, Y.C. (2008). *Using Simulation And Multicriteria Methods To Provide Robust Solutions To Dispatching Problems In A Flow Shop With Multiple Processors*, *Mathematics and Computers in Simulation*. 78:1, 40-56.
- Kutlu, Safa B., Abalı, Yusuf A. ve Tamer, E. (2012). *Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri İle Seçmeli Ders Seçimi*. "Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2.2.
- Lin, M.C., Wang, C.C., Chen, M.S., Chang C.A. (2008). *Using AHP and TOPSIS Approaches in Customer-Driven Product Design Process*. *Computers in Industry*, 59:1, 17-31.
- Mamat, N. J. Z. ve Daniel, J.K. (2007). *Statistical Analyses on Time Complexity and Rank Consistency Between Singular Value Decomposition and The Duality Approach in AHP: a Case Study of Faculty Member Selection*, *Mathematical and Computer Modeling*, 46 (7-8): 1099-1106.
- Mustaffa, W. S. W. ve Kamis, H. (2007). *Prioritizing Academic Staff Performance Criteria in Higher Education Institutionsto Global Standards*, 13. Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Avustralya.
- Oprionic, S., Tzeng, Gwo H. (2004). *Compromise Solutions By MCDM Methods: A Comparative Analysis of VIKOR and TOPSIS*, *European Journal of Operational Research*, 156, ss 445-455.
- Ömürbek, V. ve Kınay, B. (2013). *Havayolu Taşımacılığı Sektöründe TOPSIS Yöntemiyle Finansal Performans Değerlendirmesi*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.18, S.3, S.343-363.
- Özden, Ünal H. (2008). *Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle İlkokul Seçimi*, Marmara Üniversitesi, İ. İ. B. F. Dergisi, Cilt 24, 1, 299-320.

- Özğörmüş, E., Ö. Mutlu ve Güner, H. (2005). Bulanık AHP ile Personel Seçimi, V. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27.
- Öztaş, K. (2002) Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Rangone, A. (1996). An Analytical Hierarchy Process Framework For Comparing The Overall Performance Of Manufacturing Departments. *International Journal Of Operations & Production Management*, 16(8), 104-119.
- Rao, R.V. (2006). Machinability Evaluation Of Work Materials Using A Combined Multiple Attribute Decision-Making Method. *The International Journal Of Advanced Manufacturing Technology*, 28: 3-4, 221-227.
- Rao, R.V., Davim, J.P. (2006). A Decision-Making Framework Model For Material Selection Using A Combined Multiple Attribute Decision-Making Method. *The International Journal Of Advanced Manufacturing Technology*, 35:7-8, 751-760.
- Retchless, T., Golden, B. ve Wasil, E. (2007) Ranking US Army Generals of the 20th Century: A Group Decision-Making Application of the Analytic Hierarchy Process, *Interfaces*, Cilt 37(2)163-175.
- Russell, R.S. ve Taylor, B.W. (2003): *Operations Management 4th Edition*, PrenticeHall, New Jersey.
- Saaty, T. L. (2008). The Analytic Hierarchy and Analytic Network Measurement Processes: Applications to Decisions Under Risk. *European Journal of Pure and Applied Mathematics*, Vol 1, No 1.
- Soba, M., Akcanlı, F. ve Erem, I. (2012). İMKB'ye Kayıtlı Seçilmiş İşletmelere Yönelik Etkinlik Ölçümü ve Performans Değerlendirmesi: Veri Zarflama Analizi ve TOPSIS Uygulaması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:27.
- Sobczak, A., Berry, D.M. (2007). Distributed Priority Ranking Of Strategic Preliminary Requirements For Management Information Systems In Economic Organizations. *Information and Software Technology*, 49:9-10, 960-984.
- Soltanmohammadi, H., Osanloo, M., Bazzazi, A.A. (2010). An Analytical Approach With A Reliable Logic And A Ranking Policy For Post-Mining Land-Use Determination. *Land Use Policy*, 27, 364-372.
- Summak, Mehmet E., Sunar, H. ve Coşkun, M. (2017). Otel Seçiminde Online Müşteri Deneyimlerine Dayalı Analitik Hiyerarşi Süreci Yönteminin Kullanılması: Booking.Com Örneği, *International Congress On Cultural Heritage And Tourism*, 829-837. Konya.
- Supçiller, Ayça A. ve Çapraz, O. (2011). AHP-TOPSIS Yöntemine Dayalı Tedarikçi Seçimi Uygulaması. *Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi*, (13), 1-22.
- Tavana, M., Kennedy, D. ve Joglekar, P. (1996). A Group Decision Support Framework for Consensus Ranking of Technical Manager, *International Journal of Management*, 24(5), ss. 523-538.
- Tavana, M., Marbini, A.H. (2011). A Group AHP-TOPSIS Framework For Human Spaceflight Mission Planning at NASA. *Expert Systems with Applications*, 38:11, 13588-13603.
- Tayyar, N., Akcanlı, F., Genç, E. ve Erem, I. (2014). BİST'e Kayıtlı Bilişim ve Teknoloji Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ocak Sayısı, 19-40.
- Teymur, M ve Tüzüner, L. (2006). Sales Representative Selection of Pharmaceutical Firms by Analytic Hierarchy Process, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 8(1): 287-293.
- Tzeng, G.H., Lin, C.W., Opricovic, S. (2005). Multi-Criteria Analysis Of Alternative-Fuel Buses For Public Transportation. *Energy Policy*, 33:11,1373-1383.
- Ustasüleyman, T. (2009). Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: AHS-TOPSIS Yöntemi. *Bankacılar Dergisi*, 69, 33-43.
- Uygurtürk, H., ve Korkmaz, T. (2012). Finansal performansın TOPSIS Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi İle Belirlenmesi: Ana Metal Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2).
- Ünal, Ö. F. (2011). Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Personel Seçimi Alanında Uygulamaları, *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C.3, S.2, 18-38.
- Wang, F., Kang, S., Du, T., Li, F., Qiu, R. (2011). Determination Of Comprehensive Quality Index For Tomato And Its Response To Different Irrigation Treatments. *Agricultural Water Management*, 98:8, 1228-1238.

- Wu, C.R., Lin, C.T., Lin, Y.F. (2009). Selecting The Preferable Bancassurance Alliance Strategic By Using Expert Group Decision Technique. *Expert Systems with Applications* 36:2, 3623-3629.
- Yayar, R. ve Baykara, H. V. (2012). TOPSIS Yöntemi ile Katılım Bankalarının Etkinliği ve Verimliliği Üzerine Bir Uygulama, *Business and Economics Research Journal*, Vol: 3, No: 4.
- Yousefi, A., Vencheh, A.H. (2010). An Integrated Group Decision Making Model And Its Evaluation By DEA For Automobile Industry. *Expert Systems with Applications*, 37:12, 8543-8556.
- Yüksel, İ., Akın, A. (2006). Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemiyle İşletmelerde Strateji Belirleme, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 2, ss. 254-268.
- Zanakis, S.H., Solomon, A., Wishart, N., Dublsh, S. (1998). Multi-Attribute Decision Making: A Simulation Comparison Of Select Methods. *European Journal of Operational Research*, 107:3, 507-529.

Ağ Toplumu Ve Paylaşım Kültürüyle Değişen Konaklama Olanakları: Airbnb ve Türkiye

Seval DURMUŞ^{*1}

1. Ege üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Türkiye, e-mail:sevaldurmus.144@gmail.com

Özet

Amaç: Y kuşağı genç nüfusun ve uluslararası kullanımın yaygınlığı ile ilişkili alternatif konaklama olanakları gerek geleneksel turizm merkezlerinde, gerek büyük kentlerde önemli bir güce ve dağılışa sahip olup, turizmde yeni coğrafyalar yaratarak turizm-coğrafya ilişkisinin güçlendirmektedir. Araştırma söz konusu postmodern turizm eğilimlerini değerlendirebilmek, bu eğilimlerin mekânsal kalıplarını analiz ederek Türkiye turizmindeki gücüne ve etkilerine dikkat çekmek için planlanmıştır.

Araştırma yöntemi: Ağ toplumu ve paylaşım kültürü ile turizm ilişkisini inceleyen bilimsel yayınlar hakkında literatür taraması yapılmıştır. Ardından çalışma alanı olarak belirlenen Airbnb platformuna dair resmi istatistiklerin ve verilerin paylaşıldığı Airdna ve Inside Airbnb sitelerindeki nicel veriler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2017 İşletme ve Yatırım Bazlı Tesis İşletmeleri İstatistikleri verilerinden yararlanılarak analizler yapılmıştır.

Bulgular: Kıyı turizminin geliştiği destinasyonlarda daha çok konut paylaşımı mevcut iken kent merkezlerinde oda paylaşımlarının daha yoğun olup kültür-teknoloji-mekan-turizm türü-konut-demografik değişkenler arasında sıkı bir ilişki mevcuttur. Türkiye'de bu bağlamda İstanbul, İzmir, Muğla ve Antalya kentlerinde Airbnb platformu yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.

Sonuç: Türkiye'de genç nüfus oranının yüksekliği ve turizm türleri ile ilişkili olarak Airbnb kullanımı artarak konaklama arzında ve mekânsal dağılışında alternatifler oluşturmaktadır. Ülkemizdeki klasik konaklama tesislerinin değişen, bireyselleşen turizm talebine ve pazara ayak uydurma çabasıyla pazarlamalarında paylaşım platformlarını kullanmaktadırlar. Ancak çalışmada paylaşım kültürünün Türkiye turizmine sağladığı sosyo-ekonomik ve çevresel katkı üzerinde tartışılması ve derin incelemelerin yapılması gereken bir konu olması sebebiyle farklı bir çalışma olarak gerçekleştirilmek üzere bu araştırmanın dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın Değeri: Hızla gelişen paylaşım kültürünün turizmdeki etkilerinin analiz edilerek Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin turizm coğrafyası yaklaşımıyla incelenmekte olması ile özgün bir çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Ağ Toplumu, Paylaşım Ekonomisi/Kültürü, Turizmde Konaklama, Airbnb, Türkiye

Changing Accommodation Opportunity With The Network Society And Sharing Culture: Airbnb And Turkey

Abstract

Alternative accommodation facilities related to the young population and the prevalence of international use both have a significant level of gentleness and distribution in both traditional tourism centers and large Cities, and creating new geographies in tourism, strengthening tourism-geography relationship. Studies to evaluate these postmodern tourism trends, analyze the spatial patterns of these trends, and Turkey is planned to draw attention to the power and influence of tourism.

Method: Literature search was carried out on scientific publications that examine network society and culture of sharing and tourism relation. Quantitative data on Airdna and Inside Airbnb sites where the official statistics about the Airbnb platform determined as the study area

and the statistic data of the Ministry of Culture and Tourism's 2017 Business and Investment Based Facilities have analyzed.

Findings: While there is more housing sharing in the destinations developed by coastal tourism, the sharing of the rooms in the city centers heavy. There is a close relationship between culture-technology-space-tourism type-housing-demographic variables. In this context, Istanbul, Izmir, Mugla and Antalya city Airbnb platform is used intensively in Turkey.

Results: Airbnb constitutes an alternative in accommodation and increase spatial distribution in Turkey due to Turkey have got high young population rate and tourism types. Classical accommodation facilities in our country use shared marketing platforms because change, individualizing, pazar and tourism demand based on new tourism trends. 'Sharing Culture' that providing socio-economics and environmental benefits in Tourism of Turkey has been excluded from this research because it requires another research as a subject that needs in-depth research.

Originality: it is distinctive study because effects of Sharing Culture that growing rapidly and it's effects on Turkey Tourism have analysed.

Key Words: *Network Society, Sharing Economy/Culture, Accommodation in Tourism, Airbnb, Turkey*

Giriş

Tüm sektör ve olaylarla ilişkili olan turizmin, teknoloji ile ilişkisi yakın zamana kadar daha çok ulaşım teknolojileri ile sınırlı iken günümüzde enformasyon devrimi ile birlikte çok boyutlu hale gelirken sosyal ve ekonomik hayatta önemli değişikliklere neden olmaya başlamıştır. Özellikle internet ve internet teknolojileri, tabletler, akıllı cep telefonu uygulamaları, Web 1.0 ve Web 2.0 ile gelişen ağ toplumu-sosyal medya ve paylaşım ekonomisi turizmde bir takım değişiklikleri ve kavramları da beraberinde getirmekte hatta turizmin tarihsel gelişimini, turizm türlerini ve dağılımını da doğrudan etkilemektedir.

Turizm-teknoloji ilişkileri postmodern turizm dönemine geçişte önemli rol oynamıştır. Özellikle internet ve internet tabanlı teknolojiler yerel halk ve turistler tarafından turizm faaliyetlerinde yoğun ve yaratıcı bir şekilde kullanılmaya başlamış, bu durum modern turizm faaliyetlerinden postmodern turizm faaliyetlerine bir diğer deyişle klasik-geleneksel turizm endüstrisinden yeni turizm ağına geçişi beraberinde getirmektedir. Yeni turizm ağı, turist-yerel halk, turist-turist arasında doğrudan iletişimin kurulmasını sağlayan sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Turist-yerel halk veya turist-turist sosyal ağlar aracılığıyla seyahatlerinin planlamasını gerçekleştiriyor ve bu planlamalarda yolculuk, deneyim, konut ve hatta yemeklerini bile paylaşmaktadırlar. Söz konusu paylaşımlar oluşturulan sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Çevrimiçi paylaşımlar ve iletişimlerle turizm sektörü yeni bir paradigmanın içerisine girdiğini göstermektedir. Değişen bu paradigmada artık teknolojiye yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin önemli bir rolü vardır. Küreselleşme ve teknolojik ilişkiler kişilere sunduğu imkânlarla birlikte turist beklentilerinin değişmesine ve turizm sektörünün bir dönüşüm yaşamasına neden olmuşlardır. Bu dönüşümde öncelikle enformasyon devrimi ile dünyada bilgi paylaşımının artan hızı ve bu artışın bireyde meydana getirdiği bilinçlenme ile birlikte yeni yerleri keşfetme, farklılıkları merak etme, kendini geliştirme, otantik olanın peşinde olma, deneyimleme gibi turist beklentilerinin gelişmesine neden olmuştur. Enformasyon devrimi ile birlikte turistin kendi seyahatini kendisinin planlayabilir olması klasik turizm endüstrisindeki arza göre hareketin etkisini kaybederek talebe göre turizm arzının sunulduğu bir döneme geçişe neden olarak turizm endüstrisinde turistin değişen beklentileri doğrultusunda arz sunumunu gerekli kılmıştır. Ancak özellikle 2000'den sonra sosyal ağların yaygın kullanımı turizm endüstrisinin araçlarını ve tur şirketlerini ortadan kaldırmış, turist ve yerel toplumun bir araya gelebilecekleri ağlar oluşturarak yeni bir hareketliliğin oluşmasına neden olmuştur. Bu dönüşümde kilit noktalardan ilki ağ toplumu ve paylaşım ekonomisi-kültürüdür.

Postmodern Turizm, Ağ Toplumu ve Paylaşım Kültürü

Ağ toplumu en genel anlamıyla; iş, iletişim ve yönetime yönelik amaçlarla küresel ağları düzenli olarak kullanan bir toplumu ifade etmektedir. “İletişim alanındaki teknolojik yeniliklere kolaylıkla uyarlanan ve bu teknolojik yenilikleri hayatlarının her alanında-anında kullanabilen, eğitim seviyeleri yüksek, kentlerde yaşayan bu kuşak, turizmde yeni eğilimlerin ortaya çıkmasını, farklı coğrafyalara yayılmasını hızlandırmaktadır. Sosyal medya araçları üzerinden birer ağ toplumu üyesine dönüşen ve paylaşım kültürüyle şekillenen bu kuşak, turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken geleneksel paydaşlardan ziyade yerel akranlarıyla-eşleriyle iletişime-etkileşime geçmektedir (Demir, 2017;32). Bu dönüşümde ağ toplumunun sahip olduğu paylaşım ekonomisi/kültürünün önemli etkisi bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisi/kültürü “ürün ve hizmetlerin satın almadan, geçici olarak kullanılmasına imkan tanırken, ürün ve hizmet sunanların ve kullanıcıların, gelişmiş web ve mobil ağlar aracılığıyla iletişim kurduğu” (Marangoz vd., 2017;136) postmodern tüketim şeklidir. Daha öz bir anlatımla paylaşım ekonomisi/kültürü, “ticari malların ve servislerin sağlanmasında geleneksel pazar yapıları ile tüketiciler arasında bağ kuran arabulucular olmaksızın, akranlar-eşler arasında yeni tedarik yolları sağlamaktadır” (Schor ve Fitzmaurice, 2015 akt. Demir, 2017). Bu iletişimin kurulmasında ise internet ve mobil ağlar görev almakta olup sistemin işleminde *ağ toplumu* ve *ortak paylaşım platformları* yer almaktadır. Ortak paylaşım platformları, online ortamlar aracılığıyla kişiler arasında ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin ya mal ya para ile takası ya da karşılıksız paylaşım ile giderilmesi sistemidir.

Ağ toplumunun tüketim anlayışı turizmin temel paydaşları olan ulaşım, konaklama, yeme-içme ve aktivite hizmetlerinin temininde kullanılmaya başlanması ile birlikte klasik turizm endüstrisinden postmodern turizm endüstrisine doğru bir dönüşüm içine girilmiştir. Çünkü ağ toplumu ve paylaşım ekonomisiyle turizmdeki arabulucular devreden çıkmakta ve turistlerin destinasyona ulaşımı, destinasyondaki konaklama, yeme-içme ve aktivite hizmetlerinin sağlanmasında yerel halk önemli görevler üstlenmekte, turizmde doğrudan hizmet sunabilmektedir. Yaşanılan bu değişim turizmin dört temel paydaşının temininde ağ toplumunun kullandığı çevrimiçi paylaşım ağları ile gerçekleşmektedir. Bu paylaşımların postmodern turistleri yönlendirmesindeki güvenilirlik ise doğrudan deneyimlerin paylaşılmasıyla sağlanmaktadır.

Ağ toplumu postmodern turistler seyahatlerinin planlamasında çevrimiçi paylaşım platformlarını kullanarak destinasyon hakkında birebir turist deneyimlerinden oluşan rehberlerden faydalanmakta ve bu sayede yerel halk ile bir araya gelmekten çekinmemektedir. Bu şekilde postmodern seyahatlerde turistler yol paylaşımı, ev-oda paylaşımı, yeme-içme paylaşımı ve deneyim-aktivite paylaşımları yapmaktadırlar. Bu paylaşımlardaki ortak noktalar turist deneyimlerinin birebir paylaşılması ve yerel kültürün doğrudan deneyimlenmesidir. Örneğin ağ toplumunu benimseyen postmodern turistler, “ulaşım gereksinimi duyduklarında kişisel araç, toplu taşıma, ticari taksi ve/ya ulaştırma şirketleri gibi geleneksel karayolu ulaşım yöntemlerinden araç ve/ya yolculuk paylaşım platformlarını kullanmayı tercih etmektedir. İnternet tabanlı iletişim araçları sayesinde, anlık durumlarına ve bütçelerine en uygun, buldukları konuma en yakın aracı ve/ya aynı güzergâh boyunca gerçekleşecek yolculuğu bularak ulaşım gereksinimlerini karşılayabilmektedirler” (Demir, 2017). Bu hizmetin temininde kullanılan en yaygın paylaşım platformları; Zipcar, Citycar, Yourdrive, Drivemycar, Carma, Go2gether, Ridewith, **Drivenow, Volkswagen Quicar olarak örnek verilir.**

Ulaşım paydaşında olduğu gibi ziyaret edilecek yerlerin ve yapılacak aktivitelerin tercihinde de paylaşım platformları etkin bir şekilde kullanılmakta ve tercihleri yönlendirmektedir. Turistlerin destinasyondaki deneyimlerini paylaşımlarına izin veren bu platformlara örnek olarak şunları verebiliriz; Foursquare, Wikitravel, Tripadvisor, Share Shed, Vayable, Sidetour, Travbuddy, Atleto vb.

Turizm etkinliğinde en önemli paydaşlardan olan mutfak da paylaşım platformları aracılığıyla turistlere sunulmaktadır. Bu yolla turistler mutfak ve yerel kültürü doğrudan deneyimleme imkanına sahip olmaktadır.

Postmodern Turizm Endüstrisinde Alternatif Konaklama

Web 2.0 teknolojisini gündelik hayatlarının her alanında aktif bir şekilde kullanma alışkanlığı edinmiş ağ toplumu bireyleri, turizm sektöründeki ulaşım, aktivite ve yeme-içme ihtiyaçları gibi konaklama hizmetlerini de paylaşım platformları aracılığıyla temin etmektedirler. “Konaklama ağları, çevrimiçi ortamda sisteme üye başka üyelerinin konutlarında konaklama arayan kişilerin bulunduğu internet tabanlı sosyal ağlardır. Otel ya da hostelde konaklama yerine sanal toplulukların üyeleri, kendilerini konutlarında misafir etmeye gönüllü kişileri tercih etmektedir” (Bialski ve Batorski, 2009 akt. Demir, 2017). Konaklama hizmetinin karşılandığı platformlar kullanım şekillerine göre konut değiş tokuşu, konut ve oda paylaşımı olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. Konaklama paylaşımlarında karşılıklı değiş-tokuşa, gönüllülüğe ve sağlanan hizmet karşılığında ücrete bağlı olmak üzere farklılıklar dikkat çekmektedir.

Alternatif konut paylaşımlarından olan konut değiş-tokuş platformları konut sahipleri olmadan konaklama yapılmasına imkân sağlayan konaklama platformlarıdır ve “katılımcılar arasında maddi-manevi açılardan değiş-tokuşu içermektedir ve hiçbir aşamada katılımcılar arasında para alış-verişi söz konusu değildir” (Grit ve Lynch, 2011:20 akt. Demir, 2017;88). Konut değiş-tokuşunda temel prensip benim olan senindir. Bu prensip ile konutlarını bir başka paydaş-eş ile karşılıklı değiştiren ev sahipleri evlerinin faturalar, postalar ve hatta evcil hayvanların bakımı gibi tüm sorumlulukları da karşılıklı yüklenirler ancak herhangi bir para alış-verişi gerçekleştirmezler. Konut değiş-tokuşu ticari amaç taşımayan bir paylaşım sistemidir ancak konut değiş-tokuş hizmeti sunan platformlar kullanıcılarına güncel değişim listelerini sunabilmek adına bir alt yapı oluştururlar ve bu işlem karşılığında kullanıcılarından aylık veya yıllık olarak bir üyelik ücreti talep etmektedirler. Bu ücretler geleneksel konaklama ücretlerinden çok düşük olduğu için kullanıcılar ödeme yapmayı göze almaktadır. Konut takası olarak da adlandırabileceğimiz bu değişimlerin gerçekleştirildiği platformlarda kişiler konutlarının tüm özelliklerini ve çevresine ait bilgileri ve görselleri paylaşırlar, aynı şekilde değiş-tokuş yapmak istedikleri konutlarda aradıkları özellikleri de yazarak platformun alt yapısında kayıtlı uygun konutlara ulaşırlar.

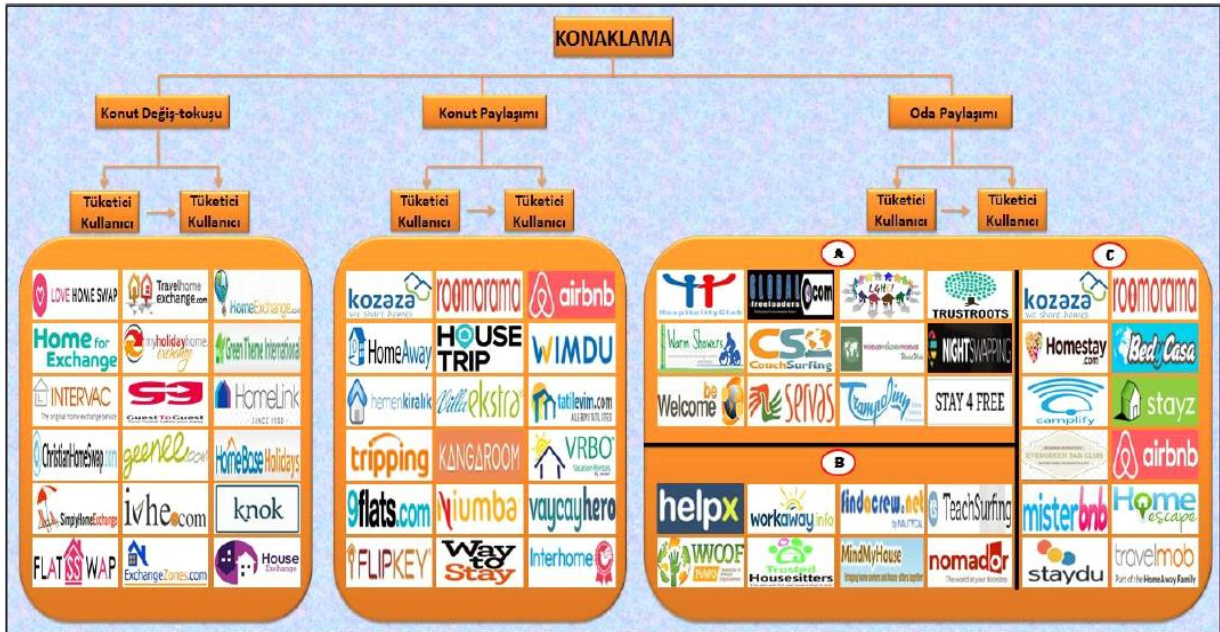
Konut değiş-tokuşları da ikamet edilen konutun değiş-tokuşu veya ikinci konutun değiş-tokuşu olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir. İkamet edilen konut değiş-tokuşu paydaşlar arasında aynı anda gerçekleştirilir. Ancak ikinci konutların değiş-tokuşunda böyle bir zorunluluk yoktur, değiş-tokuşun paydaşları birbirinin konutlarında farklı zamanlarda kalabilmektedirler. Örneğin “MyHolidayHome” konut değiş-tokuş platformu sadece ikinci konutların paylaşımının yapıldığı bir platformdur. İkinci konutların değiş-tokuşu kişilere dünyanın farklı yerlerinde ev konforunda konaklama imkanı sunmakla birlikte ikinci konutların kullanım sürelerinin de uzamasında ve farklı kişiler tarafından kullanılmasına olanak kılarak turizmde sürdürülebilirliği de arttırmaktadır. Konut değiş-tokuşları üzerine yapılan bazı çalışmalar bu paylaşımlar sayesinde önemli enerji ve ekonomik tasarrufun sağlandığı sonucuna varmışlardır.

Konut değiş-tokuşları dünyanın her yerinden kullanıcılara açık olmakla birlikte özellikle Avrupa, K. Amerika ve Avustralya’da oldukça yaygındır. Özellikle Avrupa’da Akdeniz kıyılarında konut değiş-tokuşları (HomeExchange, LoveHomeSwap, HomeLink vb.) hızla gelişmektedir. Örneğin, İspanya’nın Barselona kenti ve yakın çevresinde 1000’in üzerinde konut sahibi, İtalya’nın Roma kenti ve yakın çevresinde ise 500’ün üzerinde konut sahibi HomeExchange platformunda aktif olarak yer almaktadır. “Ülkemizde ise konut değiş-tokuşu yeni yeni keşfedilmekte ve gün geçtikçe değişim platformlarına kayıtlı olan konutların sayısı artmaktadır. LoveHomeSwap, HomeExchange, GuesttoGuest ve HomeLink gibi küresel

ölçekte en yaygın kullanılan ve ülkemizden de en fazla konutun sisteme dahil olduğu platformlar incelendiğinde; İstanbul başta olmak üzere, Ege ve Akdeniz kıyılarındaki kentler dikkati çekmektedir. Klasik turizm endüstrisinin güçlü olduğu bu destinasyonlarda, turizm coğrafyasında ortaya çıkan yeni eğilimlerle birlikte konaklama imkânları çeşitlendirilerek, alternatif konaklama imkânları yaratılmaktadır” (Demir, 2017;91).

Dünya genelinde faaliyetlerini sürdüren konut değiş-tokuş platformlarını listeleyen KnowYourTrade sitesine göre güncel olarak 68 adet paylaşım platformu bulunmaktadır.

Ağ toplumu bireyi postmodern turistlerin konaklama ihtiyacını karşılama şeklinin bir diğer şekli, konut ve oda paylaşımıdır. “Konut değiş-tokuşu faaliyetlerini sürdüren platformlar gibi konut ve oda paylaşım faaliyetlerini sürdüren platformların da işleyiş mekanizmaları genel özellikler bakımından büyük benzerlik göstermektedir. Turistik aktiviteler süresince geçici olarak gerçekleştirilen konaklama faaliyetleri esnasında konut sahipleri bulunmamakta ve söz konusu paylaşım süresi içerisinde konutlar tamamıyla turistlerin kullanımında olmaktadır” (Demir, 2017;103-104). Konut ve oda paylaşımını gerçekleştirildiği paylaşım platformlarından bazıları; Coucsurfing, Airbnb, Tripping, Homeaway, Way to Stay, Servas, Roomorama, Bedtcase, Workawayinto, Home Escape, Travel Mob, VayCarHero, vb. olup alternatif çevrimiçi konaklamalar aşağıda yer alan tabloda 2’de gösterilmiştir. Tablo 1: Alternatif Konaklama Çeşitleri ve Bu Alanlarda Faaliyetlerini Sürdüren Çevrimiçi Platformlar (Kaynak: Demir, 2017;87)



Oda paylaşımına “İsteyen herkes üye olarak, yaşam alanlarını paylaşım faaliyetlerine açabilmekte ve/ya akranları-şerleri tarafından listelenmiş paylaşım odalarında turizm faaliyetlerinin konaklama ihtiyacını karşılayabilmektedir (Demir, 2017;118). Oda paylaşımında ev sahibi ve konuk aynı anda evde bulunmaktadır ve bu özelliği ile konut değiş-tokuşu ve paylaşımı platformlarından daha farklı olarak konut sahibi ev sahibine, turist misafire dönüşmektedir. Turizm endüstrisindeki bu rol dönüşümü turizmin postmodern döneminin en güncel eğilimlerini karakterize etmektedir. Klasik turizmin 3S’inden postmodern dönemde 4E’ye geçiş ve postmodern dönem içerisinde de turizm eğilimleri 4E’den 3M’ doğru değişim göstermektedir. Ağ toplumu bireyi postmodern turistin konaklama ihtiyacını karşılamada konut değiş-tokuşu ve paylaşımı postmodern turizmde 3M’ye olan dönüşümü simgelemektedir.

Oda paylaşımaları da kendi içerisinde üç farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki ücretsiz oda paylaşımaları, ikincisi basit bir iş karşılığında oda paylaşımı ve üçüncüsü ücretli oda paylaşımıdır. Ücretsiz oda paylaşımaları, isteyen herkesin üye olup hiçbir karşılık beklemeden

evinde turist-misafir ağırladığı veya bir misafir olduğu oda paylaşımıdır. Yapılması gereken bu tarz oda paylaşım platformlarına girip profil oluşturmak ve ardından gitmek istenilen yerdeki gönüllü ev sahipleri ile çevrimiçi iletişime geçerek kalacak yeri ayarlamaktır. Burada karşılıklı konaklama zorunluluğu yoktur. Turistlere sunduğu yerel halk ve yerel kültür ile bir arada olabilme imkanı ve ücretsiz olması bu tarz oda paylaşım sitelerini kullanan kişi sayısının her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Örneğin Hospitality Club bugün Dünyanın 185 ülkesinden 3286291 üyeye sahip, Türkiye’den de üyesi bulunan en büyük ücretsiz oda paylaşım platformlarından biridir. Türkiye’den bu platforma üye olup odasını açmış 28797 kişi mevcut olup bu üyelerin 15320’si Marmara Bölgesi’nden, özellikle İstanbul’dan platforma katılmışlardır. Her geçen gün kullanıcı sayı artarken platformlar da çeşitlenmektedir. Örneğin ‘Warm Showers’ gibi bazı oda paylaşımaları bisikletleriyle seyahat eden turistler için oda paylaşırken bazıları ‘LGHEI’ gibi cinsel yönelime göre ücretsiz oda paylaşımalarının gerçekleştirildiği platformlardır. Bu da platformların sadece konaklama değil kişilerin bir araya gelmelerini de sağlamakta olduğunun da göstergesidir.

Oda paylaşımalarının ücretsiz olabildiği gibi basit bir iş karşılığında da gerçekleştirilebildiği platformlar mevcuttur. Buradaki işleyiş mantığı misafir-turist günlük 4-5 saat gibi bir zamanını alan basit bir iş yaparak kalacak bir yer sahibi olur. Workaway, Helpx, TeachSurfing, Find a Crew ve ülkemizin de üyesi olduğu WWOOF gibi organik tarım çiftlikleri başta olmak üzere tekne mürettebatı, çocuk ve bahçe bakımı, eğitmenlik vb. gibi alanlarda karşılıklı deneyim ve bilgi alışverişinin yanı sıra iş ve konuk, yemek paylaşımının gerçekleştirildiği paylaşım platformlarıdır. Bu tarz platformların postmodern turistlerin deneyimleme, bilge ve beceri geliştirme, yeni şeyler deneme ve yerel ile bir arada olabilme gibi arzularını karşılıyor olması ile gelecek de aha çok kullanıcıya ulaşacağı ve yaygınlaşacağı öngörüsünde bulunulmasını sağlamaktadır.

Oda paylaşım gönüllülük esası yerine ücretli olarak gerçekleştirildiği platformlar da mevcuttur. Ücretli oda paylaşımalarında ev sahibi ve konuk ilk olarak yine çevrimiçi iletişim kurar ardından uygun koşullar mevcut ise konuk tarafından ödeme platforma yapılır ve konaklama gerçekleştiğinde ödeme platform üzerinden ev sahibinin hesabına aktarılır. Platformun aracılık ettiği bu tarz oda paylaşımalarında da kullanıcı sayısı her geçen gün artmakta ve çeşitlenmektedir. Çeşitli ilgi gruplarına göre özel oda paylaşımaları yapan platformlardan mevcuttur. Ücretli oda paylaşımalarının önemli yanı konut sahiplerinin yerel halk olması ve yerel halkın turiste hizmeti doğrudan kendisinin sağlaması ve ücreti de doğrudan kendisinin almasıdır. Bu yönü ile yerel halk için turizmde pasif veya klasik turizm endüstrisinin hizmet paydaşının bir parçası olmaktan çıkıp hizmet sağlayıcısı ve kazanç elde edici konuma gelmesidir.

Airbnb paylaşım kültürünün gelişimi, coğrafi dağılışı ve Türkiye

Dünyanın dört bir yanından kullanıcıları bulunan ve araştırma konumuzu oluşturan Airbnb sitesi ücretli konut ve oda paylaşımalarının gerçekleştirildiği paylaşım platformudur. Haywood vd. (2017:9) çalışmasında Airbnb’nin büyüyen pazarını şu şekilde ifade etmiştir; “Airbnb, Mart 2017 itibarıyla 191 ülkede 65 binden fazla kentte 3 milyondan fazla paylaşımın listelendiği, dünyanın en büyük konaklama platformuna dönüşmüştür. Kuruluşundan itibaren geçen 9 yılda, Airbnb aracılığıyla 150 milyondan fazla konaklama paylaşımı gerçekleşmiştir. Airbnb 9 yıl gibi kısa bir sürede küresel ölçekte 3 milyondan fazla paylaşımı listeleyen bir platforma dönüşerek, 1.1 milyon odanın listelendiği Marriott International, 774 bin odanın listelendiği Hilton Worldwide, 717 bin odanın listelendiği Intercontinental Hotels Group vb. gibi küresel otel zincirlerini geride bırakmıştır. Rapordaki diğer verilerin de bu sonucu desteklemesi sonucunda Airbnb gibi paylaşım platformlarının konaklama sektöründe önemli bir hacme ulaştığı görülmektedir. Özellikle postmodern turistlerin önemli bir kısmının genç nüfustan oluşuyor olması bu paylaşım platformlarının konaklama ihtiyacının karşılanmasında kullanımını arttıran önemli bir unsurdur. Airbnb 2015 (Airbnb 2015 Summer Travel Reports)

yaz seyahat raporuna göre 2015 yılının yaz ayında ve dünyadaki 57 bin farklı yerleşmede 17 milyon kullanıcı Airbnb aracılığıyla konaklamış ve Airbnb'nin kuruluşundan 5 yıl sonra kullanıcı sayısını 600 kat artırarak 55 milyon kullanıcıya ulaştığı belirtilmektedir. Yaz ayında Airbnb aracılığıyla konaklama yapan kişilerin yaş ortalamasının 35 olduğu ve bu kullanıcıların %54'ünün kadın ve %46'sının erkek olduğu bildirilmiştir. Aynı raporda sadece yaz döneminde Airbnb aracılığıyla konaklayan turistlerin 10 milyar miltenden fazla yol kat ettikleri ve en yoğun seyahat güzergahlarının Paris'den Lisbon'a, NewYork City'den Catskills'e ve Hudson Valley'e, ve Seoul'den Osaka'ya olduğu açıklanmıştır. Bu sayı ve artış oldukça dikkat çekici olup Airbnb ve onun gibi konut paylaşım sitelerinin sahip olduğu pazarı genişlettiklerini ve kullanıcı sayısının her geçen gün hızla artarak klasik konaklamaya alternatif oluşturduklarını kanıtlamaktadır. Aynı zamanda seyahat eden kadın ve erkek sayısının birbirine yakın olması ve hatta yaz döneminde daha çok kadının seyahat etmiş olması seyahatin demokratikleştiğinin de bir göstergesidir.

Airbnb ile incelenen her iki raporda da en yoğun Airbnb kullanımının, ilk kullanıldığı ABD'de olduğu dikkati çekerken Avrupa'da da Paris, Londra, Amsterdam, Barselona, Madrid gibi uluslararası alanda en çok ziyaret edilen kentlerde de yoğun bir kullanım mevcuttur. Asya'da Haywood vd. (2017:9) çalışmalarında Tokyo'nun çok hızlı bir şekilde Airbnb kullanıcısının ve konaklamalarının artmakta olduğu belirtilmiştir. Kısacası dünyanın dört bir yanında Airbnb aracılığıyla konaklama oranları hızla artarken büyük ve tanınan kentlerin en yoğun kullanımın gerçekleştiği kentler olduğudur. Aynı özellik Türkiye'deki Airbnb kullanımı için de geçerlidir. Türkiye'de en yoğun kullanımlar İstanbul, İzmir ve Antalya gibi Türkiye'nin marka olmuş kentlerinde gerçekleşmektedir.

Airbnb kullanımının bu artışı buldukları destinasyonların yatak kapasitelerine artı yatak kapasitesi sağlamaları ile de önemli bir katkı sağlamakta olup var olan klasik konaklama hizmetlerinin doluluk oranlarını da olumsuz etkileyebilecek güçte olduklarının da göstergesidir. Airbnb ve benzeri konaklama paylaşımının gerçekleştiği platformların güvenilirliği ise birebir deneyimlerin paylaşılması ve puanlama sistemleri ile kullanıcıların hizmet kalitesi ve misafirperverliği derecelendirilmekte ve böylece güvenlik sağlanmaktadır. Örneğin E. Demir'in (2017) yaptığı yüksek lisans tezinde nicel araştırmasından elde ettiği veriler bu savı doğrulamaktadır verilere göre turistler kalacaklara yeri seçerken ev sahibine yapılan referans derecesinin ve profilin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca paylaşım platformları tarafından da bazı güvenlik önlemleri alınmakta, özellikle ücretli konut paylaşımında ücret ödemeleri paylaşım platformları üzerinden gerçekleştirilerek garanti altına alınmaktadır. Güvenliği sağlayan bu uygulamalar turistin bu platformlara olan güvenini artırarak kullanımı kolaylaştırmaktadır.

Ağ toplumu bireyi postmodern turistin konaklama ihtiyacının karşılanmasında önemli bir yere sahip olan konaklama platformları postmodern turizm endüstrisinin; kişiselleşen seyahatler, deneyimleme arzusu, yerel kültür ve halk ile bir arada olma arzusu sürdürülebilirlik açısından da küresel ölçekte giderek yaygınlaşmaktadır ve turizm coğrafyasının konaklama alanında etkisini artırmaktadır. Bu kapsamda postmodern alternatif konaklama olanaklarının turizm coğrafyasında ve Türkiye'deki etkilerinin incelenmesi ihtiyacını gündeme getirmekte ve çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Konut değiş-tokuşu, konut ve oda paylaşımının Türkiye'de de gerçekleştirildiği, uluslararası en büyük paylaşım platformlarını en çok kullanıcısının olduğu ülkeler arasında Türkiye'de yer almaktadır.

LoveHomeSwap, HomeExchange, GuesttoGuest ve HomeLink gibi küresel ölçekte en yaygın kullanılan ve ülkemizden de en fazla konutun sisteme dahil olduğu platformlar; Airbnb, Coucsurfing, Tripping, Homeaway, Way to Stay, Servas, Roomorama, Bedtca, Travel Mob, VayCarHero gibi konut ve oda paylaşım platformları da kullanılmaktadır. Paylaşım platformlarında Türkiye'deki konut ve oda paylaşımını incelendiğinde ise İstanbul ve Antalya'nın her paylaşım platformunda yer aldığı görülmüştür. Couchsurfing ve Airbnb gibi

sektörün en büyük paylaşım platformlarında ise bu iki kentin yanına İzmir, Muğla ve Nevşehir(Kapadokya) eklenmiştir. Bu kentlerde Türkiye'nin uluslararası tanınan destinasyonlarının var olması dikkat çekicidir. Özellikle İstanbul ile Ege ve Akdeniz kıyılarımız paylaşım platformlarının en yoğun kullanıldığı alanlardır. Paylaşım platformlarının bu bölgelerde yoğun olarak kullanılmasının var olan önemli turizm destinasyonları ve toplam nüfus içerisinde genç nüfusun fazla olması ile ilişkilidir.

Türkiye'de en yoğun kullanılan ücretsiz oda paylaşım platformu Couchsurfing, küçük bir iş karşılığında paylaşılan oda paylaşım platformları ise WWOOF-Tatuta, Workaway ve Servas'tır. Türkiye'de en yoğun kullanılan ücretli oda ve konut paylaşım platformu ise Airbnb'dir. Uluslararası alanda olduğu gibi Türkiye'de de en yoğun kullanılan paylaşım platformları Couchsurfing ve Airbnb'dir. Türkiye'de paylaşım kültürünün hızla gelişmesi temelde Türkiye'nin sahip olduğu destinasyon çekicilikleri ve genç nüfusun yüksek olması ile ilişkilidir.

Türkiye genç nüfus oranı yüksek olan bir ülke olması ile Y kuşağının turizmde etkin şekilde oluşturduğu paylaşım kültürü-ekonomisinin gelişmesine olanak tanıyacak demografik yapıya sahiptir. Bunun yanı sıra Y kuşağını kapsayan kent nüfusun %93'ü kent merkezlerinde %7'si ise kırsal alanlarda yaşamaktadır. TÜİK'in aynı raporunda her beş gençten dördü İnternet kullanmakta olduğu tespit edilmiştir. Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 16-24 yaş arasındaki gençlerin İnternet kullanım oranı, 2015 yılında %82,4 iken 2016 yılında %87,5'e yükseldi. İnternet kullanım oranı, 2016 yılında genç erkeklerde bir önceki yıla göre 4,8 puan artarak %94,2, genç kadınlarda ise 5,2 puan artarak %80,7 oldu. (TÜİK, 2016). Rapora göre, ülkemizde toplam nüfus içinde oldukça yüksek orana sahip Y kuşağının büyük oranda kentlerde yaşadığı belirtilmektedir. Turizm tarihinde kırılmaya yol açan ve modern turizm faaliyetlerinden postmodern turizm faaliyetlerine geçişi tetikleyen bu unsurlar, ülkemizde ilk olarak İstanbul (14.804.116), Ankara (5.346.518) ve İzmir (4.223.545) başta olmak üzere diğer büyük kentlerimizde görülmektedir. Söz konusu üç kent, Türkiye nüfusunun %23'üne karşılık gelmektedir. Ayrıca İstanbul nüfusunun %34'ü (4.952.412), Ankara nüfusunun %32'si (1.700.817) ve İzmir nüfusunun %30'u (1.257.742) Y kuşağı bireylerinden oluşmaktadır (TÜİK, 2016). Bununla birlikte bu üç kentte devlet-vakıf üniversitelerinde öğrenim gören çok sayıda üniversite öğrencisinin bulunması ve Türkiye'nin diğer illerinden üniversiteyi bitirerek "beyaz yakalı" olarak bu üç kente yerleşmiş kişilerin birçoğunun Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne kayıtlı olmaması, bu kentlerin nüfus dağılımlarında Y kuşağının daha fazla olmasını beraberinde getirmektedir. Bu verilere bakıldığında Türkiye'de ağ toplumu bireylerinin sayısının fazla olduğu ve paylaşım ekonomisi-kültürünün gelişmesi için gerekli alt yapıyı sağladıkları düşünülmektedir.

Amaç ve Yöntem

Çalışmada günümüz turizminin değişimini, teknoloji ile ilişkilerini sistematik ve kapsamlı bir şekilde irdelemek, özellikle konaklama-yeme-içme-eğlenme-ulaşım ilişkileri-ağ toplumu ve paylaşım ekonomisi ile değişen yapıya dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Turizm ve teknoloji ilişkilerinde tatilin değişen-dönüşen anlamları, sosyo-kültürel değişimler, artan teknolojiler, ulusal-ulus aşırı ekonomik yaklaşımlar konuya ilginin artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda ağ toplumu ve paylaşım kültürünün turizm endüstrisinde başta konaklama koşullarında oluşturduğu söz konusu değişikliklere ve uygulamalara dikkat çekmek çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ağ toplumunun turizm endüstrisinin temel paydaşlarından biri olan konaklama üzerindeki etkisi mercek altına alınmış ve inceleme alanı olarak küresel ölçekte en büyük paylaşım platformlarından biri olan Airbnb'nin Türkiye'deki coğrafi dağılışı ve bu dağılışın nedenlerine odaklanılmıştır

Araştırma yöntemi olarak ağ toplumu ve paylaşım kültürü ile turizm ilişkisini inceleyen bilimsel yayınlar hakkında literatür taraması yapılmıştır. Ardından çalışma alanı olarak belirlenen Airbnb platformuna dair resmi istatistiklerin ve verilerin paylaşıldığı AirDNA ve

İnside Airbnb sitelerindeki nicel veriler ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın İşletme ve Yatırım Bazlı Tesis İşletmeleri İstatistikleri 2017 verilerinden yararlanılarak analizler yapılmıştır. Airbnb aracılığıyla yapılan paylaşımlardaki yatak kapasitesi ve TÜİK'in yatak kapasitesine ilişkin nicel veriler betimsel olarak sunulmuş ve karşılaştırmalar yapılmıştır. Çalışmanın örnekleme olarak kültür ve kıyı turizmde Türkiye'nin uluslararası bilinen destinasyonları olmaları ve birçok konut ve oda paylaşım sitesinde en fazla kullanıcıya sahip olmaları ile İstanbul, İzmir, Muğla, Antalya ve Ankara kentleri belirlenmiştir.

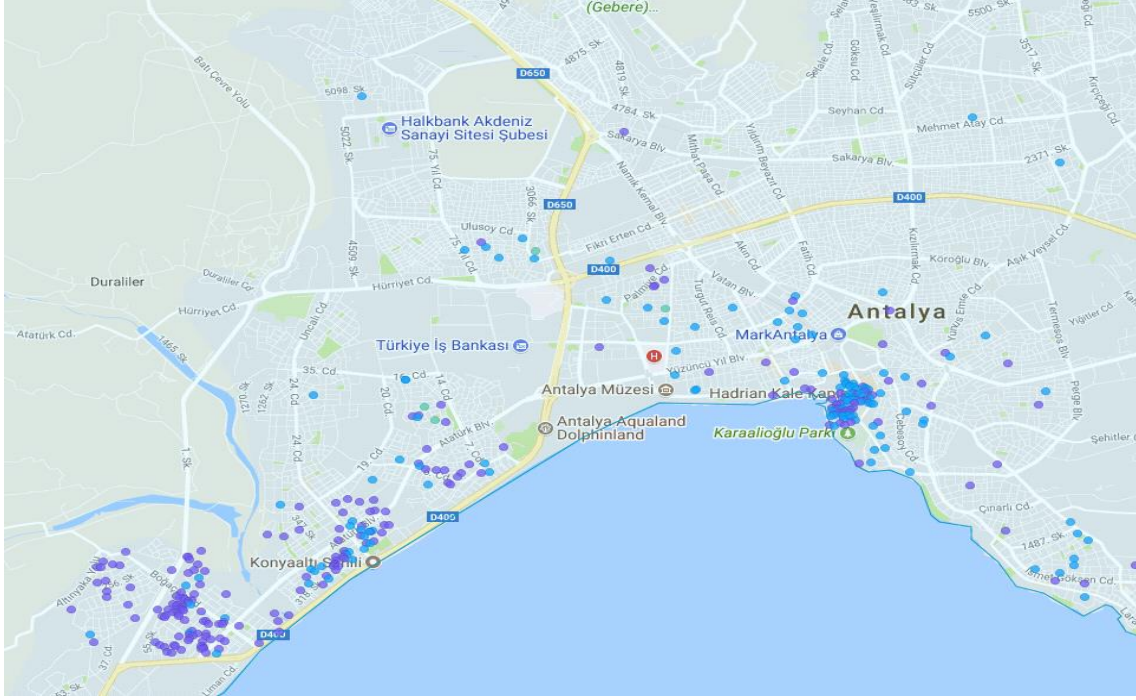
Bulgular

Araştırmadan elde edilen bulgulardan ilki Türkiye'de Airbnb'ye üyesi bulunan kentler arasında en yüksek kullanıcı sayısının ve yatak kapasitesinin olduğu kentler İstanbul, İzmir, Muğla, Antalya ve Ankara olup, Bursa, Manisa, Mersin, Adana, İskenderun, Malatya, Batman, Van, Erzurum, Trabzon, Samsun, Eskişehir, Nevşehir (Kapadokya) ve Konya illerinde ise kullanıcı sayısının düşük olduğudur. Ankara dışındaki beş kentimiz Türkiye'nin en bilinen kültür ve/veya kıyı turizmi destinasyonlarının bulunduğu kentlerdir. Aynı zamanda bu altı kentimizdeki Y kuşağının (1980-1999 arasında doğmuş bireyler) içerisinde olduğu 15-39 yaş arası nüfus miktarının toplam nüfusa oranı aşağıda Tablo:2'de gösterildiği gibi İstanbul'da %46, Ankara'da %43, Antalya'da %42, İzmir'de %40 ve Muğla'da %38. Bu oranlar göstermektedir ki toplam kent nüfusunun yarısına yakını Y kuşağı oluşturmaktadır. Bu kent merkezlerinde Y kuşağının yüksek bir orana sahip olmasında, bu kentlerde Türkiye'nin en büyük üniversitelerinin var olmasının da önemli bir etkisi olmuştur. Bu durumda bu kentlerde paylaşım kültürünün gelişmesini sağlayacak demografik yapı gelişmiştir. Bu bulgu doğrultusunda paylaşım platformlarının kullanımı ve genç nüfus oranı arasında pozitif bir korelasyonun var olduğunu kanıtlanmakta olup araştırma sorularından birisinin cevabını oluşturmaktadır.

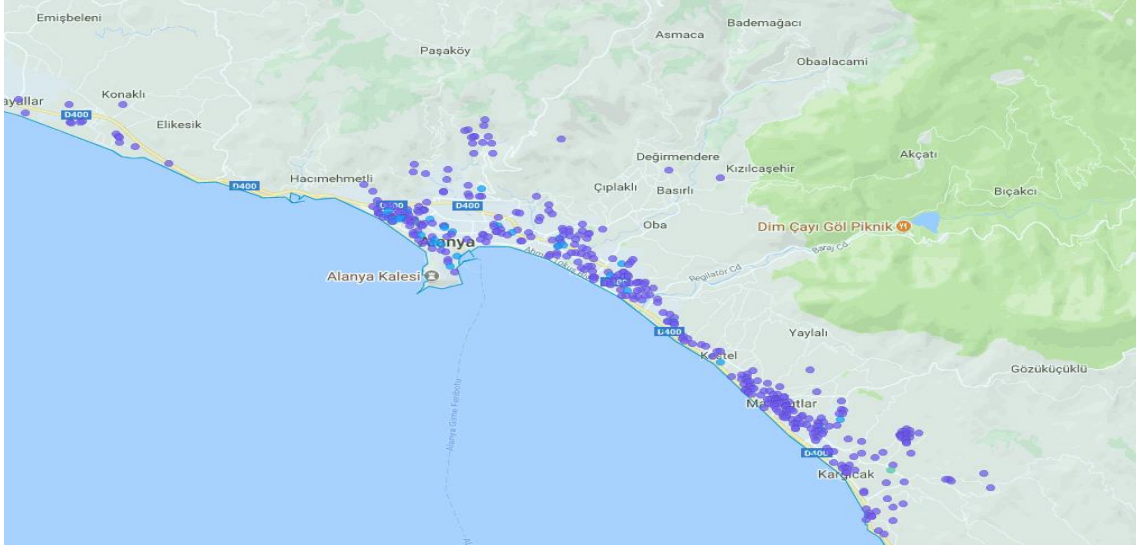
Tablo 2:Toplam Nüfus İçerisinde Y Kuşağını Oranı

| | Toplam Nüfus | 15-39 Yaş Arası Nüfus | Oran % |
|-----------------|--------------|-----------------------|-------------|
| Ankara | 5,058,124 | 2185716 | 43.21198927 |
| Antalya | 2,189,584 | 918563 | 41.95148485 |
| İstanbul | 13869139 | 6358018 | 45.84291786 |
| İzmir | 4004013 | 1622143 | 40.5129304 |
| Muğla | 885524 | 337162 | 38.07485737 |

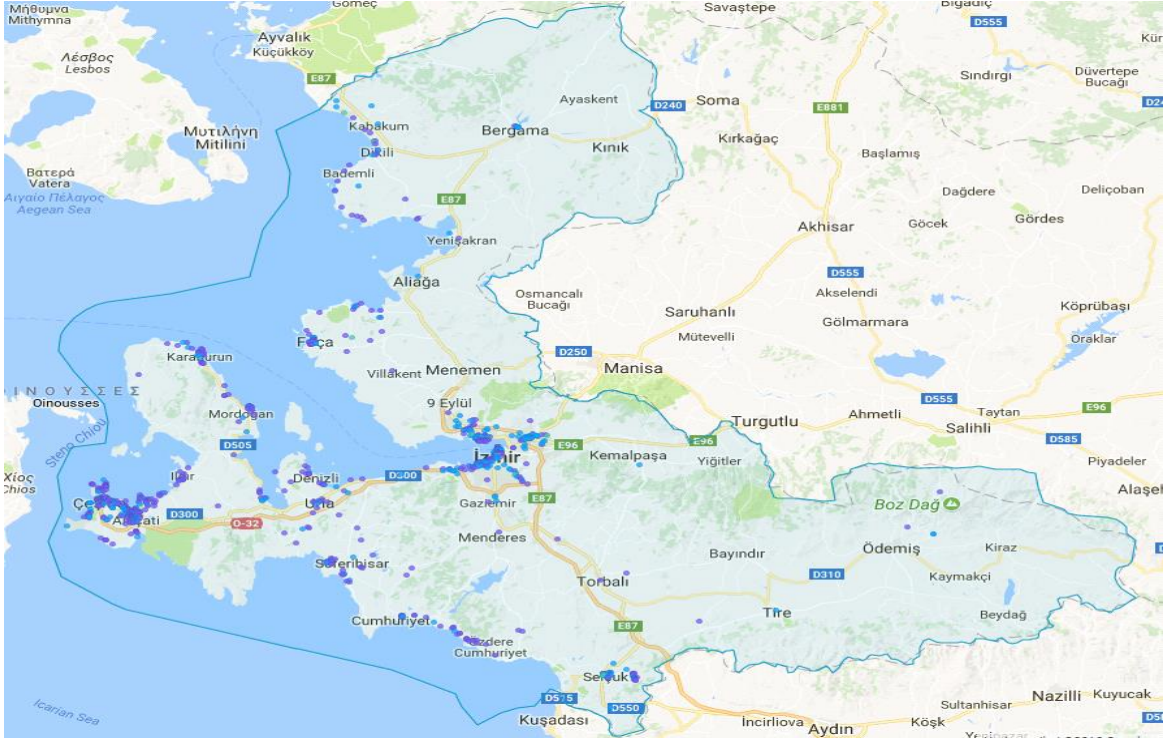
Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu Airbnb kullanım şekli ve yoğunluğu ile kentlerdeki turizm türünün paylaşım şekli ve mekânsal dağılışı etkilediğidir. Kültür turizminin en önemli destinasyonlarından biri olan İstanbul'da şekil:4'te görüldüğü gibi Airbnb aracılığıyla paylaşım sunulan ev ve odalar kent merkezinin turistik çekiciliğe sahip semtlerinde yoğunlaşmakta iken İzmir, Muğla ve Antalya illerinde ise paylaşımlar kıyılardaki kıyı turizminin geliştiği ilçelerde ve kent merkezlerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Şekil:1,2,3).



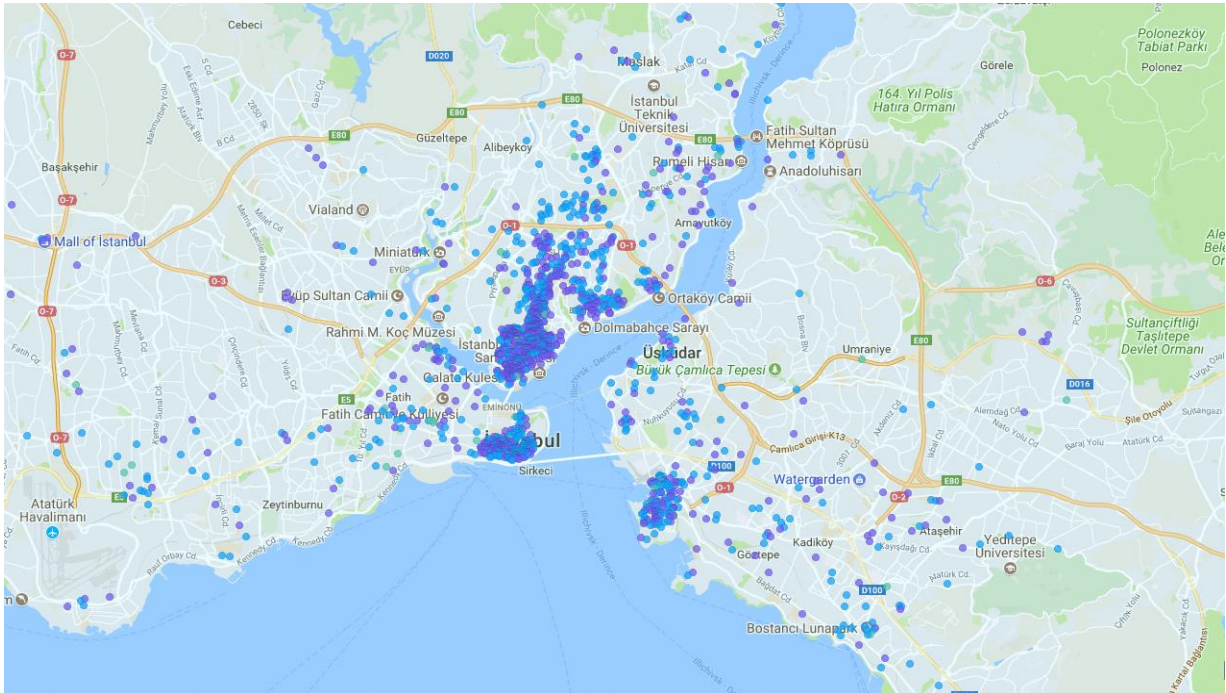
Şekil 1: Antalya Merkez Konut ve Oda Paylaşımlarının Dağılışı



Şekil 2: Alanya Airbnb Konut Paylaşımlarının Dağılışı



Şekil 3: İzmir Airbnb Konut ve Oda Paylaşımının Mekânsal Dağılışı



Şekil 4: İstanbul Konut ve Oda Paylaşımının Mekânsal Dağılışı

Turizm türü paylaşımın mekânsal dağılışımın yanı sıra paylaşım şeklinin de etkilemektedir. Aşağıda Airdna sitesinden alınan görüntülerde görüldüğü gibi Antalya ve İzmir kentlerinin kıyı bölgelerinde konut paylaşımı yoğunlaşırken kent merkezlerinde oda paylaşımının kıyı bölgelerine oranla daha yoğun olduğu görülmektedir. Konut ve oda paylaşımının oranları incelendiğinde de Antalya’da Airbnb üzerinden gerçekleştirilen konut paylaşım oranı %82, oda paylaşımı %18 ve müşterek oda paylaşımı %1’dir. İstanbul’da konut paylaşım oranı %44, oda paylaşımı %53, müşterek oda paylaşımı %3’tür. Kültür ve kıyı turizminin bir arada geliştiği

İzmir’de ise konut paylaşımı %48, oda paylaşımı %49 ve müşterek oda paylaşımı %1’dir. Bu verilerden elde edilen bulgu kültür turizminin geliştiği kent merkezlerinde ve destinasyonlarda oda paylaşımlarının daha yoğun olduğu görülürken, kıyı turizminin geliştiği destinasyonlarda konut paylaşımının daha yoğun olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan elde edilen sonuç turizm türünün paylaşım şekli ve mekânsal dağılışı üzerinde önemli bir belirleyici faktör olduğudur.

Araştırmanın en dikkat çeken bulgularından biri Türkiye’de klasik turizm konaklama tesislerinin de bu sistemi kullanmasıdır. Özellikle İzmir, Muğla, Antalya kentlerinin kıyı turizminin geliştiği ilçelerinde konut-oda paylaşımı yapanların önemli bir kısmı ve özellikle Kapadokya yöresindeki paylaşımların büyük çoğunluğu klasik turizm endüstrisinin paydaşları olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgu Türkiye’de Airbnb kullanımının turizmde konaklama ihtiyacının karşılanmasında bir alternatif oluşturmakla birlikte klasik turizm paydaşlarının değişen turist eğilimleri ve pazar koşulları doğrultusunda pazarlama aracı olarak kullandıkları yani değişen eğilimlere uygun pazarlama geliştirmektedirler sonucuna varılmasını sağlar.

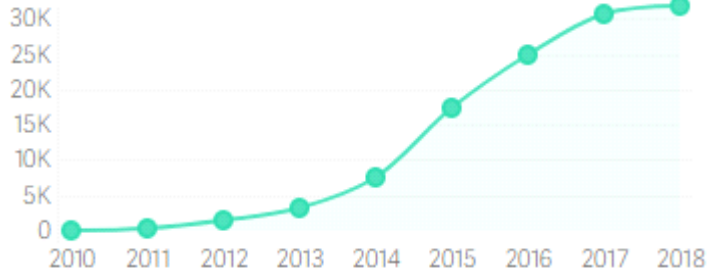
Turizminin geliştiği destinasyonların yer aldığı İstanbul, İzmir, Muğla ve Antalya kentlerinde Airbnb platformunun kullanılması kentlerde ekstra yatak kapasitesi oluşturmaktadır ve böylece konaklama ihtiyacının karşılanmasında alternatif konaklama imkanı yaratmaktadır. Örneğin TÜİK 2017 İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis İstatistiklerine göre İstanbul’da 72476 Yatırım ve işletme belgeli oda varken Airbnb ile paylaşılan toplam konut-oda sayısı 12576’dır. Ankara’da 15922 yatırım ve işletme belgeli oda, 669 Airbnb odası bulunmakta, İzmir’de 24518 klasik konaklama odası bulunurken 1959 Airbnb odası mevcuttur, Antalya’da bu sayı **230568** klasik oda, 4834 Airbnb odası bulunmaktadır. Bunun yanı sıra İstanbul’un en fazla Airbnb konut-oda kapasitesine sahip olması İstanbul kent merkezinde %46’lık bir paya sahip olmasının ve kozmopolit bir kent olmasının da payı vardır.

Tablo 3:Airbnb ve Resmi Oda Sayıları

| Oda Sayısı | Airbnb | Resmi |
|------------|--------|--------|
| İstanbul | 12576 | 72476 |
| Muğla | - | 64015 |
| İzmir | 1959 | 24518 |
| Ankara | 669 | 15922 |
| Antalya | 4834 | 230568 |

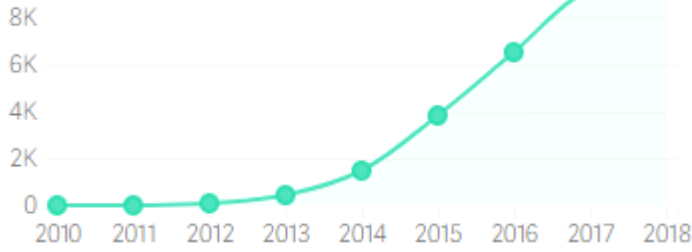
Türkiye’deki kentlerin AirDNA verilerine göre her geçen yıl platform kullanımının katlanarak artmakta olduğu bulgusuna varılmıştır (Grafik:1-4). Bu bağlamda paylaşım platformlarının destinasyona sağladığı artı yatak kapasitesi oranının gittikçe artacağı ve toplam yatak kapasitesi içerisindeki payının artacağı beklenmekte olup Paylaşım kültürü-ekonomisinin turizmdeki etkisinin gelecekte daha da artacağı, alternatif konaklama imkanı sunarak önemini daha da artıracığı öngörüsünde bulunulmasını sağlamaktadır.

Rental Growth 23% Annual Growth



Grafik 1:İstanbul Airbnb Kullanımının Yıllık Gelişimi

Rental Growth 42% Annual Growth



Grafik 2:Antalya Airbnb Kullanımının Yıllık Gelişimi

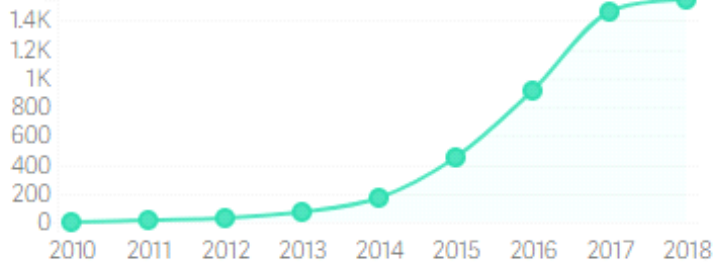
Rental Growth 55% Annual Growth



Grafik 3:İzmir Airbnb Kullanımının Yıllık Gelişimi

Rental Growth

59% Annual Growth



Grafik 4:Ankara Airbnb Kullanımının Yıllık Gelişimi

Sonuç

Teknolojik gelişmeler ekonomik ve toplumsal hayatı derinden etkilerken turizmi de değiştirmektedir. Buhar gücü ve lokomotif teknolojileri kitle turizmi anlayışının gelişmesini sağlarken, turizmi etkileyen ikinci büyük teknolojik gelişme enformasyon devrimi ve Web 2.0 sisteminin gelişmesi olmuştur. Bilgi ve enformasyonun paylaşımı kolaylaşmış hızla yaygınlaşırken turizm eğilimlerinde ve pazarında da önemli değişiklikler meydana gelerek turizmde postmodern eğilimlerin, paylaşım ekonomisi-kültürünün doğmasına neden olarak turizmin evrilmesine zemin hazırlamıştır. Bu dönüşümde turizmin dört temel paydaşı olan ulaşım, konaklama, yeme-içme ve aktivite hizmetleri çevrimiçi platformlar üzerinden birebir iletişim kuran bireyler arasında paylaşılabilir hale gelmiştir.

Günümüzde önemli turist kitlesini oluşturan gruplardan genç nüfusun paylaşım platformlarını yoğun kullanması turizm endüstrisinde paylaşım ekonomisi-kültürünün önemli bir kitle oluşturmaya başlamasına neden olmuştur. Yaşanan bu dönüşümün en önemli etkilerinden biri de turizmin konaklama paydaşında gerçekleşmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de konut paylaşımının kullanılmaya başladığı ilk günden bugüne katlanarak arttığı dikkati çekmiş olup paylaşımların genç nüfusun yoğun olduğu ve kıyı veya kültür turizminin geliştiği önemli destinasyonların yer aldığı kentlerimizde geliştiği görülmüştür. Bu durumun temel sebeplerinden ilki bu platformu aktif olarak kullanan Y kuşağının kentlerdeki oranının yüksek olması ve aynı zamanda bu kentlerin önemli birer destinasyon olmalarıdır.

Ağ toplumu bireyi postmodern turistler, seyahatlerini doğrudan kendileri planlarken konaklama hizmetlerini de kendileri gibi akranlar arasında değiş-tokuş, misafirlik veya düşük ücretli konaklama imkânları ile kendileri sağlamaktadırlar. Bu durumda klasik turizm endüstrisinin paydaşlarını devre dışı bırakmakta olup çevrimiçi iletişimi çevrimdışı taşıyarak farklı bir konaklama hizmeti sağlamaktadırlar. Her geçen gün konut değiş-tokuşu ve paylaşım platformu kullanıcılarının sayısı artarken bu sistemin mevcut turizm destinasyonlarını ne yönde etkilediği ve ne şekilde bir ilişkide olduğu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bir diğer önemli konu ve bulgu ise Türkiye’deki konaklama paylaşımlarının mevcut turizm konaklamalarına alternatif oluşturmaya başlamasıdır. Özellikle genç nüfusun ve uluslararası kullanımın yaygınlığı ile ilişkili alternatif konaklama olanakları gerek geleneksel turizm merkezlerinde, gerek büyük kentlerde gerekse kültürel turizmin geliştiği yerlerde önemli bir güce ve dağılışa sahiptir. Kültür-yaratıcılık-teknoloji ilişkileri, bu ilişkileri kullanan Y kuşağı turizmde yeni coğrafyalar yaratarak turizm-coğrafya ilişkisinin güçlenmesine, yeni araştırma konularının oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Postmodern paylaşım kültürü ülkemizde de konaklamalar açısından alternatifler oluşturmaktadır. Türkiye’de aktif bir şekilde kullanılan konut paylaşımlarının turizmdeki

etkilerinin incelenmesinde örneklem olarak hızla yatak kapasitesini ve önemini artıran Airbnb konut paylaşım platformu tercih edilmiştir. Klasik turizm endüstrisi ile zaman zaman ortak mekanı kullanan, büyük kentlerde ve üniversite kentlerinde yoğunlaşan, zaman zaman da farklı destinasyonlarda dağılım gösteren Airbnb'nin giderek güçlenmesi değişen, bireyselleşen turizm talebi ve pazara ayak uydurma çabalarının da bir göstergesidir.

Türkiye'de konut paylaşım platformlarının en yoğun kullanıldığı kentler İstanbul, İzmir, Muğla, Antalya ve Nevşehir (Kapadokya Yöresi)'dir. Bu kentlerdeki konut paylaşımının artmakta olması ise sektörün alternatif konaklama imkanı olarak önem kazanacağını göstermektedir.

Kıyı turizminin geliştiği destinasyonlarda daha çok konut paylaşımı mevcut iken kent merkezlerinde oda paylaşımının daha yoğun olduğu çalışmanın bir başka önemli bulgusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda kültür-teknoloji-mekan-turizm türü-konut-demografik değişkenler arasında sıkı bir ilişkinin varlığına da dikkat çekmek gerekmektedir. Ancak bu konaklama şeklinin Türkiye turizmine sağladığı sosyo-ekonomik ve çevresel katkı ise üzerinde tartışılması ve derin incelemelerin yapılması gereken bir konudur. Fakat postmodern alternatif konaklama olanaklarının tüm dünyada ve ülkemizde turist hareketliliğini artıran, sürdürülebilir turizme hizmet eden yapısı olduğunu da unutmamak gerekmektedir.

Kaynakça

Airbnb Summer Travel Report: 2015

Demirer, D., Hassan, A., (2016), "Değiş Tokuş ve Kiralama Uygulamalarının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Olası Etkileri", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 27, Sayı 1, sy.43-61

Demir, E., (2017), "Kentsel Kültürel Turizmde Ağ Toplumu Ve Paylaşım Kültürünün Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi: İzmir Örneği", *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Beşeri ve İktisadi Coğrafya Bilim Dalı, İzmir

Haywood, J., Mayock, P., Freitag, J., Owoo, K. A., Fiorilla, B. (2017). "Airbnb & Hotel Performance, An Analysis of Proprietary Data in 13 Global Markets". Report, http://www.str.com/Media/Default/Research/STR_AirbnbHotelPerformance.pdf erişim tarihi: 08.03.2018

Kurt, S., Ünlüöner, K., (2017), "Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1. Sy.1-21

Marangoz, M., Bayrakdaroğlu, F., Aydın A.E. (2017), "Tüketimde Alternatif Bir Yaklaşım Olarak Paylaşım Ekonomisi: Ortak Kullanım Ağlarının İçerik Analizi İle İncelenmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, sy.134-148

TÜİK, (2016). "İstatistiklerle Gençlik, 2016". Sayı: 24648.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018> erişim:22.02.2018

<https://wearesocial.com/uk/blog> erişim:22.02.2018

<https://www.airdna.co/market-data/app/tr/default/izmir/overview> erişim:24.02.2018

<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> erişim:25.02.2018

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> erişim:01.03.2018

<http://knowyourtrade.com/review/country.html> erişim:05.03.2018

Adana Lezzet Festivali Katılımcılarının Festivale Yönelik Algıları Üzerine Bir Araştırma

Öğr. Gör. Mehmet Fatih KAYRAN¹, Arş. Gör. Ahmet ERDEM², Doç. Dr. Kamil UNUR³

¹Toros Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,
Mersin/Türkiye: fatih.kayran@toros.edu.tr

²Harran Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği
Bölümü, Şanlıurfa/Türkiye: ahmet-erdem-@hotmail.com

³Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin/Türkiye: kunur@mersin.edu.tr

Özet

Amacı: Araştırmanın amacı, Adana Lezzet Festivali'ne yönelik festivale katılanların algılarını belirlemektir.

Araştırma Yöntemi: Araştırma tanımlayıcı türde tasarlanmıştır. Araştırma, Adana Lezzet Festivaline katılan 110 ziyaretçiden anket yöntemiyle toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Araştırmaya katılan festival katılımcılarının ağırlıklı olarak 17- 26) yaş aralığında (%49,1), Adana ilinde yaşayan (%70) ve öğrencilerden (%32,1) oluştuğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların festivalden haberdar olmasında internet ve sosyal medya (%45,5) katkısının etkili olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma: Katılımcıların festivale yönelik algılarını etkileyen en önemli faktör sosyo-kültürel faydalardır. Bunu ekonomik ve gastronomik faydalar takip etmektedir. Bireysel fayda faktörü ise festivale yönelik algıda en az etkili olan faktördür.

Araştırmanın Sınırları: Araştırmanın verileri 6-8 Ekim 2017 tarihleri arasında anket yöntemi ile araştırmacılar tarafından festival alanından toplanmıştır.

Orijinalliği Değeri: Adana Lezzet Festivali 2017 yılında ilk kez düzenlenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın, katılımcıların beklentilerinin ve festivalin eksikliklerinin belirlenmesi konusunda önemli bilgiler sağlayacağı ve ilgililere ileride düzenlenecek festivallerin planlanmasında yardımcı olacağı öngörülmektedir.

A Research Of On Perceptions of Adana Flavor Festival Participants Towards Festivals
Aim: The aim of the research is to determine the perceptions of those who participated in the festival for the Adana Flavor Festival.

Method: The research is designed as descriptive type. The survey was conducted by 110 visitors who participated in the Adana Flavor Festival.

Findings: The number of people who participated in the survey was aged between 17-26 (49,1%), living in Adana (70%) and students (32,1%). In addition, they got information about festival from internet and social media (45.5%).

Results and Suggestions: The most important factor that influences participants' perceptions towards festivals is socio-cultural benefits. This is followed by economic and gastronomic benefits. The individual benefit factor is the least effective factor in the perception of the festival.

Limitation: The data of the research were collected by the researchers from the festival area on 6-8 October 2017 by the questionnaire.

Originality: The Adana Flavor Festival was organized for the first time in 2017. It is envisaged that working within this context will provide important information on participants' anticipation and determination of deficiencies of the festival, and will help in planning festivals to be held in the future.

1.Giriş

Festival turizmi, diğer turizm çeşitleriyle kıyaslandığında, kısa bir süre içinde, genellikle yılda bir kez ve sınırlı bir alanda düzenlenen etkinlikler olarak değerlendirilebilir (Kim vd., 2010: 208). Festivaller, turizm sektörü için önemli bir motivasyon kaynağıdır ve birçok destinasyonun

geliştirme ve pazarlama planlarında göze çarpmaktadır (Getz, 2008: 403). Festivallerde destinasyonun sahip olduğu değerleri vurgulanarak tanıtımı yapılmaktadır (Şengül ve Genç, 2016: 79). Bu nedenle de günümüzde festivaller, destinasyonların daha fazla turist çekebilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için önemli bir seçenek haline gelmiştir (Tayfun ve Arslan, 2013: 192).

Başarılı bir destinasyon pazarlaması için olumlu bir imajın geliştirilmesi esastır ve rakipler arasında farklılık yaratmak için festivaller yoğun şekilde kullanılmaktadır (Özdemir ve Çulha, 2009:359). Ayrıca festivallerin turizm sezonunu uzatması, vergi gelirini artırması, yerel ekonomiye pozitif katkı sağlaması, bölgedeki mevcut işletmelerin gelişimine destek olması ve yeni fırsatlar oluşturması destinasyonlar için önemini artırmaktadır (O'Sullivan ve Jackson, 2002: 326).

Adana'da gerçekleştirilen Uluslararası Altın Koza Film Festivali (22. yılı), Devlet Tiyatroları Sabancı Uluslararası Adana Tiyatro Festivali (17. yılı), 13 Kare Sanat Festivali (17. yılı), Uluslararası Portakal Çiçeği Festivali (6. yılı) gibi Adana Lezzet Festivali de bölgesel bir organizasyondur. Adana Lezzet Festivali, Adana lezzet değerlerinin Türkiye ve dünya çapında tanınırlığını sağlamayı ve Adana turizmini geliştirmeyi hedefleyen bir proje olarak Adana Valiliğinin himayesinde gerçekleştirilmektedir. Festivalin amacı, Adana'nın kuvvetli bir lezzet destinasyonu olarak ulusal/uluslararası düzeyde marka algısını oluşturmak/ geliştirmek ve "lezzet" kelimesinin çağrıştırdığı tüm pozitif değerler üzerinden, Türkiye genelinde ve uluslararası platformlarda Adana'nın tanıtımını gerçekleştirmek olarak belirlenmiştir (www.adanalezzetfestivali.com).

Araştırmada, Adana Lezzet Festivali'ne yönelik festivale katılanların bakış açısını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın, katılımcıların beklentilerinin ve festivalin eksikliklerinin belirlenmesi konusunda önemli bilgiler sağlayacağı ve ilgililere ileride düzenlenecek festivallerin planlanmasında yardımcı olacağı öngörülmektedir.

2.Literatür Taraması

2.1. Kavramsal Çerçeve

Festivaller, çeşitli nedenlerle belirli dönemlerde gerçekleştirilen toplumsal kutlamalar olarak ifade edilebilir. Ancak, içerikleri, amaçları, zamanları, mekânları ve organizasyon şekilleri gibi unsurların farklılıklarından üzerinde herkesin uzlaştığı bir festival tanımı bulunmamaktadır (Şengül ve Genç, 2016: 80). Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre festival, "dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi" veya "belli bir sanat dalında oyun ve filmlerin sunulması ve gösterilmesi sonunda ödül, derece verilmesi biçiminde düzenlenen ulusal veya uluslararası gösteri dizisi, şenlik" ya da "bir bölgenin en ünlü ürünü ya da bölgenin önemli bir değeri için yapılan gösteri, şenlik" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018).

Ma ve Lew (2012: 13) ise, festivali, katılımcıları arasında kutlama duygusu ve keyif deneyimi içeren temalı bir özel etkinlik türü olarak ifade etmektedir. Festivaller, sanat, kültür, yiyecek ve içecek, müzik, din ve spor gibi çeşitli temaları kapsamaktadır (Maeng vd., 2016: 18). Bu bakımdan festivaller, destinasyonun ve ev sahibi toplumun kültüründe yer alan ve sergilemeye değer görülen özelliklerin sunulduğu etkinlikler olarak değerlendirilebilir (Lopez-Bonilla vd., 2010: 435). Özellikle yerel ekonominin kalkınmasına yardımcı olan festivaller, belirli bir zamanda gerçekleşen, tekrarlanan ve halka açık etkinlikler olarak tanımlanabilir (Wilson vd., 2017:197). Festivallere katılmanın başlıca nedenleri arasında rahatlatma, farklı yerleri gezme ve görme veya diğer kültür ve gelenekleri tanımak gibi kültürel ve psikolojik ihtiyaçlar sayılabilir (Mahika, Rădulescu ve Aluculesei, 2015: 1243-1244).

Dünyada çok yaygın olarak yapılan Festivaller, turizmin gelişen bir sektörü olarak turist ve ev sahibi gruplar üzerinde önemli ekonomik, sosyo-kültürel ve politik etkilere sahiptir (Arcodia ve Whitford, 2007: 2; Tanford ve Jung, 2017:209). Ayrıca festival süresince bölgenin kültürüne dair ilgi ve bilginin artması, yeme-içme, ulaşım, konaklama, salon kullanımı vb. gibi hizmetlerinin kullanımının artması festival bölgelerinde turizmin canlanmasına doğrudan katkı sağlamaktadır (Cömert ve Çetin, 2017:1100).

Festivaller; ziyaretçilerine, hiç tanımadıkları bir bölgeyi görme, farklı bir kültürü tanıma ve yaşam tarzları farklı olan insanlarla bir araya gelme fırsatları vererek, turizmin gelişmesine önemli düzeyde

katkı sağlamaktadır (Gül, Erdem ve Gül, 2013: 214). Ayrıca, ev sahibi toplumlar için eşsiz kültürel geleneklerini kutlamak, başkalarıyla paylaşmak ve ziyaretçileri cezbetmek için bir yol olarak görülmektedir (Tanford ve Jung, 2017:209). Konuyla ilgili literatür tarandığında birçok çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır;

Tayfun ve Arslan (2013) yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali hakkında görüşlerini ve festivalden duyulan memnuniyeti analiz ettiği çalışmada veri toplama tekniği olarak anketten yararlanmıştır. Araştırmada, katılımcıların genel olarak AVM'ler den, AVM'lere ulaşımından, ürünlerin kalitesinden ve satıcıların davranışlarından memnun oldukları belirtilirken, sokak ve cadde üzeri mekanlardan ve Ankara'ya has yöresel ürünlerden memnun olmadıkları vurgulanmıştır.

Mahika, Rădulescu ve Aluculesei (2015) tarafından yapılan çalışmada, Rumen turistlerin hem kasabalarında hem de seyahatleri sırasında festivallere katılımlarıyla ilgili davranışlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, Rumen turistlerin kendi ülkelerinde düzenlenen festivallere diğer ülkelerde düzenlenen festivallerden daha fazla katılım sağladıkları vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada Rumen turistler tarafından tercih edilen festivallerin; müzik festivalleri, film festivalleri ve ortaçağ festivalleri olduğu belirtilmektedir.

Williams vd. (2015) çalışmasında, insanların etik tüketici projelerine yönelik tutumlarının anlaşılması için Yavaş Yemek festivaline katılanların motivasyonları ve deneyimleri incelemiştir. Araştırmada, bireylerin festivale katılım gerekçelerini ve etik tüketim perspektiflerini keşfetmek için 33 katılımcı (19 tüketici ve 14 çalışan) ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada, üç önemli konuya vurgu yapılmıştır. Bunlar; etik tüketim yoluyla erdemli yaşam biçimlerinin arayışı, ortak yapımın önemi ve Slow Food gibi etik tüketici projelerinin günlük uygulamaya dönüştürülmesindeki zorluklar.

Yıldırım, Karaca ve Çakıcı'nın (2016) Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na yönelik yerel halkın algı ve memnuniyetleri üzerine yaptıkları araştırmada kolayda örnekleme tekniği ile 421 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmada, Portakal Çiçeği Karnavalı'na halkın bakış açısını ve bu karnavalın duydukları memnuniyet düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda karnavalın yerel halka sosyal, bireysel, ekonomik, kentsel ve turistik faydalar sağladığı tespit edilmiştir. Halkın karnavalın memnuniyetlerini, en fazla karnavalın sosyal ve bireysel yararlarının etkilediği de belirlenmiştir.

Şengül ve Genç (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, festival turizmi kapsamında, yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması analiz edilmiştir. Araştırmada festival turizmi ve yöresel mutfak kavramları açıklanarak, Mudurnu'da gerçekleştirilen İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali'nin düzenleyicisi konumundaki yerel yöneticiler ve paydaşlar ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Çalışmada festival kapsamında yöresel mutfak kültürünün ön plana çıkartılması gerektiği vurgulanarak yöreye özgü, dışarıdan gelenler için fark yaratabilecek ürünler sunmanın önemi belirtilmiştir. Ayrıca, Festival tanıtımı için hazırlanan tanıtım materyalleri içerisinde yöreye özgü ürünlerin resimlerinin, malzemelerinin ve yapılışının gösterildiği bir katalogun yer alması gerektiği belirtilmiş ve mevcut tanıtım materyallerinde bu konuya daha çok yer verilmesi de önerilmiştir.

Son olarak, Cömert ve Çetin (2017) gastronomi temalı yerel festivallere yönelik yaptıkları araştırmada, Türkiye'de düzenlenen gastronomi festivallerinin tespit edilerek tanımlanması ve böylelikle düzenlenecek gastronomi festivallerine kaynak teşkil etmesi amaçlanmıştır. Araştırmada festivaller hakkındaki bilgiler Kültür ve Turizm Bakanlığı ile belediyelerin web siteleri incelenerek elde edilmiştir. Çalışmada, Kültür ve Turizm Bakanlığı, belediyeler ve yerel etkinlikler hakkında bilgi veren resmi internet siteleri incelendiğinde bazı illerde gastronomi festivallerinin olmadığı vurgulanmaktadır. Ayrıca, festivallerin trafik sorunları, çevre kirliliği, gürültü kirliliği ve çevredeki yapılara zarar verilmesi gibi planlanmayan ve istenmeyen sorunlara da yol açabileceği belirtilmiştir.

3.Yöntem

Araştırma tanımlayıcı türde tasarlanmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar araştırma odağındaki nesne ya da olgunun mevcut durumunun ortaya konması şeklinde gerçekleştirilir. Yani araştırmada bir örgüt, birey veya olgunun düzgün bir portresi çizilmeye çalışılır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015: 71). Araştırmada, veri toplamak için literatürden derlenen bir soru formu kullanılmıştır. Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, anketi dolduran katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde ayrıca, katılımcıların festivale nereden katıldıklarını, festival hakkında haberdar olma kaynaklarını ve festival boyunca deneyimledikleri yiyecek ve içecekleri tespit etmeyi amaçlayan sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde

ise, Adana Lezzet Festivaline katılan kişilerin festival algılarını belirlemek adına 26 maddelik bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin belirlenmesinde Karaca, Yıldırım ve Çakıcı (2016) ile O'Hara vd. (1997) çalışmasından yararlanılmıştır. Ölçek maddeleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum...5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li Likert derecelendirilmesine göre hazırlanmıştır.

Araştırmanın amacı, Adana Lezzet Festivali'ne yönelik festivale katılanların bakış açısını belirlemektir. Adana ilinde ilk kez düzenlenen ve teması tamamen yiyecek ve içecek üzerine kurulmuş bir festivale yönelik katılımcıların bakış açısı ve memnuniyet durumları, ilgili festivalin geliştirilerek devam ettirilmesi için önem teşkil etmektedir. Çalışmanın, katılımcıların beklentilerinin ve festivalin eksikliklerinin belirlenmesi konusunda önemli bilgiler sağlayacağı ve ilgililere ileride düzenlenecek festivallerin planlanmasında yardımcı olacağı öngörülmektedir.

4.Bulgular

Adana'da gerçekleştirilen Lezzet Festivali katılımcılarının % 60'ının erkek, %70'inin bekar, %32,7'sinin ile öğrenci, %28,2'nin özel sektör çalışanı ve %15,5'inin memur olduğu, %46,4'ünün lisans öğrencisi yada mezunu ve %49,1'inin 17-26 yaş aralığında bulunan gençlerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %70'inin Adana'dan, %30 çevre illerden festivale katıldıkları, %30'unun 0-1000 TL arası ve %30'unun ve 1001-2000 TL arası gelire sahip oldukları dikkat çekmektedir. Katılımcıların demografik bilgilerine yönelik ayrıntılar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (n:110)

| Değişken | Frekans | % | Değişken | Frekans | % |
|---------------------|---------|------|------------------------------|---------|------|
| Cinsiyet | | | Eğitim Düzeyi | | |
| Kadın | 50 | 45,5 | İlköğretim | 2 | 1,8 |
| Erkek | 60 | 54,5 | Lise ve Dengi | 24 | 21,8 |
| Medeni Durum | | | Ön Lisans | 18 | 16,4 |
| Evli | 39 | 35,5 | Lisans | 51 | 46,4 |
| Bekar | 71 | 64,5 | Lisansüstü | 15 | 13,6 |
| Gelir Durumu | | | Meslek | | |
| 0-1000 | 33 | 30 | Memur | 17 | 15,5 |
| 1001-2000 | 33 | 30 | Esnaf | 4 | 3,6 |
| 2001-3000 | 16 | 14,5 | Emekli | 4 | 3,6 |
| 3001-4000 | 12 | 10,9 | Öğrenci | 36 | 32,7 |
| 4001 ve üstü | 16 | 19,1 | Özel Sektör Çal. | 31 | 28,2 |
| Yaş Grubu | | | Diğer | 17 | 15,5 |
| 17-26 | 54 | 49,1 | Çalışmıyor | 1 | 0,9 |
| 27-36 | 25 | 22,7 | Festivale Katılım İli | | |
| 37-46 | 25 | 22,7 | Adana | 77 | 70 |
| 47 ve üstü | 6 | 5,5 | Çevre iller | 33 | 30 |

Tablo 2'de ise, festivalin

katılımcıların

gerçekleşmesine ilişkin haberdar oldukları kaynaklar gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, festival katılımcılarının büyük çoğunluğu (%45,5) festival hakkındaki bilgiyi, internet ve sosyal medya aracılığıyla edinmiştir. Katılımcıların festivale ilişkin haberdar oldukları ikinci kaynak afiş, broşür vb. (%15,5) olmakla birlikte arkadaş tavsiyesi (%13,6) ve diğer kaynaklar (%13,6) aracılığı ile festivalden haberdar oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Haber Kaynaklarına Göre Dağılım (n:110)

| Haber kaynakları | Frekans | % |
|--------------------------|---------|------|
| Arkadaş tavsiyesi | 15 | 13,6 |
| Aile ve akraba tavsiyesi | 8 | 7,3 |
| İnternet ve sosyal medya | 50 | 45,5 |
| Tv, gazete,dergi vb. | 5 | 4,5 |

| | | |
|-----------------|----|------|
| Afiş,broşür vb. | 17 | 15,5 |
| Diğer | 15 | 13,6 |

Adana’da festival katılımcılarının festival boyunca deneyimledikleri yiyecek ve içeceklerin listesi Tablo 3’de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların festival boyunca deneyimledikleri yiyeceklerin başında kebab (%22,1) gelmektedir. Şalgam (%10,6) en çok deneyimlenen içecektir. Üçüncü sırada ise ejder meyvesi olarak da bilinen pitahaya (%8,7) yer almaktadır. Karpuz Pekmezi (%8,3) de katılımcıların deneyimlemeyi tercih ettiği yiyecekler arasındadır.

Tablo 3.Festival Katılımcılarının Deneyimledikleri Yiyecek ve İçecekler

| Değişken | Frekans | % | Değişken | Frekans | % |
|--------------------------|---------|------|-----------------------|---------|-----|
| Kebab | 50 | 22,1 | Peygamber Çiçeği Çayı | 6 | 2,3 |
| Şalgam | 28 | 10,6 | Karpuz Reçeli | 5 | 1,9 |
| Pitahaya (Ejder meyvesi) | 23 | 8,7 | Pizza | 4 | 1,5 |
| Karpuz Pekmezi | 22 | 8,3 | Hamburger | 3 | 1,1 |
| Ayran | 15 | 5,7 | Halka Tatlı | 3 | 1,1 |
| Börek | 13 | 4,9 | Balık Ekmek | 3 | 1,1 |
| Bici Bici | 11 | 4,2 | Döner | 2 | 1,1 |
| İçli Köfte | 10 | 3,8 | Bal | 3 | 1,1 |
| Nar | 10 | 3,8 | Dondurma | 3 | 1,1 |
| Sucuk Ekmek | 9 | 3,4 | Cezerye | 3 | 1,1 |
| Sıkma | 8 | 3,0 | Kola | 3 | 1,1 |
| Taş Kadayıf | 8 | 3,0 | Türk Kahvesi | 2 | ,8 |
| Künefe | 7 | 2,8 | Andız Pekmezi | 1 | ,4 |

Araştırmada katılımcıların memnuniyetlerine etki eden faktörlere yönelik tutumlarını belirleyebilmek amacı ile, ölçekte yer alan önermelere verilen yanıtlar irdelenmiştir. Tablo 4’de, katılımcıların her bir önermeye vermiş oldukları yanıtların yüzde dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Yanıt kategorileri beş grupta toplanmıştır. Bunlar; kesinlikle katılmayanlar (1), katılmayanlar (2), kararsızlar (3), katılanlar (4) ve tamamen katılanlar (5) şeklindedir. Katılımcıların olumlu tutumları yorumlanırken, önermelere verilen “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum”, şeklindeki yanıtların toplamı alınmıştır. Katılımcıların olumsuz tutumları yorumlanırken, önermelere verilen “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklindeki yanıtların toplamı alınmıştır.

Tablo 4. de katılımcıların önermelere katılım düzeyleri görülmektedir. Katılımcıların olumlu tutumlarında; “Festivalde sunulan yemekler Adana ilinin kültürünü yansıtmaktadır” (%87,3), “Festival Adana’nın kültürünü yansıtmaktadır” (%86,3), “Festivalde sunulan yemekler lezzetliydi” (%85,5), “Festival yerel halka becerilerini sergileme ve kazanç sağlama fırsatı sağlar” (%82,7), “Festival yerel halk ile katılımcıların iletişim kurmasını sağlamaktadır” (%82,7), “Festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır” (%82,7), “Festival, yörenin yemek kültürü ile ilgili bilgimi arttırdı” (%81,8) şeklindeki önermeler öne çıkmaktadır. Sonuçlardan festival boyunca sunulan yemeklerin ilin kültürünü yansıttıkları ve lezzetli oldukları görülmektedir. Ayrıca festival katılımcılarının ve yerel halkın iletişim ve etkileşim içerisinde bulunmalarını sağlayarak, sosyalleşmelerine olumlu etki ettiğini göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Festival Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Tutumları

| Önermeler | 1 % | 2 % | 3 % | 4 % | 5 % | A.O. | S.S. |
|---|-----|-----|-----|------|------|-------------|-------|
| 1) Festival yerel halk ile katılımcıların iletişim kurmasını sağlamaktadır. | 5,5 | 3,6 | 8,2 | 30,9 | 51,8 | 4,20 | 1,098 |
| 2) Festival Adana’nın kültürünü yansıtmaktadır. | 1,8 | 6,4 | 5,5 | 32,7 | 53,6 | 4,30 | ,9630 |
| 3) Festival yörenin yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olmaktadır. | 3,6 | 5,5 | 20 | 29,1 | 41,8 | 4,00 | 1,083 |

| | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|-------------|-------|
| 4) Festival yerel kültürün korunmasına yardımcı olmaktadır. | 2,7 | 2,7 | 12,7 | 39,1 | 42,7 | 4,16 | ,9436 |
| 5) Festival yerel halkın sosyo-kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır | 4,5 | 2,7 | 10,9 | 33,6 | 48,2 | 4,18 | 1,042 |
| 6) Yerel halkın tarihi ve kültürel lezzetlere sahip çıktığı görülmektedir. | 4,5 | 3,6 | 10 | 28,2 | 53,6 | 4,22 | 1,072 |
| 7) Festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır. | 6,4 | ,9 | 10 | 30,9 | 51,8 | 4,20 | 1,092 |
| 8) Festivalde düzenlenen etkinlikler yeterli düzeydedir. | 12,7 | 8,2 | 27,3 | 20,9 | 30,9 | 3,49 | 1,346 |
| 9) Festival ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir. | 7,3 | 18,2 | 24,5 | 20,9 | 29,1 | 3,46 | 1,282 |
| 10) Festival kente gelen yerli turist sayısını arttırmaktadır. | 8,2 | 8,2 | 21,8 | 20,9 | 40,9 | 3,78 | 1,287 |
| 11) Festival kente gelen yabancı turist sayısını arttırmaktadır | 22,7 | 23,6 | 14,5 | 9,1 | 30 | 3 | 1,568 |
| 12) Festival hoş ve eğlenceli vakit geçirmemi sağladı. | 6,4 | 8,2 | 10,9 | 34,5 | 40 | 3,93 | 1,190 |
| 13) Festival günlük stresimi atmamı sağladı. | 9,1 | 4,5 | 17,3 | 31,8 | 37,3 | 3,83 | 1,237 |
| 14) Festival, yörenin yemek kültürü ile ilgili bilgimi arttırdı. | 5,5 | 6,4 | 6,4 | 37,3 | 44,5 | 4,09 | 1,121 |
| 15) Festival yerel örgütler, işletmeler, kurumlar arası işbirliğini arttırmaktadır. | 2,7 | 5,5 | 14,5 | 34,5 | 42,7 | 4,09 | 1,018 |
| 16) Festival yörenin imajını olumlu yönde etkilemektedir. | 4,5 | 2,7 | 13,6 | 37,3 | 41,8 | 4,09 | 1,036 |
| 17) Festival yörenin tanıtımına katkı sağlamaktadır | 2,7 | 3,6 | 11,8 | 40,9 | 40,9 | 4,13 | ,9528 |
| 18) Festival yerel halka becerilerini sergileme ve kazanç sağlama fırsatı sağlar. | 5,5 | 1,8 | 10 | 39,1 | 43,6 | 4,13 | 1,044 |
| 19) Festival şehir projelerine (altyapı,üstyapı vb) ekonomik kaynak sağlamaktadır. | 3,6 | 10,9 | 25,5 | 22,7 | 37,3 | 3,79 | 1,166 |
| 20) Festival yerel işletmelerin iş hacmini arttırmaktadır. | 5,5 | 1,8 | 15,5 | 40 | 37,3 | 4,01 | 1,049 |
| 21) Festival sayesinde daha önce tatmadığım yemekleri yeme imkanı buldum. | 13,6 | 4,5 | 14,5 | 29,1 | 38,2 | 3,73 | 1,372 |
| 22) Festival, işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirmektedir. | 3,6 | 7,3 | 10 | 37,3 | 41,8 | 4,06 | 1,068 |
| 23) Yemeklerin sunumu (Gastro Show) ilgi çekiciydi. | 6,4 | 10 | 9,1 | 30,9 | 43,6 | 3,95 | 1,229 |
| 24) Festivalde sunulan yemekler lezzetliydi. | 6,4 | 2,7 | 5,5 | 40 | 45,5 | 4,15 | 1,085 |
| 25) Festivalde sunulan yemeklerin çeşitliliği yeterliydi. | 10 | 6,4 | 5,5 | 32,7 | 45,5 | 3,97 | 1,295 |
| 26) Festivalde sunulan yemekler Adana ilinin kültürünü yansıtmaktadır. | 3,6 | 1,8 | 7,3 | 31,8 | 55,5 | 4,33 | ,960 |

Katılımcıların katılım düzeylerinin düşük olduğu önerme ise; “Festival kente gelen yabancı turist sayısını arttırmaktadır” (%46,3) şeklindedir. Buna göre katılımcılar festivalin yabancı turist sayısının artmasına düşük düzeyde etki eden bir faktör olarak görmemektedir.

Araştırma katılımcılarının Adana lezzet festivaline yönelik algılarına etki eden faktörleri belirleyebilmek için ölçekte yer alan 26 önermeye faktör analizi uygulanmıştır. Uygun faktör sayısı belirlenirken öz değeri 1’den büyük olanların seçilmesine dikkat edilmiştir. Faktör analizi sonucunda, dört faktörün toplam varyansın %68,567’sini açıkladığı görülmüştür. KMO değeri ,897 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu ($,853 > ,500$) göstermektedir (Kalaycı, 2006; 327). Araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarabileceğini gösteren küresellik derecesi ise 2413,720 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değer 0,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile değişkenler arası yüksek korelasyonlar mevcuttur. Yani veri seti faktör analizi için uygundur (Kalaycı, 2006; 327).

Tablo.5 Katılımcıların Adana Lezzet Festivali Algısının Boyutları

| | Yükü | Öz Değer | Açıklanan Varyans | Ortalama | Alfa |
|---|------|----------|-------------------|----------|------|
| I. Sosyo-Kültürel Faydalar | | 13,539 | 52,075 | 4,166 | ,937 |
| Yerel halkın tarihi ve kültürel lezzetlere sahip çıktığı görülmektedir. | ,788 | | | | |
| Festival yerel halka sosyal etkileşim fırsatları sağlamaktadır. | ,731 | | | | |
| Festival yerel halkın sosyo-kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır | ,710 | | | | |
| Festival Adana'nın kültürünü yansıtmaktadır. | ,686 | | | | |
| Festival yerel örgütler, işletmeler, kurumlar arası işbirliğini arttırmaktadır. | ,672 | | | | |
| Festival yörenin imajını olumlu yönde etkilemektedir. | ,662 | | | | |
| Festival, yörenin yemek kültürü ile ilgili bilgimi arttırdı. | ,631 | | | | |
| Festival yörenin tanıtımına katkı sağlamaktadır | ,624 | | | | |
| Festival yerel kültürün korunmasına yardımcı olmaktadır. | ,587 | | | | |
| II. Ekonomik ve Gastronomik Faydalar | | 1,809 | 6,959 | 4,034 | ,872 |
| Festivalde sunulan yemeklerin çeşitliliği yeterliydi. | ,749 | | | | |
| Festivalde sunulan yemekler lezzetliydi. | ,678 | | | | |
| Yemeklerin sunumu (Gastro Show) ilgi çekiciydi. | ,644 | | | | |
| Festival sayesinde daha önce tatmadığım yemekleri yeme imkanı buldum. | ,631 | | | | |
| Festivalde sunulan yemekler Adana ilinin kültürünü yansıtmaktadır. | ,607 | | | | |
| Festival yerel işletmelerin iş hacmini arttırmaktadır. | ,558 | | | | |
| Festival, işletmeleri yeni aktiviteler oluşturma konusunda cesaretlendirmektedir. | ,480 | | | | |
| III. Kentsel Faydalar | | 1,321 | 5,081 | 3,505 | ,845 |
| Festival kente gelen yerli turist sayısını arttırmaktadır. | ,802 | | | | |
| Festival kente gelen yabancı turist sayısını arttırmaktadır | ,729 | | | | |
| Festivalde düzenlenen etkinlikler yeterli düzeydedir. | ,698 | | | | |
| Festival ile ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir. | ,628 | | | | |
| Festival şehir projelerine (altyapı,üstyapı vb) ekonomik kaynak sağlamaktadır | ,599 | | | | |
| IV. Bireysel Faydalar | | 1,158 | 4,453 | 4,022 | ,867 |
| Festival yerel halk ile katılımcıların iletişim kurmasını sağlamaktadır. | ,696 | | | | |
| Festival günlük stresimi atmama sağladı | ,568 | | | | |
| Festival hoş ve eğlenceli vakit geçirmemi sağladı. | ,553 | | | | |
| Festival yerel halka becerilerini sergileme ve kazanç sağlama fırsatı sağlar. | ,540 | | | | |
| Festival yöre halkının yaşam standartlarının yükselmesine yardımcı olmaktadır. | ,528 | | | | |
| Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %68,567 Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: ,897; Barlett's küresellik testi: X^2 : 2413,720, s.d. 325, p ,000; Genel ortalama: 3,9760; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,960 Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,.....5:Kesinlikle katılıyorum | | | | | |

Tablo 5'e göre; toplam varyansın %68,567'sini açıklayan dört faktörden ilki, varyansın %52,075'ini açıklamaktadır. Dokuz maddeden oluşan faktöre "sosyo-kültürel faydalar" adı verilmiştir. Faktördeki temel değişken, Yerel halkın tarihi ve kültürel lezzetlere sahip çıktığı görülmektedir (,788).

Ekonomik ve gastronomik faydalar olarak adlandırılan ikinci faktör toplam varyansın %6,9'unu açıklamakta ve yedi maddeden oluşmaktadır. Bu faktördeki, "Festivalde sunulan yemeklerin çeşitliliği yeterliydi." (,749), şeklindeki önermenin temel değişken olduğu görülmektedir.

Toplam varyansın %5,08'ini açıklayan ve beş maddeden oluşan üçüncü faktör "kentsel faydalar" olarak adlandırılmıştır. Faktördeki temel değişken ise "festival kente gelen yerli turist sayısını arttırmaktadır" (,802) ifadesidir.

Son faktör toplam varyansın %4,45'ini açıklamaktadır. "Bireysel faydalar" olarak adlandırılan faktör beş maddeden oluşmaktadır. Faktördeki temel değişken ise "festival yerel halk ile katılımcıların iletişim kurmasını sağlamaktadır." (,696) ifadesidir.

Faktör analizi sonuçları genel olarak incelendiğinde, anket katılımcılarının festivale yönelik algılarını etkileyen faktörler arasında en önemli buldukları "sosyo-kültürel faydalar" olduğu söylenebilir. Tek başına bu faktör toplam varyansın %52.075'ini açıklamaktadır. Bir başka ifadeyle, katılımcıların festivale yönelik algılarını etkileyen faktörlere ilişkin tutumlarında "sosyo-kültürel faydalar" anahtar roldedir. Bu faktörde ilk üç önermenin yükleri (,788, ,731 ve ,710) oldukça yüksektir ve bu yönü ile önemli bir belirleyiciliğe sahiptir. Öte yandan, faktör ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralandığında en yüksek ortalamanın "sosyo-kültürel faydalar" (ortalama: 4,16), en düşük ortalamasının ise "kentsel faydalar" (ortalama: 3,50) faktörüne ait olduğu görülmektedir.

Katılımcıların festivale yönelik algılarını etkileyen faktörlerin, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi ve t-testinden yararlanılmıştır. Yapılan tek yönlü varyans analizinde, ilk olarak, katılımcıların eğitim durumları ile kentsel faydalar faktörü arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6). Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Elde edilen sonuca göre ön lisans eğitim seviyesindeki katılımcıların kentsel faydalar algıları daha yüksektir.

Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Kentsel Faydalar Faktörü Arasındaki İlişki

| | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F Değeri | Anlamlılık Düzeyi (p) |
|------------------|---------------|-----------------|---------------------|--------------------|----------|-----------------------|
| Kentsel Faydalar | Gruplar arası | 11,962 | 4 | 2,990 | 2,903 | ,025 |
| | Grup İçi | 108,175 | 105 | 1.030 | | |
| | Toplam | 120,137 | 109 | | | |

* p<0,05

Katılımcıların yaşları ile bireysel faydalar faktörü arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Tablo 7). Söz konusu farklılık 27-36 yaş aralığındaki katılımcıların bireysel faydalar algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Yaşları ile Bireysel Faydalar Faktörü Arasındaki İlişki

| | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F Değeri | Anlamlılık Düzeyi (p) |
|-------------------|---------------|-----------------|---------------------|--------------------|----------|-----------------------|
| Bireysel Faydalar | Gruplar arası | 7,028 | 3 | 2,343 | 2,943 | ,036* |
| | Grup İçi | 84,360 | 106 | ,796 | | |
| | Toplam | 91,388 | 109 | | | |

* p<0,05

Katılımcıların gelir durumları ile sosyo-kültürel faydalar ve bireysel faydalar faktörleri arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8). Gelir seviyesi 3001-4000 arasındaki

katılımcıların sosyo-kültürel faydalar algıları daha yüksektir. Bireysel faydalar faktörü algısı ise 2001-3000 aralığındaki katılımcılar lehinedir.

Tablo 8 . Katılımcıların Gelir Durumları ile Sosyo Kültürel Faydalar ve Bireysel Faydalar Faktörleri Arasındaki İlişki

| | | Kareler Toplamı | Serbestlik Derecesi | Kareler Ortalaması | F Değeri | Anlamlılık Düzeyi (p) |
|-------------------------|---------------|-----------------|---------------------|--------------------|----------|-----------------------|
| Sosyo Kültürel Faydalar | Gruplar arası | 5,033 | 4 | 1,258 | 3.359 | ,013* |
| | Grup İçi | 31,845 | 85 | ,375 | | |
| | Toplam | 36,878 | 89 | | | |
| Bireysel Faydalar | Gruplar arası | 6,077 | 4 | 1,519 | 2,687 | ,037* |
| | Grup içi | 48,065 | 85 | ,565 | | |
| | Toplam | 54,142 | 89 | | | |

*p<0,05

Tablo 9’da görüldüğü gibi, evli katılımcılar festivale yönelik algıları sosyo-kültürel faydalar boyutu, kentsel faydalar ve bireysel faydalar boyutu bekar katılımcılara göre daha olumlu belirlenmiştir.

Tablo 9. Sosyo-Kültürel, Kentsel ve Bireysel Faydalar Faktörlerinin Katılımcıların Medeni Durum İle İlişkinine Yönelik t-Testi Sonucu

| | | Medeni Durum | | t-değeri | Anlamlılık Düzeyi (p) |
|-------------------------|----------|--------------|--------|----------|-----------------------|
| | | Evli | Bekar | | |
| Sosyo-Kültürel Faydalar | N | 39 | 71 | 2,145 | 0,034* |
| | Ortalama | 4,3932 | 4,0407 | | |
| Kentsel Faydalar | N | 39 | 71 | 2,588 | 0,011* |
| | Ortalama | 3,8462 | 3,3183 | | |
| Bireysel Faydalar | N | 39 | 71 | 2,865 | ,005* |
| | Ortalama | 4,3487 | 3,8423 | | |

*p<0,05

Katılımcıların festival algılarını etkileyen faktörler ile medeni durum değişkeni arasında başka bir farklılığa rastlanılmamıştır. Buna göre ekonomik ve gastronomik faydalar faktörünün medeni durum değişkeni için ayırt edici bir kriter olmadığı sonucuna varılmıştır.

5.Sonuç ve Tartışma

Araştırmaya katılan festival katılımcılarının ağırlıklı olarak 17- 26) yaş aralığında (%49,1), Adana ilinde yaşayan (%70), öğrencilerden (%32,1) oluşmaktadır. Katılımcıların demografik sonuçlarına bakıldığında festival katılımcılarının daha çok gençlerden oluştuğu söylemek mümkündür. Ayrıca, gelecek dönemde yapılacak olan festivallere uluslararası boyut kazandırılarak kapsamının geliştirilmesi, çeşitli yarışmalar eklenmesi ve reklam ve tanıtım faaliyetlerinin çoğaltılması festivale hem yurtiçinden hem de yurtdışından daha fazla turist gelmesini sağlayabilir. Elde edilen bir başka sonuca göre, festival katılımcılarının büyük çoğunluğu (%45,5) festival hakkındaki bilgiyi, internet ve sosyal medya aracılığıyla edinmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri dikkate alındığında, gençlerin internet ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanmasının bu sonucun çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte pazarlama faaliyetlerinde önemli bir unsur olan internet ve sosyal medyanın festival düzenleyicileri tarafından etkin kullanıldığı görülmektedir. Festival boyunca Adana ilinin coğrafi işaretli yiyeceği olan yiyecek ve içeceği kebab (%22,1) ve şalgam (%10,6) deneyimlenen yiyecek ve içeceklerin başında gelmektedir. Bununla birlikte ejder meyvesi olarak bilinen pitahaya (%8,7) ve karpuz pekmezi (%8,3) katılımcılar tarafından deneyimlenen yiyeceklerdendir. Bu durum festivalin bölge yemek kültürüne ait yiyeceklerin deneyimlenerek

tanıtılıp geliştirilmesinin yanı sıra, bölgede yetiştirilen ve yapılan farklı yöresel yiyeceklerin de keşfedilip, tanıtılmasına önemli ölçüde katkısı olduğu söylenebilir.

Bu araştırmada, katılımcıların festivale yönelik algılarını etkileyen faktörler arasında en önemli buldukları sosyo-kültürel faydalar olarak görülmektedir. Katılımcıların festivale yönelik algılarını etkileyen faktörler arasında ekonomik ve gastronomik faydaları ikinci önemli faktör olarak görmektedirler. Üçüncü önemli faktör ise kentsel faydalardır. Katılımcılar bireysel faydaları festival algılarını etkileyen dördüncü önemli faktör olarak görmektedirler. Dört faktörün ortalamaları incelendiğinde göreceli olarak sosyo-kültürel faydalar katılımcıların festivale yönelik algılarını etkileyen faktörler arasında en etkili faktörü (4,166) oluşturmaktadır. Bu sonuç ile sosyal ve kültürel faydaların festivale yönelik algıları açısından önemli olduğunu göstermektedir. “Kentsel faydalar” (ortalama: 3,50) faktörü katılımcıların festivale yönelik algıları ile ilgili en düşük ortalamaya sahiptir. Bu durum, katılımcılar açısından ilgili faktörün sosyo-kültürel faydalar, ekonomik ve gastronomik faydalar ve bireysel faydalar faktörlerine göre nispeten daha az önemli olduğunu göstermektedir.

Kaynakça

- Arcodia, C., & Whitford, M. (2007). Festival attendance and the development of social capital. In *Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 8, No. 2, pp. 1-18). Taylor & Francis Group.
- Cömert, M. ve Çetin K., (2017). Gastronomi Temalı Yerel Festivaller Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*,10 (54), 1092-1101.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Gül, K., ERDEM, B., ve GÜL, M. (2013). Yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2).ss 213-239.
- Kalaycı, Ş. (2006): “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, 2.Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd.
- Kim, S. S., Choi, S., Agrusa, J., Wang, K. C., & Kim, Y. (2010). The role of family decision makers in festival tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 308-318.
- Lopez-Bonilla, J. M., Lopez-Bonilla, L. M., & Sanz-Altamira, B. (2010). Designated public festivals of interest to tourists. *European Planning Studies*, 18(3), 435-447.
- Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31.
- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism management perspectives*, 17, 16-25.
- Mahika, E. C., Rădulescu, R., & Aluculesei, A. C. (2015). The behaviour of Romanian tourists regarding the attendance at festivals. *Procedia economics and finance*, 23, 1239-1244.
- O’Hara, P., Harper, W., Kangas, M., Dubeau, J., Borsutzkiy, C. & Lemeire, N. (1997). Taste, temperature, and presentation predict satisfaction with food services in a Canadian continuing-care hospital. *Journal of the American Dietetic Association*, 97(4), 401-405
- O’Sullivan, D., & Jackson, M. J. (2002). Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.
- Özdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20(2), 359-373.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 23*, 2016, ss. 79-89.
- Tanford, S., & Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Tayfun, A., & Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin ankara alışveriş festivali’nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Williams, L. T., Germov, J., Fuller, S., & Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite*, 91, 321-328.
- Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the domain of festival research: A review and research agenda. *International journal of management reviews*, 19(2), 195-213.

Yıldırım, O., Karaca, O. B., & Çakıcı, A. C. (2016). Yerel Halkın “Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı” na Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13(2).

Helal Turizm Kriterlerinin Sürdürülebilir Turizm İlkeleri İle Karşılaştırılması

Dr. Mustafa BORAN

Çanakkale İl Müftülüğü Uzman Vaiz
mustafaboran1063@hotmail.com

Fethi Alperen KAYNAŞ

Kastamonu Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği
afkaynas@gmail.com

Dr. Öğr. Ü. Hüseyin PAMUKÇU

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
pamukcuhuseyin@gmail.com

ÖZET

Müslümanlar için helal, hayatın her safhasında önemli bir olgudur. Turizm faaliyetlerinin de helal çerçevede olması gerektiği düşünülmektedir. Son zamanlarda helal turizm uygulamasında artan bir trend gözlemlenmektedir. Ancak helal turizm ilkelerinin titizlikle belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü turizm sektöründe sürdürülebilirlik esastır. Ülkemizde de turizmin bazı alanlarında helal standartların uygulanmasına başlanmıştır. Ancak bu uygulamalar henüz yeni olduğundan birtakım eksiklikler gözlemlenmektedir. Bu eksikliklerin bir kısmı uygulama esnasında ortaya çıktığı için giderilebilse de, bir kısmı yapısal nedenlerden kaynaklandığından köklü bir çözüm gerektirmektedir. Helal turizm kriterleri yolculuğa çıkış anında başlar ve seyahat boyunca devam eder. Helal turizmde en önemli hususlardan birisi gıdaların helal standardıdır. Misafirlere ikram edilen her türlü yiyecek ve içeceğin helal dairesi içerisinde olması gerekmektedir. Burada restoran, kiler ve depolarda gündeme gelmektedir. Kafe ve büfeler de helallik açısından uygun şartları taşımalıdır. Havuzlar, park ve bahçeler, SPA merkezleri, eğlence mekânları ve benzeri ortak kullanılan alanların da helal çerçeveye uygun olarak düzenlenmesi gerekir. Otellerin her bölümünde helal standartların uygulanması dini hassasiyete sahip olan turistlerin memnuniyetinin artmasına vesile olmaktadır. Bunun için otelin bütün alanları helal sertifika ile sertifikalanmalıdır. Helal konseptli otelde çalışan personelinde helallik şartlarına riayet eden kişiler olması gerekmektedir. Mahremiyet ölçülerine de riayet edilmelidir. Bu çalışmanın amacı helal turizm kriterlerini sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirmektir. Bu kapsamda Çanakkale’de bulunan bazı turizm tesislerinde helal turizm kriterleri, sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Helal Turizm, Sürdürülebilirlik Turizm, Helal Kriterler.

Abstract

Halal is an important concept for Muslims at every part of life. Tourism activities are thought to be at the framework of Halal. An increasing trend has been observed in application of halal tourism lately. however, halal tourism principles are required to be determined fastidiously, because sustainability is the major concept in the tourism sector. Halal standards have been began to be fulfilled in some fields of tourism in our country, too. But some deficiencies have been observed as it is a new topic. although some of these deficiencies can be removed as they emerge during the application, some require a radical solution due to the fact that they are welded from structural reasons. Halal tourism criteria begin just as setting off and go on during the journey. One of the most important aspects in halal tourism is the halal standart of the foods. Every kind of beverages and foods to be Ordered to guests require to be within the scope of halal. Restaurant, celler and storage become a current issue at this point. Cafes and kiosks must have suitable criteria about being halal. common places such as pools, parks, gardens, etc are required to be organized suitable to the halal framework fulfilling halal standards in every parts

of hotels conduces to increasing the satisfaction of tourists who have religious sensibility, so all parts of hotel must be certificated with halal certificate. people working at halal concept hotels are required to be the ones who obey the halal conditions. privacy borders must be obeyed , too. the purpose of this study is to evaluate halal tourism. at that point, halal tourism criteria in some associations in çanakkale have been evaluated within the scope of sustainable tourism.

Key words: Tourism, Halal tourism, sustainable tourism, Halal criteria

1. GİRİŞ

İnananlar için helal ilkeler Hz. Âdem'den beri devam etmektedir. Hz. Muhammed Mustafa (s.a.v)'in peygamber olarak gönderilişi, Kur'an-ı Kerim'in inmeye başlamasıyla beraber inanç ilkelerinin yanında helal-haram konusunda da ayetler gelmeye başlamıştır. Böylece helal ilkelerinin bir kısmı ayetlerle Hz. Allah tarafından belirlenirken bir kısmını da Rasulullah (s.a.v) belirlemiştir. Daha sonra gelen müçtehit imamlar tarafından bu ilkeler ortaya konularak ölçüler tespit edilmiştir. Günümüzde yeni gelişmeler de bu ölçüler çerçevesinde ele alınmaktadır.

Helal turizmin ilkelerinden naslar ile tespit edilenler değişmez, devamlıdır. Ancak içtihat ile belirlenenlerde farklılıklar olabilmektedir. Bu sebeple helal turizmin ilkeleri ile sürdürülebilir turizmin ilkelerinin bir kısmının paralellik arz etmesi doğaldır. Ancak helal kriterlerin gözetilmediği turizm faaliyetlerinde helal turizm ile sürdürülebilir turizmin ilkeleri arasında uyumsuzluk bulunabilir. Bu çalışmanın amacı helal turizm kriterlerini sürdürülebilir turizm kapsamında değerlendirmektir.

2. LİTERATÜR

Dünyada özellikle son elli yıllık dönemde yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler turizm kavramının algılanışında ve uygulanmasında dikkate değer değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklere bağlı olarak dönüşen turizm sektörünün bu dönüşümü sadece rakamsal nitelikteki değişiklikler ile sınırlı kalmamış, turizm kavramının niceliksel olarak da değişimine ön ayak olmuş ve turizm isteminde, tercihlerinde farklılaşmanın, çeşitliliğin önünü açmıştır (Aydın, 2012:39). Son yüzyıl ile birlikte, küreselleşme sürecinde yaşanan bu hızlı değişimler ve artan turizm bilinci karşısında alternatif turizm uygulamaları ortaya çıkmıştır.

Sürdürülebilirlik kelime anlamı olarak; çeşitlilik ve üretkenliğin devamlılığı sağlanarak, daimi olabilme yeteneğini korumak, doğal kaynaklara zarar vermeden, gelecek nesillerin hayatını tehlikeye atmadan gerekli ihtiyaçları temin etmek demektir (Gündüz, Fuad, 2014: 58).

Ülkemizde turizmde istenilen hedeflere ulaşmak için sürdürülebilir turizmin ilkelerine uygun planlama ve faaliyet yapılması önem arz etmektedir. Bunun için Türkiye'de talepten ziyade arza göre turistik düzenlemeler yapılmalıdır. Talebe göre yapılan düzenlemelerle sürdürülebilirliği sağlamak zordur. Tesislerin bulunduğu yerde yerel halk istihdam edilmeli, onların ihtiyaç ve talepleri dikkate alınmalıdır. Yerel halkın görüş ve önerilerine değer verilmelidir. Turizmin sadece belli mevsime değil senenin tamamına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Çevreye zararı en az olan temiz enerji kullanılmalıdır. Alt yapı ve toplu taşıma imkânları iyileştirilmelidir. Turizm tesislerinin doğal çevreye zararı en az seviyeye indirilmeye çalışılmalıdır. Kültürel değerler korunmalıdır. (Oku, Onur, 2013: 15.)

Helâl kavramı mubah, caiz, serbest olmak, ruhsat vermek gibi manalara gelmektedir. Câiz, mubah ve meşru kavramları da aralarında bazı küçük mana farklılıkları bulunmakla birlikte çok defa helâl kelimesiyle eş anlamda olarak kullanılmaktadır. Bu manada helâl, yükümlü olan kişinin yapıp yapmamakta serbest bırakıldığı, yapılmasına izin verildiği davranışları ifade etmektedir (Er-Râzî, 1999: 100) Gıdalar ile ilgili olarak helal, dinimiz tarafından yasak olmayan yenilip içilmesine izin verilen maddeleri ihtiva etmektedir.

Helâl turizm kavramı ise, dini vecibelerini yerine getirmede hassasiyet gösteren mütedeyyin turistlerin konaklama, seyahat, rekreasyon, ulaşım gibi turizm faaliyetlerinden doğan ihtiyaçlarını İslami kural ve inanışlarına uygun bir şekilde karşılamasıdır (Pamukçu, 2017: 31).

Helâl turizm, her ne kadar deniz turizmi, kongre turizmi ya da termal turizm gibi bir turizm çeşidi olarak algılsa da sürdürülebilir turizm gibi bir uygulamadır.

Helâl turizm, turistik eyleme katılan bireyin dini inançlarının turistik tüketici davranışını etkilemektedir (Tekin, 2014).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden tümevarım yaklaşımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları ise görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın evreni, Çanakkale’de bulunan turistik tesislerdir. Araştırmanın örnekleme ise yine Çanakkale’de bulunan on dört turistik tesislerdir. Bu çalışmada Çanakkale ilinde bulunan bazı turizm tesislerinde helal turizm kriterlerinin sürdürülebilir turizm ilkeleri ile karşılaştırılması yapılmıştır.

Çalışmanın ilk aşamasında literatür taranmış, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm, helal ve helal turizm kavramları ve ilkeleri araştırılmıştır. Ardından Çanakkale’de yer alan turistik tesislerden on dört tanesi seçilerek örneklem oluşturulmuş, bu tesislere gidilip çoğunluğu yönetici olan işletme personelleriyle yüz yüze görüşülerek görüşme formu tekniği uygulanmıştır.

Görüşme formlarından toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırmanın sorularına verilen yanıtlar farklılıklarına göre ayrıştırılmıştır. İçerik analizinin uygulanması için her bir örnekleme bir numara verilmiş, bu numaralar örneklemin verdiği cevabın karşısında belirtilmiştir. Birbirine yakın ifadeler aynı cümlede, uzak ifadeler ise farklı cümlelerle betimlenmiştir.

4. BULGULAR

Tesis yöneticilerinin ifadelerine genel olarak bakıldığında tamamının sürdürülebilir turizmin geleceğe dönük bir pazarlama aracı olduğunu düşündüğü gözlemlenmiştir. Katılımcılar tesislerde verilen sürdürülebilir hizmetin tanıtımında gerçekçi olmanın hem etik, hem sürdürülebilirliğin gereği olarak çok önemli olduğu konusunda hemfikirdir. Tesisin kuruluşu, tasarımı ve çevresel etki değerlendirilmesinin doğal ve kültürel miras dikkate alınarak yapılması hakkında katılımcılar bu ifadeye katılmış ve hatta bir katılımcı bazı işletmelerin bu hususlara dikkat etmediğini ve bu durumun düzeltilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Kısaca katılımcıların çoğunluğu, sürdürülebilir bir turistik tesisin yöre halkı, kültürel ve doğal miras göz önünde bulundurularak tasarlanması ve işletilmesi kanaatindedir. Bunun yanında katılımcıların yarısı helal turizm kriterleri ile ilgili yöneltilen sorulara tesisin helal konsept için uygun olduğunu, tesisin verdiği hizmetin tanıtımında gerçekçi davranılması gerektiğini ve işletme bünyesinde helallik ve sağlık açısından zararlı olabilecek temizlik ve gıda maddelerinin kullanılmasının uygun olmadığını ifade etmiştir. Buradan yola çıkarak yapılan analizde toplam on dört katılımcının sekizinin sürdürülebilir turizm ve helal turizm kriterlerine verdiği yanıtlarda bu iki turistik ürünün kriterlerinin birbirine yakınlığı gözlemlenmiştir.

| Sorun Sınıf No | Açıklama | Toplam Görüş | Katılımcı No |
|----------------|---|--------------|--------------|
| Soru 1 | Sürdürülebilir turizm, sizce geleceğe dönük bir pazarlama aracı mıdır? | | |
| | Evet | 14 | 1-14 |
| Soru 2 | Tesisin reklamlarında ve promosyon materyallerinde, sürdürülebilirlikle ilgili bilgiler dahil, gerçeğe uygun olarak yansıtılması, olduğundan daha iyi gösterilmemesi gerektiği hususunda ne düşünüyorsunuz? | | |

| | | | |
|--------|--|----|----------------------------------|
| | Verilen hizmet tam anlamıyla gerçeği yansıtmalıdır. Bu hem sürdürülebilirlik ve etik, hem de misafirlerin hayal kırıklığına uğramaması adına çok önemlidir. | 14 | 1-14 |
| Soru 3 | Tesisin bütün operasyonları, planı, tasarımı ve çevresel etki değerlendirmesi, doğal ve kültürel çevre mirası dikkate alınarak mı uygulanır? | | |
| | Evet | 11 | 1, 3, 5-13 |
| | Hayır | 2 | 4, 14 |
| | Olması gereken bu şekildedir. Ama tam olarak bu hususlara dikkat edilmiyor | 1 | 2 |
| Soru 4 | Tesisin inşası, tapu işlemleri, su, plaj ve arsa izinleri alımları yasal mıdır ve başta çevre halka danışılarak, halka açı alanları çığnmeden ve yöresel normlara uygun olarak mı yapılmıştır? | | |
| | Evet, tüm işlemler yasalara uygundur. | 10 | 1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 11, 13, 14 |
| | Hayır, bu konuda hassasiyetin olduğunu düşünmüyorum. | 3 | 3, 8, 9 |
| | Bu ifadeye bir açıklık getiremedim. | 1 | 12 |
| Soru 5 | Tesis, misafirlerine çevredeki doğal güzellikler, yerel kültür, kültürel miraslar ve tarihi eserler hakkında bilgi sağlar mı ve yerel kültüre nasıl saygılı davranılacağı konusunda misafirleri bilgilendirir mi? | | |
| | Tesis içinde konuklara, yazılı (kitapçıklar) ve sözlü (personel) olarak çevre ile ilgili geniş bilgi verilmektedir. | 13 | 1-12,14 |
| | | 1 | 13 |
| Soru 6 | Yönetici pozisyonları dahil olmak üzere işe alımlarda yerel halka eşit fırsat verilir mi? Çalışanlara eşit olarak eğitim ve yükselme olanakları sunulur mu? | | |
| | Evet, kalifiye eleman ise tercih sebebidir. | 9 | 1, 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 13 |
| | Edinilen deneyimlere bakarak, işyerinde istihdam edilen çalışanların sosyal hayatlarında birbirlerinin yakını olması vesilesiyle iş esnasında ciddiyetsizlik, iş aksatma yaşandığı söylenebilir. Bu nedenle hayır. | 5 | 3, 7, 8, 12, 14 |
| Soru 7 | Otelinizde adil ticaret prensipleri dahilinde öncelikle yerel hizmetler ve yerel ürünler mi satın alınır? | | |
| | Evet, öncelik olarak yerel ürünler tercih edilir. | 10 | 1, 2, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13 |
| | Hayır, öncelik işletmenin karlılığıdır. Bu kapsamda yerel ürünler tercih edilir veya edilmez. | 3 | 3, 9, 14 |
| | Evet, kesinlikle bütün teminat yerel ürünlerden yapılır. | 1 | 7 |

| | | | |
|---------|--|----|-----------------------|
| Soru 8 | Yerel küçük girişimcilerin ve esnafın, bölgenin doğası, tarihi, ve kültürüyle ilgili sürdürülebilir ürünler geliştirip satması desteklenir mi? | | |
| | Evet, yerel ürünleri tercih ederek destek veriyoruz. | 11 | 1, 4-13 |
| | İşletme kârlılığı düşünüldüğünden destek verilmesini olanaklı bulmuyorum. | 2 | 3, 14 |
| | Bu konuya açıklık getiremedim. | 1 | 2 |
| Soru 9 | Turistlerin yerel toplum içinde yapabilecekleri aktivitelerde uygun olan davranış ve adap kuralları yazılı olarak mevcut mu? | | |
| | Hayır. | 12 | 1, 3-9, 11-14 |
| | Yazılı olarak bir kural bulunmamaktadır. Fakat istenildiğinde veya konukların aşırı davranışlarında bilgilendirme ve uyarılar yapılır. | 2 | 2, 10 |
| Soru 10 | Tesiste, ulusal ve uluslararası iş kanunlarına uyulmakta mıdır? | | |
| | Evet | 12 | 1, 2, 4-13 |
| | Hayır | 2 | 3,14 |
| Soru 11 | Tesisin faaliyetleri, çevre halkın su, yemek, enerji, sağlık gibi temel ihtiyaçlarını karşılamalarına herhangi bir engel teşkil etmekte midir? | | |
| | Evet | 13 | 1, 2, 4-14 |
| | Hayır | 1 | 3 |
| Soru 12 | Tesisin bulunduğu bölgedeki tarihi, arkeolojik, kültürel veya dini alanların ve yapıların korunmasına destek veriyor musunuz? | | |
| | Evet | 13 | 1-7, 9-14 |
| | Hayır | 1 | 8 |
| Soru 13 | Tesisin çevresindeki biyo-çeşitliliğin ve doğal bitki örtüsünün korunmasını destekliyor musunuz? | | |
| | Evet, odalarımızda bu konuyla ilgili bilgilendirme kartları bulunduruyoruz. | 14 | 1-14 |
| Soru 14 | Tesisin gürültü, ışık, erozyon, balotaj, ozona zararlı bileşenler ve zehirli madde kirliliklerini azaltıcı uygulamaları mevcut mudur? | | |
| | Evet | 7 | 1, 3, 4, 6, 7, 10, 11 |
| | Hayır | 6 | 5, 8, 9, 12, 13, 14 |
| | Bilgim yok | 1 | 2 |
| Soru 15 | Personeliniz, sosyal, kültürel, ekonomik, kalite, güvenlik ve sağlık gibi konulardaki sorumluluklarına dair düzenli eğitim alıyor mu? | | |
| | Evet | 7 | 1, 2, 4, 5, 6, 7, 10 |

| | | | |
|---------|--|---|-------------------------------|
| | Hayır | 6 | 8, 9, 11, 12, 13, 14 |
| | Hayır ama bilincindeler | 1 | 3 |
| Soru 16 | Çalışanlarınızı Helal turizm işgören sertifikası eğitimine göndermeyi düşünür müsünüz? | | |
| | Evet | 2 | 6, 10 |
| | Hayır | 9 | 2, 3, 4, 8, 9, 11, 12, 13, 14 |
| | Talep olursa düşünebilirim. | 3 | 1, 5, 7 |
| Soru 17 | Tesisin bütün hizmet birimlerinde helal sertifikalı ürünlerin kullanılması gerektiğini düşünüyor musunuz? (Temizlik, yeme-içme) | | |
| | Evet | 7 | |
| | Hayır | 6 | 1, 4, 8, 9, 11, 14 |
| | Olabilir | 1 | 5 |
| Soru 18 | Tesisin helal konseptli hizmet verdiği bilgisi hangi aşamada verilmelidir? (web sitesinde, tanıtımlarda, rezervasyon öncesi ve/veya check-in esnasında?) | | |
| | Web sitesi ve tanıtımlarda | 7 | 1, 2, 3, 5, 6, 12, 13 |
| | Check-in esnasında | 1 | 7 |
| | Verilmemeli | 2 | 8, 14 |
| | Her aşamada | 1 | 9 |
| | Konuyla ilgisiz bir soru | 3 | 4, 10, 11 |
| Soru 19 | Tesis, helal konseptli konaklamak isteyen misafirin beklentilerini karşılar nitelikte midir? | | |
| | Evet | 7 | 1, 2, 7, 8, 10, 12, 13 |
| | Hayır | 3 | 9, 11, 14 |
| | Kısmen | 2 | 3, 5 |
| | -- | 2 | 4, 6 |

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeryüzünde gezmek, dolaşmak daha önce gözün görmediği ve kalbin nasiplenmediği yeni manzaralar görmek kişinin gönlünü açar. Müslümanların refah seviyesinin artması ve turizm bilincinin oluşmasıyla ortaya çıkan helâl turizm günden güne gelişmektedir.

Müslümanların seyahatleri kendine özgü bazı özellikler taşımaktadır. Günlük dini gerekliliklerin yerine getirilmesi, özel giyim, cinsiyetlere göre farklılaşan konumlar ve helâl gıda bunlardan bazılarıdır. Müslümanların seyahat eğilimleri incelendiğinde ise sadece din amaçlı değil, aynı zamanda diğer amaçlarla da Avrupa başta olmak üzere Müslüman nüfusu yoğun olmayan destinasyonlara da seyahat ettiği görülmektedir. Bu seyahatleri sırasında da yine helâl gıda, ibadet edebilecekleri alanlar gibi gereksinimlerinin karşılanmasını istemektedirler. Müslümanların ihtiyaç duyduğu gereksinimlerin karşılanması ve helâl turizm sertifikalı konaklama işletmelerinin artması güven ortamının oluşması açısından önem teşkil

etmektedir. Türkiye'nin de Müslüman turistlere helâl turizm akreditasyonu ile bu güven ortamını sağlaması akabinde helâl turizm pazarında lider konuma yükselmesi beklenmektedir. Araştırmanın yalnızca Çanakkale'de bulunan on dört turistik tesis üzerinde yapılmış olması bu araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Devam eden çalışmalarda daha büyük kitlelere ulaşmak adına nicel olarak da bu araştırmanın sürdürülmesi önerilmektedir.

6. KAYNAKÇA

- AYDIN, N. (2012), Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Ankara.
- GÜNDÜZ, F. (2014) Çevre ve Turizmin Sürdürülebilirliği, Şişli Belediyesi.
- OKU, O., "Konaklama İşletmelerinin Sürdürülebilir Turizm Performanslarının Küresel Sürdürülebilir Turizm Kriterlerine Göre Analizi: Alanya Üzerine Bir Çalışma", Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2013.
- PAMUKÇU, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Sakarya.
- RÂZÎ, M. b. Ebî Bekr b. Abdi'l-Kâdir, (1999), Muhtâru's-sihâh, Dâr'u İhyâ'i-Türâsi'-Arabî, Beyrut.
- TEKİN, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 29.7, 750-766.

Gastropublara Neden Gidilir?

A.Celil ÇAKICI¹, Elanur ŞAHİN², Gürkan AKDAĞ³

¹A.Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, e-mail: celilcakici@mersin.edu.tr

²Elanur ŞAHİN, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye, e-mail: elanursahin94@gmail.com

³Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Türkiye, e-mail: gurkanakdag@mersin.edu.tr

ÖZET

Araştırmanın Amacı: Bu çalışmanın temel amacı müşterilerin gastropuba gitme nedenlerini tüm boyutlarıyla tespit etmektir. Tek başına restoran seçim kriterleri ve içecek tüketim motivasyonları bireylerin gastropuba gitme nedenlerini ortaya koymakta yetersiz kalabilir. Bu nedenle bu çalışmada müşterilerin gastropuba gitme nedenleri kapsamlı olarak ele alınmıştır.

Araştırmanın Yöntemi: Tanımlayıcı nitelikte tasarlanan bu çalışmada geliştirilen bir anket ile veriler toplanmıştır. Araştırmanın evrenini son bir yılda Türkiye’de gastropuba giden müşteriler, örnekleme çerçevesini ise son bir yılda Adana’da gastropuba giden müşteriler oluşturmaktadır. Geliştirilen anket 01 Ocak-26 Ocak 2018 tarihleri arasında 153 gastropub müşterisine uygulanmıştır. 25 maddeli ölçeğe verilen yanıtlar için kayıp veri analizi yapılmıştır. Kayıp verilerin tesadüfen ortaya çıktığı anlaşıldığından, yerlerine ilgili maddenin ortalaması atanarak, diğer analizlere devam edilmiştir. Veriler, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra faktör analizine tabi tutulmuştur.

Bulgular: 25 maddelik ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 3 madde çıkarılmıştır. 22 madde 6 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; “kalite”, “eğlence”, “tadımlıklar”, “farklılık”, “öz konsept” ve “ailelere ve gençlere hitap” şeklindedir.

Sonuç ve Öneriler: Faktör analizi sonucunda 25 maddeden 22 maddeye düşen ölçeğin genel iç tutarlılık katsayısının 0,902 olduğu ve yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Gastropuba gitme motivasyonları 6 boyutta gerçekleşmektedir. İnsanların gastropuba gitme nedenleri arasında hoşça vakit geçirme ve restoranın bar ile birlikte olması özelliği en ön plana çıkan unsurlardır.

Araştırmanın Sınırları: Bu çalışma sadece Adana’da insanların gastropuba gitme nedenlerini irdelemiştir. Farklı destinasyonlarda gerçekleştirilecek bilimsel çalışmalar ile farklı sonuçlara ulaşılabilmesi de olasıdır.

Anahtar Kelimeler: *Pub1, Restoran tercih kriterleri2, Gastropub3*

Why Should We Go Gastropubs?

ABSTRACT

Aim: The main aim of this work determine the reasons for the gastropub departure of the customers in all their dimensions. Only restaurant selection criteria and beverage consumption motivations may be fall short to causes of gastropub delays in individuals.

Method: A survey designed in a complementary manner and developed in this survey was collected. The universe of study leading to gastropub customers over the last year in Turkey, the sampling framework constitutes customers have gone to gastropub in Adana in last year.

The developed survey performed to 153 gastropub customers between 01 January –26 January. For the responses given to 25 material scale, missing data analysis was performed. When it was understood that the missing data came out by chance, was continued by taking the average of the related article. Datas were subjected to factor analysis as well descriptive statistics.

Findings: In consequence of factor analysis adapted to the scale of 25 materials, 3 materials were removed. 22 materials were collected under 6 factors, which are quality, entertainment, gastronomy diversity self-concept, salutation families and young people.

Results and Suggestions: Result of factor analysis our 25 items fell down to 22. According to that score the overall internal consistency coefficient has been found 0,902 and this is very reliable score. The motivation of attendance gastropub goes in 6 dimensions. Among the most prevalent materials of why people go to gastropub are having a good time and finding restaurant and bar together.

Limitation: This study only interested in the reasons people go to gastropub in Adana. Different results can be seen in different destinations.

Key Words: *Pub1, Restaurant Choise Criteria2, Gastropub3*

1.Giriş

Son yıllarda yaşam biçiminde, gelir seviyelerinde ve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimlere paralel olarak dışarıda yemek yeme alışkanlıkları da artmaya başlamıştır (Yüksekbilgili, 2014: 6353). Dışarıda yemek yenecek yerin seçimi kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel özellikleri ve psikolojik durumlarına göre seçimleri farklılık gösterebilir (Arıker, 2012: 11). Bununla birlikte yaşam tarzları, kültür ve değişen yeme alışkanlıkları da bu seçimde etkilidir (Astuti & Hanan, 2010: 430; Grissa, 2013: 3). Yeme alışkanlığındaki değişim gastronomi gelişimi ile eşzamanlıdır ve eğlence fikrinin de yemek yeme aktivitesine eşlik etmesine sebep olmuştur (Astuti & Hanan, 2010: 431). Yemek, eğlence ve güzel zaman geçirme aktivitelerinin gastronomi ile etkileşimi ile ortaya çıkan ve son yıllarda her geçen yıl popülaritesi artan işletmelere en önemli örnek ise gastropublardır. Gastropub, yiyecek-içecek ve eğlencenin aynı yerde bulunduğu aynı zamanda alkollü içeceklerin ve iyi bir atmosferin de sunulduğu mekanlardır (Rigby, 2013: 13).

Değişen tüketici tercihleri yiyecek-içecek işletmelerini yenilik yapmaya yönlendirmektedir (Astuti & Hanan, 2010: 430). Gastropub bu yeniliklerden biridir. Kaliteli yemek, kaliteli içecek ve müziğin pub atmosferinde sunulduğu işletmelerdir (Grissa, 2013: 39). Bu araştırma ile müşterilerin neden gastropuba gitmeyi tercih ettiklerini belirlemek hedeflenmektedir. İnsanlar çeşitli amaçlarla gastropublara gidebilirler. İnsanların gastropublara gitme nedenleri ile restorana ve bir puba gitme nedenleri, benzerlik gösterse de tümüyle aynı değildir. Alanyazında, müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen çeşitli faktörlerden söz edilmektedir. Bu faktörler sırasıyla; yemek kalitesi, menü veya yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer, imaj, konum, uygunluk ve servistir (Yüksekbilgili, 2014: 6354). Diğer yandan işletme yapıları ve müşteri tercihleri gibi değişkenler sözü edilen seçimler üzerinde etkilidir.

2.Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bireylerin gastropublara gitme nedenlerini ortaya koymaktır. Bu nedenlerin tespit edilmesi ile, iyi yemek, pub kültürü ve iyi atmosferin birleşiminden oluşan ve gastronomik bir yenilik olan gastropub (Grissa, 2013) işleticilerine ve yöneticilerine katkıda bulunulması istenmektedir. Ayrıca, müşterilerin gastropuba gitme nedenlerinin ortaya konması, mevcut alanyazının nispi de olsa zenginleşmesine katkı sağlama potansiyelindedir.

3.Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı nitelikte tasarlanan araştırmada veriler, geliştirilen bir anket ile elde edilmiştir. Anketin geliştirilmesi sürecinde, Adana'da bulunan bir gastropubın müşterilerinden 15 kişi ile 2017 yılı Aralık ayında "gastropuba neden gidildiği" konusunda görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerden elde edilen verilere içerik analizi uygulanarak, gastropuba gitme nedenleri ölçeği için maddeler oluşturulmuştur. Ayrıca, alanyazında ve restoran tercih kriterleri (Özdemir, 2010; Arıker, 2012; Albayrak, 2014; Cömert & Özata, 2016) ve içki tüketimi (Bisogni, Falk, Madore, Blake, Jastran, Sobal & Devine, 2007; Hauck-Filho, Teixeira & Cooper, 2012; Fernandes-Jesus, Beccaria, Demant, Fleig, Menezes, Scholz, Visser & Cooke, 2016) ile ilgili yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen maddelerle birlikte 26 maddelik bir madde havuzu elde edilmiştir. Ölçeğin kapsam geçerliğini sağlamak için bu alanda fikir üretebilecek 32 uzmandan yardım alınmıştır.

Lawshe (1975: 568) 35 kişilik bir uzman grubunda kapsam geçerlik oranını 0,31 olarak belirtmektedir. Bu oranın altında kalan 7 madde çıkarılmış ve kapsam geçerlik indeksi % 61,2 olarak hesaplanmıştır. Uzmanların önerdikleri 6 madde eklenerek 25 maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Ardından 30 gastropub müşterisiyle ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test sonucunda nispi düzeltmeler yapılmıştır. Son halini alan anket, 01 Ocak-26 Ocak 2018 tarihleri arasında 153 gastropub müşterisine uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini son bir yılda Türkiye’de gastropuba giden müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem çerçevesi ise son bir yılda Adana’da gastropuba giden müşterilerdir. Evren büyüklüğünü tahmin etmek için Adana’da bulunan gastropub işletmesinin yöneticileri ile görüşülmüştür. Tahminen günlük 100, hafta sonu 200-300 arası gastropub müşterisi olduğu anlaşılmıştır. Varyansı maksimum kılan oran dikkate alınarak %5 anlam ve %5 hata payı ile örnek büyüklüğü 351 kişi olarak hesaplanmıştır. 25 maddeli ölçeğe verilen yanıtlar için kayıp veri analizi yapılmıştır. Kayıp verilerin tesadüfen ortaya çıktığı anlaşıldığından, yerlerine ilgili maddenin ortalaması atanarak, diğer analizlere devam edilmiştir. Veriler, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra faktör analizine tabi tutulmuştur.

4.Bulgular

Tablo 1, araştırmaya katılanların demografik özelliklerini ortaya koymaktadır. Cinsiyet yönünden hemen hemen eşit bir dağılım ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, dörtte üçü bekar olup; üçte biri Z kuşağıdır. Katılımcıların ortalama yaşı 29,9 olarak hesaplanmıştır. Üçte birinin aylık bireysel geliri 1600-2500 TL arasındadır. Ortalama gelir ise 2815 TL'dir. %70 dolaylı ön lisans ve lisans düzeyinde eğitime sahiptir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik özelliklere göre dağılımı

| Cinsiyet | n | % | Yaş | n | % |
|--------------------|----------|----------|-----------------------|----------|----------|
| Erkek | 78 | 51,0 | 18-22 yaş (Z kuşağı) | 52 | 34,0 |
| Kadın | 75 | 49,0 | 23-37 yaş (Y kuşağı) | 74 | 48,4 |
| Toplam | 153 | 100,0 | 38-53 yaş (X kuşağı) | 22 | 14,4 |
| M. durum | | | 54-72 yaş (BP kuşağı) | 5 | 3,3 |
| Evli | 31 | 23,0 | Toplam | 153 | 100,0 |
| Bekar | 104 | 77,0 | Ortalama: 29,9 | | |
| Toplam | 135 | 100,0 | Gelir | | |
| Eğitim | | | 1600 TL ve altı | 53 | 35,6 |
| Lise ve altı | 27 | 18,8 | 1601-2500 TL | 53 | 35,6 |
| Ön lisans + lisans | 100 | 69,4 | 2501 TL ve üstü | 43 | 28,9 |
| Lisansüstü | 17 | 11,8 | Toplam | 149 | 100,0 |
| Toplam | 144 | 100,0 | Ortalama: 2815 TL | | |

Tablo 2, gastropuba gitme nedenlerini ortaya koymaktadır. Buna göre insanlar gastropuba en çok hoşça vakit geçirmek ($\bar{x}=4,46$) için gitmektedirler. Bunu 4,42 ortalama ile gastropubta bar ve restoranın bir arada olma özelliği izlemektedir. Üçüncü sırayı 4,40'lık ortalama ile içecek kalitesi almaktadır. Servis kalitesi ($\bar{x}=4,34$) beşinci sırada olup; bunu sağlanan sohbet ortamı ve içkinin yanında yemek de tüketilmesi ($\bar{x}=4,28$) izlemektedir. Dikkat çeken bir husus, 26 nedenden 20'sinin ortalamasının 4'ün üstünde olduğudur. Katılımcıların gastropuba gitme nedenleri arasında en düşük ortalama $\bar{x}=3,04$ 'lük ortalama ile "Gastropuba gittim" veya "Ben de oradaydım" diyebilmek ifadeleridir. Bunun yanında gastropublara ekonomik olduğu ($\bar{x}=3,57$) Tadımlık yemeklerin sunulması ($\bar{x}=3,61$) ve tadımlık içkilerin sunulması ($\bar{x}=3,59$) da son sıralarda yer almaktadır.

Tablo 2. Gastropuba gitme nedenleri

| Gastropuba gitme nedenleri | n | Ortalama | S.Sapma |
|--|-----|----------|---------|
| 18.Birlikte gidilen insanlarla hoşça vakit geçirilmesi | 151 | 4,46 | ,746 |
| 21.Bar ve restoranın bir arada bulunması | 149 | 4,42 | ,789 |
| 14.İçeceklerin kalitesi | 150 | 4,40 | ,751 |
| 5.Servis kalitesi | 149 | 4,34 | ,820 |
| 26.Sohbet ortamı sağlaması | 152 | 4,28 | ,893 |
| 7.İçkinin yemek ile birlikte tüketilmesi | 152 | 4,26 | ,903 |
| 1.Yemeklerin kalitesi | 153 | 4,25 | ,936 |
| 15.İşletmenin imajı | 153 | 4,25 | ,900 |
| 16.Ödenilen paranın karşılığının alınması | 151 | 4,25 | ,918 |
| 3.Gastropubın atmosferi | 150 | 4,25 | ,948 |
| 4.Yiyecek ve içeceklerin sunum kalitesi | 151 | 4,23 | ,881 |
| 17.Gün sonu yorgunluğunun atılması (rahatlama) | 152 | 4,22 | ,831 |
| 8.Eğlence (iyi vakit geçirme) | 151 | 4,22 | ,816 |
| 2.Menü zenginliği | 153 | 4,20 | ,896 |
| 11.İçki-yemek uyumu | 147 | 4,18 | ,922 |
| 6.Çalışanların profesyonelliği | 151 | 4,18 | ,974 |
| 9.İçki çeşitliliği | 149 | 4,09 | ,975 |
| 12.Gençlerin yanı sıra ailelere de hitap etmesi | 152 | 4,08 | 1,020 |
| 19.Özel bir olayın kutlanması | 152 | 4,06 | ,998 |
| 13.Hafif (rahatlatan) müzikli olması | 151 | 4,05 | 1,082 |
| 10.Kokteyl çeşitliliği | 148 | 3,95 | 1,055 |
| 20.Kişisel sorunlardan uzaklaşmak istenmesi | 147 | 3,95 | 1,012 |
| 24.Tadımlık yemeklerin sunulması | 148 | 3,61 | 1,254 |
| 25.Tadımlık içkilerin sunulması | 148 | 3,59 | 1,303 |
| 23.Ekonomik olması | 151 | 3,57 | 1,208 |
| 22.“Gastropuba gittim” veya "Ben de oradaydım" diyebilmek için | 141 | 3,04 | 1,630 |
| Tepki kategorileri: 1=Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5=Kesinlikle katılıyorum | | | |

Gastropuba gitme nedenleri ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde; bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,400 düzeyinde yüke sahip olmasına karar verilmiştir (Hair vd., 2010: 117). Eşkökenlilik için kesim noktası 0,500 olmakla birlikte (Hair vd., 2010: 122), kısmen esnek davranılması söz konusu olabilmektedir. Faktör sayısının tespitinde özdeğeri 1'den büyük olanların dikkate alınmasına (Kalaycı, 2010: 322) ve equamax dönüşümü yapılmasına karar verilmiştir. Bir faktörün en az 3 maddeden oluşması tercih edilmekle birlikte, güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha) 0,700'un üstünde olması durumunda iki maddeli faktörlere de izin verilebilmektedir (Alpar, 2012: 288).

Tablo 3, gastropuba gitme nedenlerine ilişkin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. 25 maddeli ölçeğe yapılan analizde; "İçkinin yemek ile birlikte tüketilmesi" düşük eşkökenlilik (0,252) nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Bu madde yerine geçebilecek bir başka maddenin olması (21. Bar ve restoranın bir arada bulunması) çıkarma işlemini güçlendirmiştir. Ayrıca, "19.Özel bir olayın kutlanması" ve "22“Gastropuba gittim” veya "Ben de oradaydım" diyebilmek için" maddelerinin iki maddeli ve düşük güvenilirlik düzeyinde bir faktör oluşturması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan 22 madde ile yapılan çözümlemede; KMO Örneklem Yeterliliği: % 84,0; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1542,152; s.d.:231;

$p < 0.0001$ olarak tespit edilmiştir. Bu iki gösterge, veri setinin faktör analizine uygunluğunu teyit etmektedir. Tespit edilen altı faktör toplam varyansın %67'sini açıklamıştır.

Tablo 3. Gastropuba gitme nedenleri faktör analizi sonuçları

| | Eş kökenlilik | Yükü | Öz değeri | Varyans | Ortalama | Güvenirlilik |
|--|---------------|------|-----------|---------|----------|--------------|
| I.KALİTE | | | 2,658 | 12,081 | 4,25 | 0,768 |
| 5.Servis kalitesi | ,746 | ,820 | | | 4,34 | ,609* |
| 4.Yiyecek ve içeceklerin sunum kalitesi | ,771 | ,778 | | | 4,23 | ,719 |
| 6.Çalışanların profesyonelliği | ,603 | ,659 | | | 4,18 | ,738 |
| II.EĞLENCE | | | 2,654 | 12,065 | 4,32 | ,801 |
| 18.Birlikte gidilen insanlarla hoşça vakit geçirilmesi | ,710 | ,790 | | | 4,46 | ,742 |
| 17.Gün sonu yorgunluğunun atılması | ,689 | ,677 | | | 4,22 | ,750 |
| 26.Sohbet ortamı sağlaması | ,574 | ,590 | | | 4,28 | ,783 |
| 16.Ödenilen paranın karşılığının alınması | ,611 | ,528 | | | 4,25 | ,750 |
| 14.İçeceklerin kalitesi | ,517 | ,432 | | | 4,40 | ,785 |
| III.TADIMLIKLAR | | | 2,595 | 11,795 | 3,59 | ,833 |
| 24.Tadımlık yemeklerin sunulması | ,828 | ,876 | | | 3,61 | ,683 |
| 25.Tadımlık içkilerin sunulması | ,809 | ,869 | | | 3,59 | ,722 |
| 23.Ekonomik olması | ,645 | ,659 | | | 3,57 | ,880 |
| IV.FARKLILIK | | | 2,484 | 11,290 | 4,15 | ,771 |
| 9.İçki çeşitliliği | ,728 | ,740 | | | 4,09 | ,699 |
| 3.Gastropubın atmosferi | ,626 | ,673 | | | 4,25 | ,716 |
| 8.Eğlence (iyi vakit geçirme) | ,653 | ,645 | | | 4,22 | ,729 |
| 10.Kokteyl çeşitliliği | ,726 | ,594 | | | 3,95 | ,738 |
| 15.İşletmenin imajı | ,577 | ,488 | | | 4,25 | ,760 |
| V.ÖZ KONSEPT | | | 2,345 | 10,660 | 4,29 | ,722 |
| 21.Bar ve restoranın bir arada bulunması | ,668 | ,775 | | | 4,42 | ,691 |
| 2.Menü zenginliği | ,724 | ,752 | | | 4,20 | ,492 |
| 1.Yemeklerin kalitesi | ,634 | ,544 | | | 4,25 | ,694 |
| VI.AİLELERE VE GENÇLERE HİTAP | | | 2,023 | 9,197 | 4,11 | ,653 |
| 12.Gençlerin yanı sıra ailelere de hitap etmesi | ,721 | ,808 | | | 4,08 | ,404 |
| 11.İçki-yemek uyumu | ,618 | ,615 | | | 4,18 | ,634 |
| 13.Hafif (rahatlatan) müzikli olması | ,580 | ,483 | | | 4,05 | ,605 |

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Equamax;
KMO Örneklem Yeterliliği: %84,0; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare:1542,152; s.d.:231; $p < 0.0001$;
Açıklanan toplam varyans: %67,088; Genel ortalama: 4,14;
Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı:0,902; *:Madde silindiğinde, ilgili faktör için hesaplanan iç tutarlılık katsayısıdır. Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum,..., 5:Kesinlikle Katılıyorum.

Birinci faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %12'sini açıklamaktadır. Bu faktörde kalite ve profesyonellik ön plana çıktığından, faktör "*Kalite*" olarak adlandırılmıştır. Toplam varyansın yine %12'sini açıklayan ikinci faktör beş maddeden oluşmaktadır. Bu faktördeki ilk üç madde eğlence ile ilgili olup; ödenen paranın karşılığını alma ve içeceklerin kalitesi de bu faktöre yüklenmiştir. Kaliteli içeceklerin olduğu, ödenen paranın karşılığının fazlasıyla alındığı bir ortamda eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek istenmiş olabilir. Faktörün birinci maddesi ve diğerleri de dikkate alınarak, faktöre "*Eğlence*" adı verilmiştir.

Üçüncü faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %11,7'sini açıklamaktadır. Bu faktörde tadımlık yiyecek ve içeceklerin olması önemli bir motivasyona işaret etmektedir. Bu iki madde, bu faktörün belirleyicileridir. Bu nedenle, faktöre "*Tadımlıklar*" adı verilmiştir.

Toplam varyansın %11,2'sini açıklayan dördüncü faktör, beş maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde, içki ve kokteyl çeşitliliği, gastropubın atmosferi ve imajı ile eğlence maddeleri bir araya gelmiştir. Bu faktörde major durumunda olan içki çeşitliliğidir. Faktör asıl itibarıyla, farklı ve iyi bir atmosferde içki ve kokteyl çeşitliliği arandığını ima ettiği için "*Farklılık*" olarak adlandırılmıştır. Beşinci faktör, üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %10,6'sını açıklamaktadır. Bu faktörde bar ve restoranın birlikteliği ve menü zenginliği öne çıkmakta ve gastropubların özelliğini çağrıştırmaktadır. Bu nedenle de faktöre "*Öz konsept*" adı verilmiştir. Altıncı ve son faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %9'unu açıklamaktadır. Bu faktörde, belirgin olan gastropubların hem ailelere hem de gençlere hitap etmesi ve içki yemek

uyumu özelliğidir. İlk madde dikkate alınarak, faktöre “*Ailelere ve gençlere hitap*” adı verilmiştir.

5.Sonuç ve Tartışma

Gastropublar, son yıllarda gelişen yeni yemek ve eğlence anlayışını gösteren yerler arasındadır. Gastropublar, bir anlamda bar ve restoranın, başka bir anlamda zengin ve çeşitli içki ve yemek tüketiminin ön planda olduğu mekanlardır. Bu tür yerlere insanların neden gittikleri sorusunun yanıtını, tek başına ne restoran seçim kriterleri (Özdemir, 2010; Arıker, 2012; Albayrak, 2014; Cömert & Özata, 2016) ne de bar tercih kriterleri karşılamaktadır. Bu nedenle, restoran tercih kriterleri ve içki tüketimi (Bisogni vd., 2007; Hauck-Filho vd., 2012; Fernandes-Jesus vd., 2016) ile ilgili yapılan çalışmalardan ve ayrıca yapılan görüşmelerden yararlanılarak 26 maddelik bir ölçek havuzu oluşturulmuştur. Bu havuz, 32 uzmanın görüşüne sunulmuş ve 7 maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Uzmanların önerisi ile ayrıca 6 madde eklenerek 25 madde ile veri toplanması aşamasına geçilmiştir.

Araştırmada, insanların gastropublara gitme nedenleri, bir anlamda motivasyonlarının neler olabileceği bir ölçek ile bulgulanmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede, faktör analizi sonucunda 22 maddeye düşen ölçeğin genel iç tutarlılık katsayısının 0,902 olduğu ve yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir. Yapılan madde analizinde, madde-bütün korelasyonlarının 0,344-0,615 arasında değiştiği, çoklu açıklayıcılık R² değerlerinin ise 0,4115-0,723 arasında olduğu bulgulanmıştır. Herhangi bir madde ölçekten çıkarıldığında güvenilirlik katsayısının 0,897-0,902 arasında değişerek, silindiğinde güvenilirliği dikkat çekici şekilde yükseltecek veya düşürecek bir madde olmadığı anlaşılmıştır. Ölçek ikiye bölündüğünde ilk yarının Alfa katsayısı 0,836, ikinci yarı 0,838 olarak bulunmuştur. Hotelling T² testi, madde ortalamaları arasında (Hotelling T²: 163,078; F_{21;132}=6,744; p<0,001) anlamlı farklar olduğunu ortaya koymuştur. Veri toplama aşamasının halen devam etmesi sebebiyle, güvenilirlik ve madde analiziyle ilgili diğer işlemler yapılmamıştır.

İnsanların gastropublara götüren boyutlar, güvenilirlik analizi ile irdelenen ölçeğe uygulanan faktör analizi ile ortaya konmuştur. Faktör analizinde tam bir faktörleşmenin oluşmadığını söylemek gerekir. Denemelik de olsa, gastropuba gitme motivasyonlarının altı boyutta gerçekleştiği söylenebilir. Bu boyutlar; *kalite, eğlence, tadımlıklar, farklılık, öz konsept ve aile ve gençlere hitap* şeklinde isimlendirilmiştir. Birinci faktörü oluşturan maddelerin kalite ve profesyonelliği ilgilendirmesi nedeniyle, boyutun kalite olarak adlandırılması önemli bir sorun teşkil etmemektedir. İkinci faktörün üç maddesi hoşça vakit geçirme ve eğlence ile ilgilidir. Bu nedenle de faktöre zaten “eğlence” denmiştir. Bununla birlikte bu faktörde ödenen paranın karşılığını alma ve içeceklerin kalitesinin doğru boyutlanmadığı da belirtilmelidir. Üçüncü faktörde tadımlık yiyecek ve içecekler bulunmaktadır. Bu faktöre ekonomikliğin uygun olmadığı düşünülebilir, ancak tadımlıkların ücretsiz verildiği düşünülürse doğru boyutlandığı çıkarsaması yapılabilir.

Dördüncü faktörde içki ve kokteyl çeşitliliği, eğlence ile gastropubın atmosferi ve imajı iç içedir. Maddelerin karışıklığı bir sorun olarak düşünülebilir ancak, gastropubların özelliklerinden olması nedeniyle faktörün farklılık arayışını simgelediği kararına varılabilir (Grissa, 2013:38). Beşinci faktör de gastropubların özelliklerine vurgu yapan maddelerden oluşmaktadır ki, gastropublaları temel özelliğinin bar ve restoranın birleşimi ve zengin bir menüye sahip olmalarıdır (Rigby, 2013:27). Son faktörde maddelerin karışık olduğu belirtilebilir ancak, bar ve restoranın birlikte olması, gençlerin yanı sıra ailelerin de ilgisini çekiyor olması, faktörü anlamlı kılabilir.

Çalışma, deneme mahiyetinde olup; veri derleme aşaması devam etmektedir. Gastropub motivasyonları ölçeğinin geliştirilmesi niyetlenildiğinden, 25 maddelik ölçeğe madde analizi yapıldıktan sonra, ikinci etap uygulamaya geçilecektir. Bu araştırma sadece Adana’daki gastropublara giden müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Sonraki araştırmacılara, çalışma

sonlandırıldıktan sonra ölçeğin geçerliliğini teyit amaçlı başka şehirlerde yeniden uygulanmasını sağlamaları önerilmektedir.

Kaynakça

- Albayrak, A., (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 25, (2), 190-201.
- Astuti, S. ve Hanan, H. (2010). The Behaviour of Consumer Society In Consuming Food at Restaurants and Cafes, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol.42, 429-435.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki, *Öneri*, 10 (38), 11-31.
- Bisogni, C. A., Falk, L. V., Madore, E., Blake, C. E., Jastran, M., Sobal, J. ve Devine, C. M. (2007). Dimensions of Everyday Eating and Drinking Episodes, *Appetite*, 48, 218-231.
- Cömert, M. ve Özata, E., (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:9, (42),1963-1973.
- Fernandes-Jesus, M., Beccaria, F., Demant, J., Fleig, L., Menezes, I., Scholz, U., Visser, R. ve Cooke, R. (2016). Validation of the Drinking Motives Questionnaire-Revised in Six European Countries, *Addictive Behaviours*, 62, 91-98.
- Grissa, C. Z. (2013). The Influx of Neo-Bistros in France and its Impact of France Cuisine, *The American University of Paris*.
- Hauck-Filho, N., Teixeira, M.A.P. ve Cooper, M. L. (2012). Confirmatory Factor Analysis of The Brazilian Version of The Drinking Motives Questionnaire-Revised (DMQ-R), *Addictive Behaviours*, 37, 524-527.
- Lawshe, C. H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity, *Personnel Psychology*, 28, 563-575.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21, (2), 218-232.
- Rigby, S. (2013). To Evaluate the Feasibility of the Opening of A Gastro-Pub Situated in Gillingham, Dorset or Surrounding Area, *Cardiff Metropolitan University*.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, Cilt: 9, (36), 6353-6360.

Turizm Araştırmaları için Yeni Bir Kavram Daha... Şefkatli Olmanın Anahtarı: Öz-Şefkat

Öğr. Gör. Eda FINDIK¹, Yrd. Doç. Dr. Beril DÖNMEZ^{*2}

¹İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği,
Türkiye, eda.findik@iste.edu.tr

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Türkiye, berildonmez@mersin.edu.tr

Özet

Amacı: Araştırmada; öz-şefkat kavramı, bileşenleri (öz-sevecenlik, insanlığın ortak deneyimleri ve farkındalık), ilişkili olduğu değişkenlerle ilgili genel bir bakış açısı kazandırmak ve kavramın turizm araştırmalarında kullanılabilirliğine dikkat çekmek amaçlanmaktadır.

Araştırma Yöntemi: Bu araştırma, amacı doğrultusunda yapılan yurt içi ve yurt dışı literatür taraması sonucunda öz-şefkat değişkeniyle ilgili ulaşılabilen araştırmaların incelendiği, kavramsal bir çalışmadır.

Bulgular: Öz-şefkat; bireyin kendi acılarına dokunması, kendine nezaket duyması ve kendi acılarını hafifletme arzusunun ortaya çıkmasını içermektedir. Kavramın, öz-sevecenlik, insanlığın ortak deneyimleri ve farkındalık olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır. Yaşam doyumu, psikolojik iyi olma hali, mutluluk, iyimserlik, empati, özgüven gibi kavramlarla pozitif ilişkisi olan öz-şefkat kavramı; depresyon, kaygı, stres, nevroitiklik, erteleme, kişiler arası çatışma, tükenmişlik gibi kavramlarla negatif ilişki göstermektedir. Öz-şefkat; bireyin yargılama, izolasyon ve ruminasyonun (stres gibi) olumsuz sonuçlarına karşı kendisini korumasına destek olan, duygusal anlamda olumlu bir tutumdur. Bireylerin başkalarına şefkat gösterebilmeleri için öncelikle kendilerine şefkatli olmaları gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler: Turizm endüstrisinde artan rekabet ile zamanın yıpratıcı ve yıkıcı etkilerine karşı koymada, insan kaynaklarının stratejik bir önemi bulunmaktadır. Bu noktada hem işgören hem de yöneticiler açısından öz-şefkat konusunda temel bilgi ve becerilerin geliştirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır. Öz-şefkatin; hizmet kalitesinin artırılmasında, işbirliği ve koordinasyonun sağlanmasında olumlu; işe devamsızlık, çatışma, iletişim kopuklukları gibi istenmeyen örgütsel davranışlara karşı da koruyucu etkisinin olabileceği söylenebilir. Gelecekte turizm alanında yapılacak araştırmalarda, öz-şefkat kavramının ve diğer değişkenlerle ilişkilerinin, kavramsal ve ampirik olarak incelenmesinin, kuramsal ve uygulamaya katkıları açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri: Araştırma, yazarların olanakları ve erişimlerinin bulunduğu veri tabanlarının el verdiği ölçüde ulaşılabilen kaynaklarla sınırlıdır. Kavramsal değerlendirmeler içermekte ve ampirik herhangi bir sonucu bulunmamaktadır.

Pratik kapsamı: Öz-şefkat kavramı ile ilgili yapılacak araştırma sonuçlarının, turizm endüstrisinde hizmet sunan paydaşlara; yöneticiler, işgörenler ve dolayısıyla rekabet, hizmet kalitesi, misafir memnuniyeti vb. açıdan katkı sunma potansiyeli olduğu söylenebilir.

Orijinalliği/değeri: Bu çalışmanın, örgütsel davranış konularıyla ilgilenen araştırmacılara ve turizm endüstrisinde hizmet sunan aktörlere yararlı olabileceği düşünülmektedir. Turizm literatüründe öz-şefkat ile ilgili sadece bir araştırmaya rastlanması konunun özgünlüğüne işaret eder niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: *Öz-şefkat, Öz-sevecenlik, İnsanlığın Ortak Deneyimleri, Farkındalık*

Abstract

Purpose: In the study; the concept of self-compassion, components (self-kindness, common humanity and mindfulness), are aimed to give an overview of related variable and to draw attention to the use of the concept in tourism research.

Methodology: This research is a conceptual study that examines the researches that can be reached about the self-compassion variable as a result of national and international literature search made in the direction of the aim.

Findings: Self-compassion; involves touching ones' own suffering, self-kindness, and the emergence of desire to alleviate his own sufferings. There are three components: self-kindness, common humanity of and mindfulness. The concept of self-compassion, which is positively related to concepts such as life satisfaction, psychological well-being, happiness, optimism, empathy, self-esteem; is negatively related to depression, anxiety, stress, neuroticism, procrastination, interpersonal conflict, burnout. Self-compassion is an emotionally positive self-attitude that should protect against the negative consequences of self-judgment, isolation, and rumination (such as depression). It is emphasized that individuals must first be compassionate to be able to show compassion to others.

Results and Recommendations: Human resources have a strategic importance in countering the time-consuming and destructive effects of increased competitiveness in the tourism industry. In this point, it is emphasized the necessity of developing basic knowledge and skills about self-compassion both in terms of employee and managers. The self-compassion; is positive effect in terms of enhancing the service quality, to provide cooperation and coordination; it can be said that it may be protective effect against undesirable organizational behaviours such as absenteeism, conflict, lack of communication. It is considered to be useful that the conceptual and empirical examination of the concept of self-compassion and its relations with other variables in the future tourism research for theoretical and practical contributions.

Limitations: Research is limited to the accessible resources available to databases which the authors' have access. Conceptual evaluations are included and there are no empirical results.

Practical Scope: The results of the research on the concept of self-compassion . it can be said that there is a potential to contribute from the perspective of the stakeholders providing services in the tourism industry; managers, employee and therefore competitiveness, service quality, guest satisfaction, etc.

Originality: It is thought that this study may be useful for researchers who are interested in organizational behaviour issues and actors who serve in the tourism industry. The fact that only one research on self-compassion is encountered in tourism literature indicates the originality of the subject.

Key Words: *Self-compassion, Self-kindness, Common humanity, Mindfulness*

1. Giriş

Tuizm endüstrisi, farklı birçok sektörle iç içe geçmiş, heterojen bir özellik göstermektedir. Aynı zamanda büyük ölçüde emek yoğun özellikte olan turizm endüstrisinde; hizmetin üretilmesinden, sunumuna ve pazarlanmasına kadar insan faktörünün oldukça önemli olduğu söylenebilir. Turizm endüstrisinde insanlara, yine insanlar aracılığıyla hizmet verilmesi söz konusudur.

Küreselleşme sürecinde ülke ekonomilerinin dışa açılması, çalışma yaşamında yeni yönetim anlayışlarının örnek alınmasına neden olmaktadır. İnsan kaynakları uygulamalarını da yeniden şekillendiren bu kavramların doğru anlaşılması ve uygulanmasıyla, iş performansının yükselmesi beklenmektedir (Gerşil ve Aracı, 2014: 79). Yenilikler, işletmelerde teknolojik açıdan her ne kadar önem arz etse de, bunları verimlilik ve performansa dönüştürecek güç, insandır (İnce, 2005: 319). Dolayısıyla insan kaynağının, sadece turizm işletmeleri için değil, diğer tüm işletmeler için de önemli olduğu söylenebilir. Bir işletmede insan kaynakları tarafından üretilen hizmetler, diğer işletmeler tarafından birebir ve kolayca kopya edilememeleri nedeniyle rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, turizm işletmeleri açısından önemi diğer işletmelere göre görece daha fazla olan insan kaynaklarının memnuniyetine, psikolojik ve fizyolojik sağlığına dikkat edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Emek yoğun özellikteki turizm işletmelerinin insan kaynakları ile ilgili konuları ön planda tutması gerekliliği, bireylerin davranışsal ve zihinsel süreçleri ile yakından ilgilenen psikoloji bilimine işaret etmektedir (Dönmez, 2014: 981). Psikoloji bilimi açısından, sağlıklı bir ruh durumuna sahip olabilmek ve istenmeyen birçok olumsuz sonuçtan kaçınabilmek üzere öz-şefkat kavramının koruyucu bir görev üstlendiği söylenebilir (Neff, 2003b: 85; Neff, 2009: 213).

Öz-şefkat kavramı, ölçülebilir ve geliştirilebilir bir kavramdır. Öz-şefkat kavramı, sert öz-eleştiri ve yargılamadan ziyade kendine kibar davranmayı ve kendini anlamayı içeren öz-sevecenlik; deneyimlerini ayırıp soyutlamak yerine onları herkesin başına gelebilecek olaylar şeklinde görme olarak ifade edilen insanlığın ortak deneyimleri; bireylerin onlara acı veren düşünceleriyle ve duygularıyla aşırı özdeşleşmesi yerine bunları dengede tutması anlamına gelen farkındalık bileşenlerinden oluşmaktadır (Neff, 2003b: 89; Neff, 2009: 212). Yapılan araştırmada öz-şefkat kavramının; pozitif (yaşam doyumu, mutluluk, iyimserlik, psikolojik iyi olma hali vb.) ve negatif (depresyon, stres, kaygı, tükenmişlik vb.) ilişkilerinin olduğu kavramlar ile turizm araştırmalarında kullanılabilirliği üzerine geliştirilen öneriler sunulmaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Öz-Şefkat

Literatür incelendiğinde, öz-şefkat (self-compassion) kavramının Türkçeye farklı şekillerde çevrildiği görülmektedir. Bunlar, öz-anlayış (Deniz, Kesici ve Sümer, 2008; Sarıcaoğlu ve Arslan, 2013); öz-duyarlılık (Akın, Akın ve Abacı, 2007; Öveç, 2007) ve öz-şefkat (Bayramoğlu, 2011; Andiç, 2013; Kantaş, 2013; Bayar, 2016) olarak sıralanabilir. Kavram, bu çalışmada “öz-şefkat” olarak ele alınmaktadır.

Öz-şefkat kavramının tanımını yapabilmek için öncelikle şefkat kelimesinin genel olarak ne anlama geldiğinin bilinmesi gerektiği düşünülmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) şefkat kelimesini; sevecenlik, acıma ve sevme duygusu olarak tanımlamaktadır (TDK, 2018). Kavram olarak şefkat, başkalarının acısına dokunan bireyin, onların acısına karşı farkındalığını arttırmasını; bireyin başkalarına karşı nezaket duygusu geliştirmesini ve onların acılarını hafifletme arzusunun ortaya çıkmasını içermektedir (Neff, 2003b: 87). Bunun yanı sıra şefkat, başarısız olan veya hata yapan bireyleri yargılamadan anlayış göstermeyi de içermektedir. Şefkat kavramı içerisinde başarısız olma veya hata yapma gibi eylemler veya davranışlar, tüm insanların yapabileceği yanılma payı olarak görülmektedir. Öz-şefkat ise bireyin kendi acılarına dokunması, kendine nezaket duyması ve kendi acılarını hafifletme arzusunun ortaya çıkmasını içermektedir. Öz-şefkatta birey; kendi acılarına, yetersizliklerine ve başarısızlıklarına yargısız bir anlayış ile bakarak, hata yapmanın getirdiği deneyimleri normal karşılamaktadır. Birey burada yaptığı hataların sadece kendisine özgü olmadığını farkındadır (Neff, 2003b: 87; Yağbasanlar, 2017: 88).

Zulmün zıttı olan şefkat ve öz-şefkat kavramlarının temeli, 2.500 yıllık geleneksel Budist psikolojisine dayanmaktadır ve doğu felsefesinde yüzyıllardır olmalarına rağmen batı psikolojisinin bu kavramlar üzerine son yıllarda odaklanmaya başladığı görülmektedir (Neff, 2003a: 224; 2003b: 86; Bayramoğlu, 2011: 1; Kantaş, 2013: 19; Tanaka, 2016: 6). Şefkatin genellikle başkalarına yönelik olduğu görülmektedir ancak öz-şefkat, kelimenin tam anlamıyla bireyin kendisine şefkat göstermesi anlamına gelmektedir (Neff, 2003a: 224). Bireyler sadece başkalarına değil, kendilerine de şefkat gösterebilmektedir çünkü şefkat kavramı, bireylerin sadece acı çeken diğer bireylere değil; zor durumdayken kendilerine de şefkat göstermeleri anlamını içermektedir (Tanaka, 2016: 6).

Öz-şefkatin görece yeni bir kavram olması, onun diğer bazı kavramlarla karıştırılmasına ve yanlış anlamlarda kullanılmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda öz-şefkat kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için bencillik, pasiflik, benlik saygısı, kendine acıma, gibi kavramlarla

olan ilişkilerinin ve bu kavramlardan ayrıldığı noktaların incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir (Bayar, 2016: 12).

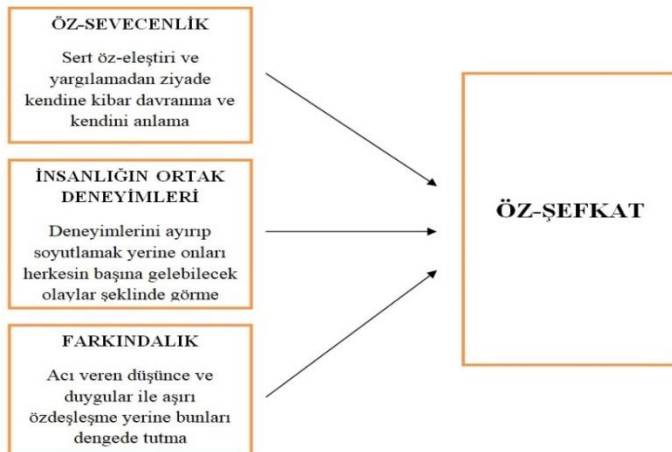
Öz-şefkat kavramının olumlu bir psikolojik anlamı olması ve bireyin kendi acılarına karşı duyarlı olması anlamına gelmesi; öz-şefkati olan bireylerin, bencil ve kişisel ihtiyaçlarını başkalarının ihtiyaçlarının önünde tutan bireyler olarak görülmelerine neden olabilmektedir. Ancak bu kavram, bencil olmak anlamına gelmemektedir. Aksine öz-şefkat; acı çekmeyi, başarısızlığa uğramayı ve eksiklikleri insan olmanın bir parçası olarak görme ve dolayısıyla bireyin hem kendisine hem de başkalarına şefkat göstermesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Neff, 2003a: 224; Neff, 2003b: 86). Bazı psikolojik teorilere göre bireyler, yabancılara kıyasla kendilerine karşı daha acımasız ve sert davranmaktadır. Bireyin kendisine gösterdiği şiddet, bazen bencil, kendi kendisinden hoşnutsuzluk ve ben merkezli olma korkusundan kaynaklanıyor olsa da öz-şefkat, ben merkezli olmayı gerektirmemektedir. Bireyin kendine şefkatli davranması, diğer bireyler için hissettiği şefkat ve endişe duygularını da artırma eğilimi göstermektedir (Neff, 2003b: 87).

Öz-şefkat ile karıştırılan diğer bir kavram ise pasifliktir. Öz-şefkat kavramı bazen benlikteki zayıflıklara karşı pasif kalıp, herhangi bir eylem gerçekleştirilmemesi şeklinde algılanabilir ancak bu algının doğru olmadığı düşünülmektedir. Pasifliğin, bireylerdeki öz-şefkatin eksik olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Öz-şefkat, bireyin kınanmaktan korkmadan kendisini açıkça görmesine; haksız düşünce, duygu ve davranış şekillerini daha doğru algılamasına ve düzeltmesine olanak veren duygusal güvenlik durumunu sağlamaktadır. Ortaya çıkan zararlı davranışın ardından, zor ve acılı olsa dahi bireyin kendini iyileştirmek üzere yapması gerekenler, öz-şefkat aracılığıyla teşvik edilmektedir (Neff, 2003b: 87; Yağbasanlar, 2017: 88). Öz-şefkat, kendine acıma duygusundan da oldukça farklıdır. Bireyler kendilerine acıdiklarında sadece soruna odaklanarak, diğer bireylerin de benzer sorunlar yaşadığını göz ardı edebilmektedir. Bunun sonucunda bireyler, dünyada acı çekenin sadece kendileri olduğunu düşüncesine kapılabilmektedir. Kendine acıma, benmerkezci duyguları ve bireysel acı çekmenin derecesini aşırı şekilde abartmayı vurgulamaktadır. Ancak öz-şefkat, bireyin; kendisinin ve başkalarının deneyimleri arasında bir ilişki olduğunu, herhangi bir bozukluk veya kopukluk olmaksızın görmesine izin vermektedir (Goldstein ve Kornfield, 1987 aktaran Neff, 2003b: 88).

2.2. Öz-Şefkat Kavramının Bileşenleri

Bireyler acı veya başarısızlıkla karşılaştıklarında öz-şefkatin birbiri ile özdeşleşmiş üç temel bileşeni ortaya çıkmaktadır. Bunlar; öz-sevecenlik (self-kindness), insanlığın ortak deneyimleri (common humanity) ve farkındalık (mindfulness) olarak sıralanmaktadır (Neff, 2003a: 224; Neff, 2003b: 89; Neff, Kirkpatrick ve Rude, 2007a: 140). Öz-şefkat bileşenleri Şekil 1'de özetlenmektedir (Neff, 2003a: 86).

Şekil 1: Öz-şefkat Bileşenleri



2.2.1. Öz-Sevecenlik

Öz-şefkatin ilk bileşeni olan öz-sevecenlik, bireyin kendisine karşı sert öz-eleştiri ve yargılamada bulunmasından ziyade sevecen ve duyarlı olmasını ifade etmektedir. Öz-sevecenlik zor bir durumda donup kalmak ve hiç bir şey yapmamak değil bilakis rahatlatıcı ve sakinleştirici bir yaklaşım sunmaktadır (Neff, 2003b: 89; Neff, 2009: 212; Neff ve Pommier, 2013: 2). Bireylerin çoğu zaman zor durumda olan aile, arkadaş ve komşularına karşı sevecenlik gösterdikleri ancak konu kendileri olduğunda aynı yaklaşımı sergilemedikleri hatta kendini suçladıkları ve yıprattıkları görülmektedir. Batı kültüründe acı çekerken sessiz kalma gibi yaklaşımlar söz konusu olduğundan birey, sakinleşip kendini dinlemek yerine sorunları çözmeye odaklanmaktadır. Bu yaklaşım tarzı da sorunlarla başa çıkma yöntemlerinden sakinleşmenin ve rahatlamanın göz ardı edilmesine neden olabilmektedir (Neff ve Tirsch, 2013 aktaran Bayar, 2016: 15).

Öz-sevecenlikte bireysel kusurlar ve yetersizlikler; yumuşak ve anlayışlı bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Bireyin kendisine karşı kullandığı duygusal dil, yumuşak ve destekleyici niteliktedir. Birey, yetersizlikleri nedeniyle kendisini acımasızca eleştirmek yerine, kusurlu olabileceği gerçeğini kabul etmektedir. Öz-şefkati yüksek olan bireyler, yaşamlarında zor şartlarla karşı karşıya kaldıkları zaman, sorunu kontrol altına almak veya çözümlenmeye üzere “sineye çekmek” yaklaşımı yerine, içlerine dönerek sakinleşmeye ve kendilerini rahatlatmaya çalışmaktadırlar (Neff, 2003b: 89; Neff, 2009: 212; Neff ve Pommier, 2013: 2).

2.2.2. İnsanlığın Ortak Deneyimleri

Öz-şefkat kavramının ikinci bileşeni olan insanlığın ortak deneyimleri, yaşamda herkesin başarısız olabileceği, hata yapabileceği ve bir şekilde kendini yetersiz hissedebileceğinin anlaşılması ile ilgilidir. Öz-şefkat mükemmel olmamayı, insan olmanın bir parçası olarak görmektedir. Bu durum, benliğin zayıf yönlerinin, geniş ve kapsamlı bir perspektiften bakılarak anlaşılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte bireyler, kişisel kusurlarını veya zor zamanlarını düşünürken sıklıkla kendi içlerine kapanarak; başarısız olma, zayıf yönlerini gösterme veya zorluk çekmenin anormal olduğunu düşünmektedir. Doğru olmayan bu düşünce tarzında bireylerin “neden ben?” diye sormalarının nedeni, kendilerini başkalarından soyutlamış olmalarıdır. Benzer şekilde bireyler, zorluklarla karşılaştıklarında genellikle, zorluk çeken tek kişinin kendisi oldukları, diğer bireylerin yaşamlarında her şeyin yolunda gittiği ve mutlu oldukları yanılgısına da düşmektedir (Neff, 2011: 4; Neff ve Pommier, 2013: 2).

Öz-şefkat, bu yaklaşımın aksine, bireyin kendi deneyimlerinin ayrı ve yalıtılmış görülmesinden ziyade bunların tüm insanlığın paylaştığı ortak deneyimlerin bir parçası olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. İnsanlığın ortak deneyimlerinin bilincinde olan bireyler, hatalarında ve eksikliklerinde kendilerini soyutlamak yerine; başlarına gelenleri, herkesin başına gelebilecek şeyler olarak görebilmekte ve acılarıyla fazla özdeşleşmeden kendileri ve çevreleriyle bağlarını sürdürebilmektedir. Öz-şefkati olan birey, yaşadığı acı deneyimleri, tüm insanların yaşayabileceği sorunlar olarak kabul etmekte ve benliğinin özelliklerini anlama açısından fırsat olarak değerlendirmektedir (Neff, 2003a: 224; Neff, 2003b: 89; Neff, 2011: 4; Neff ve Pommier, 2013: 2).

2.2.3. Farkındalık

Öz-şefkat, bireyin kendini sert bir şekilde yargılamaması gerektiğine işaret etse de; üçüncü bileşeni olan farkındalık, bireyin başarısızlıklarının göz ardı edilmeden açıkça görülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bireyin kendisine şefkat göstermesi, sağlık ve esenlik arzusunu gerektirmektedir. Bu da gerektiğinde değişimin teşvik edilmesi, zararlı veya verimsiz davranış biçimlerinin düzeltilmesi anlamına gelmektedir (Neff, 2003a: 225; Neff ve Pommier, 2013: 2). Bireyin kendisine şefkat gösterebilmesi için öncelikle acı çektiğinin farkında olması gerekmektedir. Bireyler, acı çektikleri açıkça ortada olduğu halde, kendilerini yargılamakla fazlaca meşgul olduklarından veya hayatla mücadele ettiklerinden, acılarını kabullenmek için durmamaktadırlar. Farkındalık, bireyin meta-perspektif ile kendi deneyimlerine bakarak,

kendini daha nesnel değerlendirmesi için bir adım atmasını gerektirmektedir. Ayrıca farkındalık, bireyin acılarına kapılarak sorunlarıyla aşırı özdeşleşmesini de engellemektedir. Birey, acılarına fazlaca kapıldığında, kendisiyle ilgili negatif duygular ve olumsuz düşünceler üzerine takıntılı bir şekilde düşünmeye başlamakta ve zihni bu durumlarla meşgul olduğundan öz-şefkat duygusu azalmaktadır (Neff, 2003a: 225; Neff, 2009: 212; Neff, 2011: 4; Neff ve Pommier, 2013: 2).

Öz-şefkatin bu üç bileşeni, kavramsal anlamda birbirlerinden farklı olmalarına ve fenomenolojik düzeyde farklı yaşanmalarına rağmen, birbirleriyle karşılıklı etkileşimde bulunmakta, birbirlerinin meydana gelmesine ve gelişimlerine yardımcı olmaktadır. Öz-sevecenlik ve insanlığın ortak deneyimlerini ortaya çıkarmak ve bireyleri, negatif deneyimlerden zihinsel anlamda uzaklaştırmak için belirli bir farkındalık derecesine ihtiyaç olduğu tartışılmaktadır. Bununla birlikte farkındalık, diğer iki bileşene doğrudan katkı sağlamaktadır. Yargılayıcı olmayan, tarafsız bir farkındalık; öz-eleştiriye azaltarak bireyin, kendisine karşı anlayışlı olma düzeyini artırmakta; böylece öz-sevecenliğin gelişimini doğrudan etkilemektedir (Neff, 2003b: 89). Ayrıca, farkındalığa sahip olan birey, sosyal izolasyon ve yabancılaşma duygularını yaşamasına neden olan ben merkezci tutumlarıyla mücadele ederek, bağlılık duygusunu güçlendirmektedir (Neff, 2003b: 89; Neff, 2016: 265).

2.3. Öz-Şefkat ve İlişkili Olduğu Kavramlar

Literatür incelendiğinde, öz-şefkat kavramının çoğunlukla pozitif psikoloji kavramları ile ilişkilendirildiği ve bireylerin ruh sağlığına olan etkilerinin araştırıldığı ortaya çıkmaktadır. Öz-şefkatin; yaşam doyumu (Neff, 2003a; Neff, 2003b; Deniz, Arslan, Özyeşil ve İzmirli, 2012; Sabaityté ve Diržytė, 2016), öz-bilinç (Öveç, 2007), psikolojik iyi olma hali (Neff, Kirkpatrick ve Rude, 2007a; Neff, 2009; Neff, 2011; Wei, Liao, Ku ve Shaffer, 2011; Sarıcaoğlu ve Arslan, 2013; Yarnell ve Neff, 2013; Kantaş, 2015; Yakın, 2015), mutluluk, iyimserlik, pozitif etki, sağduyu, inisiyatif, merak ve keşif, kabul edilebilirlik, dışa dönüklük ve dürüstlük (Neff, Kirkpatrick, Rude, 2007b), öz duyarlılık, öz yeterlilik ve öğrenmeye yönelik kontrol inancı (İskender, 2009), adaptasyon ve ruh sağlığı (Raque-Bogdan, Ericson, Jackson, Martin ve Bryan, 2011), sosyal destek (Akın, Kayış ve Satıcı, 2011), empati, bağışlama ve fedakarlık (Neff ve Pommier, 2013), umut (Umpfrey, ve Sherblom, 2014), aile sıcaklığı ve ilgisi (Pepping, Davis, O'Donovan ve Pal, 2015), psikolojik sermaye (Sabaityté ve Diržytė, 2016), algılanan sosyal öz-destek (Bayar, 2016), öz-güven (Neff, 2011; Korkmaz, 2017) kavramları ile pozitif ilişkili olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte; öz-şefkatin; depresyon, kendini soyutlama ve sert öz-eleştiri (Neff, 2003a; Neff, 2003b), kişisel zayıflıklardan dolayı ortaya çıkan anksiyete (kaygı) (Neff, Kirkpatrick ve Rude, 2007a; Wei, Liao, Ku ve Shaffer, 2011), nevroitiklik ve olumsuz duygulanım (Neff, Kirkpatrick, Rude, 2007b; Kıcalı, 2015), motivasyon kaygısı ve erteleme eğilimi (Williams, Stark, Foster, 2008), çocukların yaşadıkları istismar, sonrasında duygu düzenleme zorlukları, madde kullanımı sorunu (Vettese, Dyer, Li ve Wekerle, 2011), stres, kaygı ve depresyon (Öveç, 2007; Deniz ve Sümer, 2010; Bayramoğlu, 2011), kişilerarası çatışma (Yarnell ve Neff, 2013), güvensiz bağlanma tarzı (Andıç, 2013), kendinden şüphe etme (Akın, 2014), utanç (2014), tükenmişlik (Kantaş, 2015), ölüm korkusu (Kısa, 2015) kavramları ile de negatif ilişkili olduğu görülmektedir.

2.4. Öz-Şefkat Kavramı ve Turizm Araştırmaları

Uluslararası literatürde, 2000'li yılların başından itibaren yapılmış öz-şefkat araştırmalarından sadece bir tanesinin turizm ile ilgili olduğu görülmektedir. Tanaka (2016) yazdığı yüksek lisans tezinde; bir otel yöneticisinin kendisine ve başkalarına olan şefkatini ölçmek amacıyla, önce anket formu daha sonra da mülakat aracılığıyla veri toplamaya çalışmıştır. Anket formu aracılığıyla toplanan verilerden istenilen sonuçlara ulaşılamamıştır. Mülakat sırasında ise anket sorularının anlaşılmadığı ortaya çıkmıştır. Yapılan mülakatta, öz-şefkate ve bileşenlerine ait ifadeler bulunmuştur. Bu araştırmanın; otel işletmelerindeki yöneticilerin, hem kendilerine hem

de başkalarına şefkat göstermelerinin önemini ortaya koyduğu düşünülmektedir. Ulusal literatürde ise öz-şefkatin, turizm literatürüyle ilişkilendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

Maslow'a (1986) göre duygusal olgunluğa ulaşmanın yolu, bireylerin başkalarına olduğu kadar kendilerine de yargısız, bağışlayıcı ve kabul gören bir biçimde davranmalarından geçmektedir (Neff, 2009: 213). Kozak (2009), turizm işletmelerinde insan kaynağına verilecek önemin rekabet avantajı sağlamada etkili olacağını belirtmektedir. Güzel ve Özgül (2014) de işletmelerin temel amaçlarından olan verimliliği sağlayabilmeleri için psikolojik ve fizyolojik anlamda sağlıklı işgörenlere ihtiyaçları olduğundan bahsetmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalarda bireylerin sağlıklı bir tutum geliştirebilmeleri, psikolojik olarak iyi hissedebilmeleri ve kendilerini daha iyi ifade edebilmeleri için öz-şefkat duygusunun gerekliliği savunulmaktadır (Neff, 2003; Neff, 2007b; Neff, 2009). Tanaka (2016); şefkatin hem bireyin kendisine hem de başkalarına gösterilmesinin turizm endüstrisi açısından çok önemli olduğunu, yöneticilerin bu iki yeteneğinin de geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Literatürde yakalanan bu boşluğun, öz-şefkat kavramı ve turizm alanını ilişkilendiren araştırmaların yapılabileceğine işaret ettiği söylenebilir. Öz-şefkat ve bileşenlerinin turizm araştırmalarında daha fazla yer bulmasının, konu hakkındaki bilgi birikimine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Sonuç ve Öneriler

Yapılan bu çalışma ile araştırmacılara öz-şefkat kavramı, bileşenleri ve pozitif ve/veya negatif ilişkisinin bulunduğu diğer kavramlarla ilgili genel bir bakış açısı kazandırmak ve kavramın turizm araştırmalarında kullanılabilirliğine dikkat çekmek amaçlanmaktadır. Öz-şefkat, kavramının görece yeni olmasına rağmen oldukça geniş bir çerçevede kendine yer bulmakta olduğu söylenebilir. Turizm literatüründe öz-şefkat ve bileşenlerine dair az sayıda araştırmaya rastlanması da bu konuda kuramsal anlamda bir boşluk olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla bu konuda tasarlanacak kavramsal ve/veya ampirik araştırmalar sonucunda elde edilecek bulguların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Emek-yoğun özelliği ön planda olan turizm işletmelerinde, değişime en hızlı ayak uydurabilen üretim faktörünün insan olduğu söylenebilir. En kaliteli malzemelerle inşa edilen bir turizm tesisi, zamanla eskiyerek değer kaybına uğrayabilir veya kullanılan herhangi bir donanım, ilk günkü performansını sürdüremeyebilir. Buradan hareketle, kendini sürekli yenileme özelliği bulunan insan kaynaklarının, zamanla gelişebileceği ve deneyim kazandıkça işletmeye daha çok katkıda bulunabileceği sonucu çıkarılabilir (Özdemir ve Akpınar, 2002).

İnsan unsuru, eğer üzerinde daha fazla durulursa, küreselleşmeden kaynaklı rekabet sorunlarına çözüm olabilecek, taklit edilmesi zor, önemli bir alternatif olabilir. Yüz-yüze hizmetin gerçekleştirildiği alanlarda, verilecek eğitimler aracılığıyla işgörenlere; öz-şefkat ve öz-şefkatin geliştirilmesi ile ilgili temel bilgi ve beceriler kazandırılabilir (Deniz ve Sümer, 2010).

İşletmelerin, işgören boşluğu bulunan departmanlarına, ilgili pozisyonu ve işletmenin ölçeğini de dikkate alarak, işin gerektirdiği nitelikleri taşıyan işgörenlere ulaşabilmek ve onların mesleki yeterliliklerini anlayabilmek amacıyla; bilgi ölçüm testleri, kişilik, zekâ, yetenek, beceri, ilgi, yaratıcılık testlerinden oluşan psikoteknik araçlardan yararlandıkları görülmektedir (Çavdar ve Çavdar, 2010). Öz-şefkati yüksek olan bireylerin psikolojik olarak daha olumlu ve pozitif düşündüklerine dair bulgulardan yola çıkarak öz-şefkat ölçümlerinin, turizm işletmelerindeki işe alım süreçlerinde ve sonrasında faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Literatürde öz-şefkat kavramının; yaşam doyumu, öz-bilinç, psikolojik iyi olma hali, mutluluk, iyimserlik, pozitif etki, sağduyu, inisiyatif, merak ve keşif, kabul edilebilirlik, dışa dönüklük ve dürüstlük, öz duyarlık, öz yeterlilik ve öğrenmeye yönelik kontrol inancı, adaptasyon ve ruh sağlığı, sosyal destek, empati, bağışlama ve fedakarlık, umut, aile sıcaklığı ve ilgisi, psikolojik sermaye, algılanan sosyal öz-destek, öz-güven gibi kavramlarla pozitif; depresyon, kendini soyutlama ve sert öz-eleştiri, kaygı, nevroz ve olumsuz duygulanım, motivasyon kaygısı ve

erteleme eğilimi, madde kullanımı sorunu, stres, kişilerarası çatışma, tükenmişlik kavramları ile de negatif ilişkili olduğu görülmektedir. Pozitif ve negatif ilişkili kavramlar incelendiğinde bunların örgütsel davranış literatürü ile bağlantılı oldukları görülmektedir. Dolayısıyla öz-şefkatin, örgütlerde istendik davranışlar geliştirilmesi konusunda pratik katkı sağlama potansiyeli olan bir kavram olabileceği de söylenebilir.

Turizm işletmelerinde işgörenler arası işbirliğinin ve koordinasyonun önemi, insanlar aracılığıyla insanlara hizmet edildiği gibi konular hatırlandığında; daha kaliteli hizmet sunumu için işletmelerin, işgören istek ve ihtiyaçlarını karşılaması ve onlara sunulan hizmetleri iyileştirmesi söz konusu olmaktadır. Öz-şefkat kavramının depresyon, stres, kaygı, tükenmişlik, kişiler arası çatışma gibi olumsuz sonuçlara karşı koruyucu bir etkisi olduğu yapılan araştırma sonuçları ile desteklenmektedir. Bununla birlikte öz-şefkat sadece bireyin kendisiyle değil bireylerarası ilişkilerinde de (Neff ve Pommier, 2013) etkili bir kavramdır. Dolayısıyla bu kavramın, turizm endüstrisine hizmet eden işgörenler arasındaki işbirliğinin ve koordinasyonun geliştirilmesinde ve çatışmaların önlenmesinde yararlı olabileceği de düşünülmektedir.

Tanaka (2016), bir otel yöneticisinin astlarına sergilediği davranışlarında veya zor bir misafir ile uğraşırken gösterdiği tavırlarda öz-şefkatin olması gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Bu durumun sadece yöneticiler özelinde de değil işgörenler açısından da incelenmesi önemli görülmektedir. Bireyin kendisine şefkat göstermesi oldukça zor olsa da, yönetici ve işgörenlerin hem kendilerine hem de başkalarına şefkat gösterme becerilerinin geliştirilmesi, turizm endüstrisinde hizmet sunan insan kaynaklarının tamamı için önem arz eden konular arasına girebilecek niteliktedir.

Bireylerin öncelikle kendilerine karşı şefkatli olabilmelerinin, başkalarına gösterecekleri şefkat düzeyine ve psikolojik sağlıklarına da katkı sağlayacağı düşüncesinden yola çıkarak, öz-şefkat farkındalığının artırılması ve literatürde konu ile ilgili daha çok araştırma yapılması önemli görülmektedir. Gelecekte turizm alanında yapılacak araştırmalarda, öz-şefkat kavramının diğer kavramlarla ilişkilerinin, kavramsal ve ampirik olarak hem yöneticiler hem de işgörenler bağlamında incelenmesinin, kuramsal ve uygulamaya yönelik katkıları açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Abacı, R. Akın, A. ve Akın, Ü. (2007). Öz - duyarlık Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 01-10.
- Akın, A., Kayış, A. R., & Saticı, S. A. (2011). Self-compassion and social support. In *international conference on new trends in education and their Implications (ICONTE-2011)*, April (pp. 27-29).
- Akın, Ü. (2014). Examining The Predictive Role Of Self-Compassion On Self-Doubt. *Education Sciences & Psychology*, 30(4), 12-19.
- Andiç, S. (2013). *Ergenlik Döneminde Zihni Meşgul Eden Konularla İlişkili Değişkenler: Bağlanma Tarzları, Öz - Şefkat ve Psikolojik Belirtiler*, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Bayar, Ö. (2016). Üniversite öğrencilerinde öz-şefkatin yordayıcıları olarak bağlanma tarzı ve algılanan sosyal destek. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri.
- Bayramoğlu, A. (2011). *Self - compassion in relation to psychopathology*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavdar, H., & Çavdar, M. (2010). İşletmelerde işgören bulma ve seçme aşamaları. *Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 6(1), 79-83.
- Demir, S. (2014). An Interpretative Phenomenological Analysis Of Shame In Adult Women And Compassion Focused Group Intervention With Schema Therapy Techniques. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Deniz, M. E. , Kesici, Ş. ve Sümer A. S. (2008). The Validity and Reliability Study of the Turkish Version of Self – Compassion Scale. *An International Journal of Social Behavior and Personality*, 36 (9), 1151–1160
- Deniz, M. E. ve Sümer, A. S. (2010). Farklı öz-anlayış düzeylerine sahip üniversite öğrencilerinde depresyon, anksiyete ve stresin değerlendirilmesi. *Eğitim ve Bilim*, 35(158), 115-127.
- Deniz, M. E., Arslan, C., Özyeşil, Z., & İzmirli, M. (2012). Öz-anlayış, yaşam doyumu, negatif ve pozitif duygu: Türk ve diğer ülke üniversite öğrencileri arasında bir karşılaştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 428-446.
- Dönmez, B. (2014). Turizm Araştırmaları İçin Yeni Bir Kavram: Pozitif Psikolojik Sermaye. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Gazi Üniversitesi, Ankara, 980-999.
- Gerşil, G., & Aracı, M. (2014). Küreselleşme Sürecinde İnsan Kaynakları Uygulamalarındaki Dönüşüm: Kayseri Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 73-114.
- Güzel, B. ve Özgül, E. (2014). Turizm işletmelerinde iş-aile yaşamı çatışması. Ş. A. Tükel Türk, N. Ş. Perçin ve B. Güzel (Ed.), *Turizm İşletmelerinde Çalışan İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İnce, M. (2005). Değişim Olgusu Ve Örgütlerde İnsan Kaynakları Yönetiminin Değişen Fonksiyonları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 319-339.
- Kantaş, Ö. (2013). *Impact Of Relational And Individuational Self-orientations On The Well-Being Of Academicians: The Roles Of Ego- Or Eco- System Motivations, Self-transcendence, Self-Compassion And Burnout*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kıcalı, Ü., Ö. (2015). *Öz-Şefkat Ve Tekrarlayıcı Düşünmenin Olumsuz Duygulanım Ve Depresyon İle İlişkilerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kısa, G. (2015). *The Role Of Self-Compassion In Reducing Defensive Responses To Mortality Salience*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, N. E. (2017). Öz-Güven Bir Yanılsama Olabilir Mi?. *Journal of International Social Research*, 10(51), 529-537.
- Kozak, M. A. (2009). *Otel işletmelerinde insan kaynakları yönetimi ve örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Neff, K. D. (2003b). Self - compassion: An alternative conceptualization of a healthy attitude toward oneself. *Self and Identity*, 2, 85-102.
- Neff, K. D. (2009). The role of self-compassion in development: A healthier way to relate to oneself. *Human development*, 52(4), 211-214.
- Neff, K. D. (2011). Self-compassion, self-esteem, and well-being. *Social and personality psychology compass*, 5(1), 1-12.
- Neff, K. D. (2016). The self-compassion scale is a valid and theoretically coherent measure of self-compassion. *Mindfulness*, 7(1), 264-274.
- Neff, K. D., Kirkpatrick, K. L. ve Rude, S. S. (2007a). Self-compassion and adaptive psychological functioning. *Journal of Research in Personality*, 41, 139-154.
- Neff, K. D. & Pommier, E. (2013). The relationship between self-compassion and other-focused concern among college undergraduates, community adults, and practicing meditators. *Self and Identity*, 12(2), 160-176.
- Neff, K. D., Rude, S. S., & Kirkpatrick, K. L. (2007b). An examination of self-compassion in relation to positive psychological functioning and personality traits. *Journal of research in personality*, 41(4), 908-916.

- Neff, K.D. (2003a). The Development and Validation of a Scaletto Measure Self-Compassion. *Self and Identity*, 2, 223-250.
- Öveç, Ü. (2007). *Öz - Duyarlılık İle Özbiilinç, Depresyon, Anksiyete ve Stres arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeliyle ve İncelemesi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, E., & Akpınar, A. T. (2002). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi çerçevesinde Alanya'daki otel ve tatil köylerinde insan kaynakları profili. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (3)2, 85-105.
- Pepping, C. A., Davis, P. J., O'Donovan, A., & Pal, J. (2015). Individual differences in self-compassion: The role of attachment and experiences of parenting in childhood. *Self and Identity*, 14(1), 104-117.
- Sabaitytė, E., & Diržytė, A. (2016). Psychological capital, self-compassion, and life satisfaction of unemployed youth. *International journal of psychology: a biopsychosocial approach*, 2016, [Vol.] 19, p. 49-69.
- Sarıcaoğlu, H. Ve Arslan, C. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik İyi Olma Düzeylerinin Kişilik Özellikleri ve Öz-Anlayış Açısından İncelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 2087-2104.
- Tanaka, Y. (2016). Self-compassion and compassion at work Case: hotel manager. Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Tourism.
- TDK, (2018). Büyük Türkçe Sözlük Erişim tarihi: 04.03.2018, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5a9bddb85ffc59.81334072
- Umphrey, L. R., & Sherblom, J. C. (2014). The relationship of hope to self-compassion, relational social skill, communication apprehension, and life satisfaction. *International Journal of Wellbeing*, 4(2), 1-18.
- Vettese, L. C., Dyer, C. E., Li, W. L., & Wekerle, C. (2011). Does self-compassion mitigate the association between childhood maltreatment and later emotion regulation difficulties? A preliminary investigation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 9(5), 480-491.
- Wei, M., Liao, K. Y. H., Ku, T. Y., & Shaffer, P. A. (2011). Attachment, self-compassion, empathy, and subjective well-being among college students and community adults. *Journal of personality*, 79(1), 191-221.
- Williams, J. G., Stark, S. K., & Foster, E. E. (2008). Start today or the very last day? The relationships among self-compassion, motivation, and procrastination. In *American Journal of Psychological Research*. 4(1), 37-43.
- Yağbasanlar, O. (2017). Kavramsal Bir Bakış: Öz-Şefkat. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 88-101.
- Yakın, D. (2015). Towards An Integrative Perspective On The Interplay Between Early Maladaptive Schemas And Well-Being: The Role Of Early Recollections, Self-Compassion And Emotion Regulation. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kars Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi

Seda DERİNALP ÇANAKÇI¹

Erol GEÇGİN²

Tuncay ÇANAKÇI³

¹Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, sedaderinalp@yahoo.com

²Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Meslek Yüksek Okulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Türkiye, erolgegin@hotmail.com

³Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, tuncaycanakci@gmail.com

Genişletilmiş Özet

Giriş

Turizm günümüzün en önemli boş zaman değerlendirme aktivitelerinden ve ekonomik sektörlerinden biridir (McKercher, Okumuş ve Okumuş, 2008). Sahip olduğu yüksek çarpan etkisi, turizm doğrudan ve dolaylı ilgili birçok alt sektörde canlanma yaratması ile ideal birkalkınma aracı sayılmaktadır (Sims, 2009: 311). Yerel gastronomi kültürü, özellikle soyut yerel kültür varlıklarının, bugün turizm amaçlı kullanılan en önemli değerlerinden biri olup; dünyada kültürel çeşitlik yaratan, toplumların kültürlerine, yaşamlarına ve geçmişlerine ışık tutmaktadır (Crouch ve Ritche, 1999; Boyne, Hall ve Williams, 2003). Diğer taraftan, ülkemizin sahip olduğu ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinde önemli bir güç kaynağı olarak yükselen somut kültürel varlıklarımız göz önüne alındığında gastronomi değerlerimiz, Türkiye'nin her şehrine ait yöresel yiyecek ve içecekler ile bütünleşik bir yapı göstermektedir (Çağlı, 2012). Türkiye zengin mutfak kültürü ile bölgeler arası özellikler sergilemektedir. Örneğin Kars, yöreye ait yöresel yiyecekler ile gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilebilecek öncelikli şehirlerimiz arasında gösterilebilmektedir. Soğuk iklimi, zengin bitki örtüsü ve hayvancılığın gelişmiş olması, kış aylarında pişen kaz yemekleri ve et ağırlıklı yemekler Kars mutfak kültürünü oluşturmaktadır. Coğrafi ve iklimsel koşullardan dolayı özellikle kış mevsimi boyunca kurutularak saklanan kaz, Kars kaşarı, Kars gravyeri ve Kars balı bölge halkı için yüzyıllardır bir besin ve geçim kaynağı olmuştur.

Amaç

Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin Kars mutfak kültürü ile ilgili görüşlerini değerlendirmek ve gastronomi turizminin gelişimi için öngörüler sunmak amaçlanmaktadır.

Literatür

Bölgesel kültürün sembolik özelliğini yansıtan yerel yiyecek (Plummer, Telfer, Hashimoto ve Summers, 2005: 453) bölgesel ve ulusal mutfaklara karşı turistlerde oluşan ilgi sebebiyle destinasyonların çekiciliğini arttırmaktadır (DuRand, Heath ve Alberts, 2003: 97). Geleneksel yöntemlerle hazırlanmış yemekleri tatma isteği, yerel yiyeceğin ziyaretçiler tarafından otantik bir ürün olarak nitelendirilmesini sağlamaktadır. Ziyaretçilerin yerel yiyecek aracılığıyla otantik bir deneyim arayışında olmaları (Joliffe, 2003: 122) bölgesel kimliği yansıtan gastronomik ürünlerini önemli hale getirmektedir. Sims (2009: 321) yerel yiyeceğin sürdürülebilir turizm açısından önemine dair araştırdığı çalışmasında yerel yiyeceğin otantiklik açısından ziyaretçilerde istek uyandırmasının yanı sıra bölgesel kültürü sembolize etmesi nedeniyle yiyeceğin, otantiklik açısından kavramsallaşabileceğini ifade etmektedir.

Yiyecek, bir turistin o bölgede yer alan yiyecekleri tatmak istemesinin yanısıra, bölge kaynaklarının sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Ziyaretçilerin yöresel yiyecekleri tüketmesi bölgeye çarpan etkisi yaratmakta ve bölgenin yerel tüketimini artırarak yerel ekonomiyi canlandırmaktadır (Sims, 2009: 311). Yerel yiyecekler bu özelliği ile, gerek destinasyonların niteliklerini farklılaştırması, gerekse ziyaretçilerin harcamalarını artırması ile

ülkenin turizm gelirlerine ekonomik açıdan yarar sağlamaktadır(DuRand, vd., 2003: 98). Yerel yiyecekler ve turizm arasındaki bu sıkı ilişki;sürdürülebilir turizm uygulamaları ve sonuçlarını yaratma potansiyeline sahiptir(Fathimath, 2009: viii).

Tarihi ve doğal sit alanlarının Türkiye'nin batısında yoğunlaştığı ülkemizde, Türk Patent Enstitüsü'nce tescillenen illerin gastronomi, el sanatları gibi soyut yerel kültür varlıklarının, özellikle Güney Doğu Anadolu bölgesinde yoğunlaştığı ve günümüz trendi olan yerel kültüre dayalı turizm gelişiminin gelişmesi için uygun olduğu düşünülmektedir. Doğal, kültürel ve tarihi değerler, doğru politikalar ile harekete geçirildiğinde, az gelişmiş bölgelerin canlandırılması ve kalkındırılmasında kritik öneme sahip olabilir. Bu bağlamda, Türkiye'nin az gelişmiş doğu bölgelerinde yoğunlaşmış olan soyut yerel kültür mirasının, ulusal turizm politikalarında yer alması gerekmektedir. Bugün birçok ülke, geri kalmış bölgelerini geliştirmede soyut kültür mirasını etkin olarak kullanmaktadır. Az gelişmiş bölgelerin turizm gelişiminde en önemli potansiyellerin, soyut kültür varlıkları olduğu analizine göre, Türkiye turizm politikalarının yerel kültürü turizm gelişiminde kullanıp kullanmadığını, kullanıyorsa hangi bölgelerde kullandığını görmek gerekmektedir (Çağlı, 2012).

Buradan hareketle Kars'ın kendi adını taşıyan pazarlanabilir yerel yiyecekleri ve ayırt edici özellikleri göze çarpmaktadır. Kars kaşarı, Kars gravyeri, Kars çiçek balı, Kars kazı, Kağızman meyveleri şehre özgü pazarlanabilir gastronomik ürünler olarak sıralanabilmektedir.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırma, Kars'ı ziyaret eden ve Doğu Express'i ile ayrılan yerli turistler aracılığı ile Kars'ın gastronomi değerlerini ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Yerli turistlerin, kültür amaçlı ziyaret ettikleri Kars ili, aynı zamanda bölgeye özgü Kars kazı, Kars kaşarı, Kars gravyeri, Kars çiçek balı ile gastronomi turizmüne yönelik önemli bir çekim niteliği taşımaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket kullanılmıştır. Ankette yer alan sorular, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistlerin demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise literatür taraması yapılarak derlenmiş gastronomi turizmüne ilişkin 15 sorudan oluşan 5'li likert tipinde tasarlanmış ölçek bulunmaktadır.

Anket, kolayda örnekleme yöntemi ile 2018 ocak ve şubat ayları arasında uygulanmıştır. Anketin uygulanma sürecinde yerli turistler ile yüz yüze temas kurularak anketler dağıtılmıştır. Uygulama sonucu 388 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, t-testi, varyans ve faktör analizlerinden faydalanılacaktır.

Kars'ı ziyaret edip Doğu Express ile ayrılan yerli turistlerin görüşlerinin inceleneceği bu araştırmada aşağıdaki problemlerin cevapları aranacaktır:

5. Turistlerin demografik özelliklerine göre Kars'ta yaşadıkları gastronomi deneyimleri farklılık göstermekte midir?
6. Turistlerin Kars'ı ziyaret etme sebepleri arasında Kars gastronomisinin yeri nedir?
7. Turistlerin Kars gastronomisini başkalarına önerme düzeyleri nedir?

Araştırmanın amacının gerçekleştirilebilmesi için, araştırma soruları çerçevesinde demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) yerli turistlerin Kars gastronomisini beğenileri ve Kars'ı ziyaret etme sebepleri arasında Kars gastronomisinin yeri ve Kars gastronomisini başkalarına önerme değişkenleri etkisine bakılacaktır.

Bulgular

Araştırmada ilk olarak yerli turistlerin demografik özelliklerine yer verilecek, akabinde Kars'a gelişlerinde turistlerin kullandıkları ulaşım aracı, hangi şehirden geldikleri, Kars'ı kaçınıcı kez ziyaret ettikleri, Kars'taki kalış süreleri, toplam harcamaları gibi demografik ve bazı seyahat özellikleri bulgularına yer verilecektir. İkinci olarak turistlerin Kars'ı ziyaret etme sebepleri arasında Kars gastronomisinin yerini belirlemek amacıyla uygulanan ölçek sorularının sonuçlarına yer verilecektir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin Kars mutfak kültürü ile ilgili görüşlerini değerlendirmek ve gastronomi turizminin gelişimi için öngörüler sunmak amacıyla tasarlanmıştır. Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerine göre Kars'ta yaşadıkları gastronomi deneyimlerinin farklılık gösterip göstermediğinin de belirleneceği bu çalışmada bazı kuramsal sonuçlar elde edilmesi düşünülmektedir.

Öngörülen kuramsal sonuçların en başında, yerli turistlerin Kars'a yönelik şehir içinde deneyimleme imkânı bulabilecekleri lezzetlerin beğenilme düzeylerinin olumlu yönde değerlendirilmesidir.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Kars*

Kaynakça

Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.

Crouch, G. I., ve Ritchie, J. R. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, (44), 137-152.

Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

DuRand, E., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Marketing*, 14 (3/4), 97-112.

Fathimath, A. (2009). *The Role of food in Maldives Tourism: A focus on promotion and economic development*. Unpublished master thesis. A Thesis Submitted to Auckland University of Technology in Fullfilment of the Requirements for the Degree of Master of Philosophy (MPhil) in Tourism, New Zealand.

Joliffe, L. (2003). The lure of tea: History, traditions and attractions. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around the World* içinde (ss. 121-136). Burlington: Butterworth Heinemann.

McKercher, B., Okumuş, F., ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.

Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., ve Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26, 447-458.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Evaluation of Kars culinary culture within the scope of gastronomic tourism

Extended Summary

Introduction

Tourism is one of the most important leisure time activities and economic sectors of our time (McKercher, Okumuş and Okumuş, 2008). The high multiplier effect it has is considered an ideal development tool, with tourism revitalizing many sub sectors directly and indirectly (Sims, 2009: 311). Local gastronomic culture, especially the abstract local cultural assets, is one of the most important values used for tourism purposes today; (Crouch and Ritchie, 1999, Boyne, Hall and Williams, 2003), which create cultural diversity in the world and culminate in the cultures, lives and past of societies. On the other hand, our rising tangible cultural heritage as an important power source for national and international tourism movement that our country, our gastronomy worth considering, Turkey shows an integrated structure with regional food and drinks of each city (Çağlı, 2012). Turkey exhibits characteristics between regions with a rich culinary culture. For example, Kars can be seen among the priority cities that can be evaluated within the scope of gastronomic tourism with local foods belonging

to the region. The cold climate, rich vegetation and animal husbandry, the goose dishes cooked in the winter months and the meat-intensive dishes constitute the Kars culinary culture. Due to geographical and climatic conditions, geese, Kars clams, Kars bushes and Kars balı which have been dried and stored during the winter season have been a source of food and livelihood for centuries.

Purpose

It is aimed to evaluate the opinions of domestic tourists visiting Kars about Kars culinary culture and to provide predictions for the development of gastronomic tourism.

Literature

Local food that reflects the symbolic nature of the regional culture (Plummer, Telfer, Hashimoto and Summers, 2005: 453) increases the attractiveness of destinations due to interest in tourists against regional and national cuisines (Du Rand, Heath and Alberts, 2003: 97). The desire to taste traditional dishes is to make local food an authentic product. Visitors must be looking for an authentic experience through local food (Joliffe, 2003: 122) makes regional gastronomic products important. Sims (2009: 321) in his study of the importance of local food in terms of sustainable tourism, he says that the food can be conceptualized in terms of authenticity because the local food symbolizes regional culture as well as arouse desire for authenticity.

Food contributes to the sustainability of the resources of the region, as well as the desire of a tourist to taste the food in that region. The consumption of local food by the visitors creates a multiplier effect on the region and stimulates the local economy by increasing the local consumption of the region (Sims, 2009: 311). Local food is economically beneficial to the country's tourism revenues with this feature and with the need to differentiate the qualities of destinations and to increase travel expenditures if necessary (Du Rand, et al., 2003: 98). This close relationship between local food and tourism; has the potential to create sustainable tourism practices and results (Fathimath, 2009: viii).

historical and natural sites in our country where western Turkey intensified, the Turkish Patent Institute registered in the province of gastronomy, arts and crafts, such as abstract local cultural assets, especially the trend today and concentrated in the South-East Anatolia is considered to be suitable for the development of local culture-based tourism development. When natural, cultural and historical values are acted upon with the right politics, they can have critical importance in revitalizing and developing less developed regions. In this context, Turkey's less-developed intangible local cultural heritage that is concentrated in the eastern region, must take place in the national tourism policy. Today, many countries actively use abstract cultural heritage to develop undeveloped regions. Less developed regions are the most important potential for tourism development, according to the analysis that intangible cultural assets, Turkey is using the development of local cultural tourism and tourism policy, it is necessary to see that they use which in the region is using (Çağlı, 2012).

From here, Kars' own marketable local food and its distinctive features are striking. Kars kashar, Kars gruyere, Kars flower honey, Kars goose, Kağızman fruit which are city specific marketable gastronomic products.

Research Method

This research is designed to reveal the gastronomic values of Kars through local tourists visiting Kars and departing East Express. Kars province, which is visited by local tourists for cultural purposes, is also an important attraction for gastronomy tourism with regional Kars excavation, Kars kaşarı, Kars gravyery, Kars flower balı. Questionnaires were used to collect research data. The questions in the questionnaire consist of two parts. In the first part, there are questions about the demographic characteristics of tourists. In the second part, there is a 5-point likert type scale consisting of 15 questions about gastronomy tourism compiled by literature review.

The questionnaire was implemented between January and February 2018 with easy sampling method. During the implementation of the questionnaire, face-to-face contact with local tourists was conducted and questionnaires were distributed. A total of 388 available surveys were obtained. In the analysis of the data, descriptive statistics, t-test, variance and factor analyzes will be used.

In this research, which will visit Kars and see the opinions of the local tourists who have left East Express, the answers to the following problems will be sought:

1. Does the experience of gastronomy in Kars differ according to the demographics of the tourists?
2. What is the place of Kars gastronomy among the reasons why tourists visit Kars?
3. What are the levels of tourists recommending Kars gastronomy to others?

Demographic characteristics (gender, age, educational status), local tourists' liking of Kars gastronomy and the reasons for visiting Kars will be influenced by the location of Kars gastronomy and proposing Kars gastronomy to others in order to realize the purpose of the research.

Findings

Demographic characteristics of local tourists will be given firstly in the survey, followed by demographic and some travel features such as the means of transportation used by tourists, their arrival in Kars, the number of times they visited Kars, the length of stay in Kars and their total expenditures. Secondly, the reasons for visit by tourists to Kars will include the results of scale questions to determine the location of Kars gastronomy.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

This study is designed to evaluate the opinions of domestic tourists visiting Kars on Kars culinary culture and to present predictions for the development of gastronomic tourism. It is thought that some theoretical results will be obtained in this study, in which the experience of gastronomy experienced in Kars according to demographic characteristics of domestic tourists visiting Kars will be determined.

At the very beginning of the theoretical results, it is the evaluation of the level of appreciation of the tastes that local tourists will be able to experience in the city towards Kars.

Keywords: Gastronomy, Gastronomy Tourism, Kars

References

- Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Crouch, G. I., ve Ritchie, J. R. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, (44), 137-152.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- DuRand, E., Heath, E., ve Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Journal of Travel and Marketing*, 14 (3/4), 97-112.
- Fathimath, A. (2009). *The Role of food in Maldives Tourism: A focus on promotion and economic development*. Unpublished master thesis. A Thesis Submitted to Auckland University of Technology in Fullfilment of the Requirements for the Degree of Master of Philosophy (MPhil) in Tourism, New Zealand.
- Joliffe, L. (2003). The lure of tea: History, traditions and attractions. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around the World* içinde (ss. 121-136). Burlington: Butterworth Heinemann.
- McKercher, B., Okumuş, F., ve Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., ve Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26, 447-458.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.

Kongre Turizmi Paydaşlarının Destinasyondan Beklentilerinin Kano Modeli İle Değerlendirilmesi: Nevşehir Örneği

Yusuf KARAKUŞ¹, Koray ÇAMLICA², Cenk BİRİNCİ³

¹Nevşehir H. B. V. Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşl., Türkiye, ykarakus@nevsehir.edu.tr

²Nevşehir H. B. V. Üniversitesi., Turizm Fakültesi, Turizm İşl., Türkiye, koraycamlica@nevsehir.edu.tr

³Nevşehir H. B. V. Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yön., Türkiye, mcbirinci@nevsehir.edu.tr

Özet

Amacı:Çalışmada, Nevşehir destinasyonu açısından, turistlerin, kongre turizmüne yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi ve ağırlıklandırılması amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi:Araştırmada nicel bir yöntem kullanılmıştır. Elde edilen veriler Kano Modeli tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Aynı zamanda kano modeli içerisine Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) entegre edilmiştir. Toplamda 90 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır.

Bulgular:Nevşehir destinasyonu için, literatürden elde edilen kriterler kano modeli ve AHS kullanılarak ağırlıklandırılmıştır. Bu kapsamda, Nevşehir destinasyonunda, kongre turizmüne yönelik olarak önem derecesine göre en yüksek olan beklenti, “kongre ziyaretçi bürolarının kurulması” ve “mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi” seçenekleridir. Diğer seçeneklerde önem derecesine göre sıralanmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Çalışmanın bulgularına göre Nevşehir destinasyonunda kongre turizmüne yönelik olarak ziyaretçilerin beklentileri değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler doğrultusunda, Kano modeli sayesinde, beklentilerin karşılanması durumunda paydaşların, destinasyona yönelik memnuniyetlerinin ne düzeyde etkileneceğine dair yorumlar yapılabilmektedir. Aynı zamanda kongre turizmi beklentilerine yönelik yapılabilecek faaliyetlerin ağırlıklandırılmasının yapılması sayesinde, destinasyonun karar vericilerinin kullanabileceği öneriler sunulmuştur. Yöntem itibari ile turizm karar vericilerinin kullanabileceği bir araç olarak önerilmektedir.

Orijinalliği/değeri:kullanılan yöntem itibariyle, destinasyonlara yönelik turist beklentilerini değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın önemini arttırmaktadır. Elde edilen bulgular, destinasyon düzeyinde karar verici olanların, karar mekanizmasında kullanabileceği önerilerin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda, kullanılan yöntem, bu alanda araştırma yapan turizm araştırmacılarına ve turizm karar vericilerine önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kongre Turizmi, Paydaş Beklentileri, Kano modeli

Evaluation of Stakeholders' Expectations Towards Congress Tourism by Kano Model: Case of Nevşehir

Abstract

Aim: In the study, it is aimed to evaluate and weight the expectations of tourists for congress tourism in terms of Nevşehir destination.

Aim

Method: The Kano model was used as the basic method in the research. At the same time, the Analytical Hierarchy Process (AHP) has been integrated into the Kano model. In total, data from 90 participants were used.

Findings: For the Nevşehir destination, the criteria obtained from the literature are weighted using Kano model and AHP. In this context, the highest expectation for convention tourism in Nevşehir destination is the option of "establishing congress visitor's office" and "improving technical equipment of existing congress halls". Other options are ranked according to importance.

Results and Suggestions: According to the findings of the study, expectations for congress tourism in Nevsehir destination were evaluated. On the basis of these evaluations, by the Kano model, if the expectations of the stakeholders' are met comments can be made about the degree to which the satisfaction of the destination will be affected. At the same time, due to the weighting of the activities that can be done towards the congress tourism expectancies, the suggestions that the destination decision makers can use are presented. As a method, it is proposed as a tool that can be used by decision makers.

Originality: In terms of the method used, the fact that there is no study evaluating tourist expectations for destinations increases the importance of this study. Obtained findings, enables decision-makers in a destination offers a tool that they can use in decision-making. At the same time, the method is suggested to tourism researchers and tourism decision makers in this area.

Key words: Congress Tourism, Stakeholders' Expectations, Kano Model

Giriş

Bilindiği üzere, bir mal ya da hizmetin başarılı olabilmesinin en temel belirleyicilerinden biri, kalite kavramıdır (Landrum ve Prybutok, 2004). Maalesef, işletmelerin bunu her zaman başarabilmesi mümkün olmayabilmektedir. Kalite kavramı, tüketicilerin ürünle ilgili beklentileriyle doğrudan bağlantılı (Phillips, Chang, ve Buzzell, 1983) bir kavram olmasından dolayı tüketicilerin beklentilerin belirlenmesi oldukça kritik bir aşama olarak karşımıza çıkar. Çünkü beklentilerin ne kadar karşılanabildiği, tüketicinin ürünü ne kadar kaliteli algıladığı ve memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir (Cardozo, 1965; Cronin, Brady, ve Hult, 2000). Farklı bir ifadeyle, işletme amaçlarına ulaşabilmenin yolu, tüketici beklentilerini karşılayabilecek kalitede ürün üreterek memnuniyeti sağlamadan geçer. Bunu yapabilmek için, tüketiciler iyi tanınmalı, hedef kitle iyi analiz edilmeli ve müşterinin sesi tüm faaliyetlere yansıtılmalıdır. Ancak, bir mal ya da hizmetle alakalı olarak, tüketicinin, her bir beklentisinin karşılanması durumunda, memnuniyet üzerine etkisinin aynı olmayacağı bir gerçektir (Matzler ve Hinterhuber, 1998). Bu nedenle, tüketici beklentilerinin tespit edilmesinden sonra, bu beklentilerin karşılanmasıyla elde edilecek olan değer düzeylerinin önem ağırlıklarının ortaya koyulması, maliyet ve zarar açısından bir optimizasyona olanak sağlayabilecektir. Bu sayede, Kano modeli, işletmelerin tüketici beklentilerini karşılayabilme derecesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır (Lofgren, Martin; Witell, 2005). Burada anlatılmak istenen asıl konu, bazı tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük bir gelişme sağlandığında, müşteri memnuniyeti düzeyinde gerçekleşen artışın oldukça fazla olmasına rağmen; birtakım başka istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik çok daha büyük iyileştirmelerde aynı etkinin görülemeyişidir (Matzler ve Hinterhuber, 1998). Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin her ihtiyacının karşılanmasının aynı etkiyi yaratmadığını ve bu yüzden ürün tasarımında bunun dikkate alınması yoluyla başarı ihtimalinin artırılacağı dikkate alınmalıdır.

Turizm ürünü kavramı, turizm faaliyetlerinin yapısı gereği oldukça karmaşıktır (Benur ve Bramwell, 2015). Birçok elementi ihtiva eden turizm ürününün iki düzeyde incelemek (Middleton, 1989), ürünün yapısının karmaşıklığını anlamak açısından bize yardımcı olabilir. Bu düzeylerden birincisi spesifik olarak bir ürünün ele alınmasıdır. Örneğin bir gezi turu, konaklama işletmesi, ya da bir uçak koltuğu tek başına birer turizm ürünüdür. Diğer yandan olaya bütünleşik yaklaşıldığında turizm ürününün diğer düzeyini görürüz. Bireyin bütün seyahati boyunca tecrübe ettiği, kullandığı vb. her şeyi içine alan tek bir ürünü ifade eder. Bir turizm ürünü olarak destinasyonları ele aldığımızda, Middleton (1989)'ın bahsettiği ikinci düzeyde incelemek doğru olacaktır. Bir turizm ürünü olarak destinasyonların başarılı olmasının ön koşullarından biri de, turistlerin beklentilerinin doğru tespit edilebilmesidir (Gnoth, 1997). Ancak, bahsedildiği gibi kompleks bir yapıya sahip olan destinasyonun başarılı olabilmesinde, sadece turistler değil, diğer paydaşların da dikkate alınması önem arz etmektedir.

Destinasyonla ilgili kararlar hangi mekanizma yoluyla alınır alınırsa alınırsın, alınan kararlar karmaşıktır, sonuçları uzun vadeli ve birçok kişiyi etkiler, yatırım maliyetlerini yüksek olmasından dolayı riski yüksektir, karar verici sayısı fazladır ve çok fazla soyut unsur barındırır. Bahsedilen her bir neden karar verme eylemini olabildiğince zorlaştırmaktadır (Ekel, Peycz, ve Parreiras, 2013; Kahraman, 2008). Dolayısıyla, destinasyonla ilgili kararlar verilmeden önce, paydaşların, destinasyon düzeyinde gerçekleşecek olan turizm faaliyetlerinden beklentilerinin iyi analiz edilmesi gerekir. Bu noktada, farklı türden paydaşların görüşlerinin karara dahil edilmesi, gerekse beklentilerin Kano Modeli ile ağırlıklandırılması çalışmanın önemini arttırmaktadır.

Ziyaretçilerin beklentilerini anlamak, destinasyonun çekiciliğini artırma ve turistik ürünleri geliştirme konusunda önemli ipuçları verecektir (Aksu, İçigen, ve Ehtiyar, 2010). Bilindiği üzere, ziyaretçilerin turizm ürününden tatmin olmaları, aslında o ürünün, beklentilerini ne düzeyde karşıladığıyla ilgilidir (Severt, Wang, Chen, ve Breiter, 2007). Başka bir deyişle, turizm açısından bakıldığında, memnuniyet, ziyaretçinin, seyahat öncesi beklentileri ile seyahat sonrası deneyimlerini karşılaştırması sonucunda, beklentisinin karşılanması durumunda ortaya çıkmaktadır (Aliman, Hashim, Wahid, ve Harudin, 2016). Bu nedenle, ürün ile ilgili alınan kararlarda, ziyaretçilerin, üründen ne beklediğini bilmek oldukça önemlidir. Aynı zamanda, ziyaretçilerin, sahip oldukları beklentilerinin her birinin, memnuniyetleri üzerindeki etkisinin ortaya koyulması, karşılanması gereken beklentilerin kategorizasyonunun sağlanmasına olanak sağlayabilecektir.

Turizm literatürü incelendiğinde, beklenti ve nihayetinde memnuniyet ilişkilerini ortaya koyan oldukça fazla çalışmadan bahsetmek mümkündür (Aksu et al., 2010; Aliman et al., 2016; Gnoth, 1997; Luk, de Leon, Leong, ve Li, 1994; Okello, n.d.; Severt et al., 2007). Ancak turistik ürünler açısından bakıldığında, ürün özelliklerine göre ziyaretçilerin beklentileri değişmektedir. Bu nedenle beklentilerin değerlendirilmesi aşamasında bir örnek üzerinden çalışmanın yapılması daha spesifik bulguların elde edilmesi açısından imkan sağlayabilecektir.

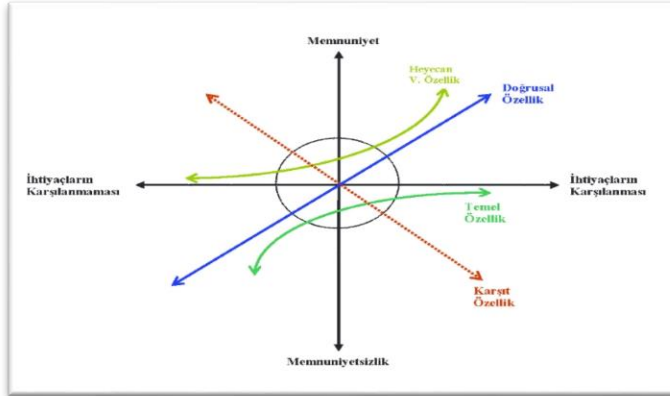
Bir destinasyon olarak, sahip olduğu özellikler itibarıyla kültür turizminin yoğun bir şekilde yapılmakta olduğu Nevşehir bölgesini ziyaret eden ziyaretçilerin kendi içinde benzer özellikler taşıyan bir talebi vardır. Kültür turizmi söz konusu olduğunda, ziyaretçilerin demografik yapıları; eğitim seviyesi, gelir durumu ve yaş ortalamasının nispeten yüksek olduğu bir pazar bölümü şeklinde olması normaldir. Dolayısıyla, Nevşehir pazar bölümünün özellikleri itibarıyla mevsimsellik sorunundan az etkilenmesi gereken bir destinasyondur. Ancak, sahip olduğu potansiyele rağmen bölge gerek mevsimsellik sorunundan etkilenmesi, gerekse ortalama kalış süresi ya da kişi başı harcamalar açısından beklentileri karşılamaması gibi sorunlarla yüz yüze kalmaktadır. (Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015; Şahbaz ve Keskin, 2012; Şamiloğlu ve Karacaer, 2011). Bu çalışma kapsamında, Nevşehir destinasyonu için literatürde önerilen turizm çeşidi olan kongre turizmine (Arslan ve Şıkoğlu, 2017; Eren ve Bozkurt, 2018; Ersun ve Arslan, 2009; Master Plan, 2013; Özer, 2010) yönelik beklentiler ele alınarak değerlendirilmiştir.

Yöntem

Araştırmada nicel bir yöntem kullanılmıştır. Çalışmada Nevşehir destinasyonuna yönelik olarak ziyaretçilerin kongre turizmi beklentileri, kano modeli aracılığıyla ele alınarak değerlendirilmiştir. Kano modeli, Prof. Noriaki Kano tarafından, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını sınıflandırmak için geliştirilmiştir (Shahin, 2004). Tüketicilerin, satın alma yoluyla elde etmeyi planladığı faydanın düzeyinin maksimizasyonunu esas alan bir araç olarak karşımıza çıkar. Bunu yaparken, aynı zamanda maliyet ve zarar toplamalarının da en aza indirilmesi gerekmektedir. Bu sayede mükemmelliğin elde edilmesi amaçlanır.

$$\text{Mükemmellik} = \frac{\sum \text{fayda}}{\sum \text{maliyet} + \sum \text{zarar}}$$

Kano modeli, ürün özelliklerini, tüketicinin algılarına yönelik olarak sınıflandırma yoluyla, tasarım aşamasında, karar vericiler için öncelik ağırlıklandırmaları yapabilmeye imkan sağlar. Şekil 1’de, kano modelinin bu sınıflandırması gösterilmektedir (Meng, Wei, ve Meng, 2016).



Şekil 1: Kano Modeli Grafiği

Kaynak: Meng, Wei, Meng, (2016) *A Decision Method to Maximize Service Quality under Budget Constraints: The Kano Study of a Chinese Machinery Manufacturer. Scientific Programming: 3*

Şekil incelendiğinde, yatay eksen, mal ya da hizmetlerin kalitesiyle ilgili özelliklerinin, tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik başarı düzeyini göstermektedir. Bu eksen üzerinde, soldan sağa doğru ilerledikçe ürün ya da hizmet özelliklerinin müşteri ihtiyaçlarını daha fazla karşıladığını görebiliriz.

Grafiğin dikey eksenini ise, mal ya da hizmetlerin kalitesine ilişkin özellikleri ile ilgili, müşteri memnuniyet düzeyini ortaya koymaktadır. Dikey eksen boyunca ne kadar yukarıya doğru hareket edilirse, tüketici memnuniyeti düzeyinin o kadar yüksek olduğunu, ne kadar aşağıya doğru gidilirse, tüketicilerin memnuniyetsizliğinin o düzeyde yüksek olduğunu görebiliriz.

Kano modeli grafiği (Şekil 1) kullanılarak, tüketicilerin mal ve hizmetlere olan istek ve ihtiyaçlarının bir sınıflandırmasını yapmak mümkündür. Bu sınıflandırmaya göre, önem derecesi baz alınarak altı başlık altında incelenmesi doğru olacaktır. Bu başlıklar şu şekilde sıralanabilir (Iqbal, Saleem, ve Ahmad, 2015; Matzler ve Hinterhuber, 1998; K. C. Tan ve Shen, 2000; Kay C. Tan ve Pawitra, 2001)(Iqbal et al., 2015; Kelesbayev, 2014; Matzler ve Hinterhuber, 1998; K. C. Tan ve Shen, 2000; Kay C. Tan ve Pawitra, 2001):

1. Temel ihtiyaçlar: Bu ihtiyaçlar, mal ya da hizmetin temel kriterleridir. Bunun bir sonucu olarak, bu ihtiyaçlar, işletmeler için oldukça önemlidir. Bu ihtiyaçların, satın alınacak olan mal ya da hizmetin sahip olduğu özellikler tarafından karşılanamaması, tüketicinin satın alma davranışını sergilememesi gibi bir duruma neden olabilir. Eğer, bu ihtiyaçlar, mal ya da hizmette yoksa, müşteriler son derece memnuniyetsiz olurlar. Ancak, tüketiciler, bu ihtiyaçlarının, bahsi geçen ürünle karşılanacağı kanaatine varsalar bile, memnuniyet düzeyleri bu durumdan çok fazla etkilenmeyecektir. Başka bir deyişle, bu ihtiyaçlar sadece müşteri memnuniyetsizliğini engeller. Çünkü mal ya da hizmetin üzerinde bulunması gereken ve müşteriler tarafından zaten ürünün ya da hizmetin üzerinde bulunacağı varsayılan ihtiyaçlardır. Dolayısıyla, bu tip ihtiyaçlar, daha çok müşteri şikâyetlerinden öğrenilmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir konaklama işletmesinde odada yatağın olması, tüketicinin o üründen temel ihtiyacına yöneliktir. Yatağın olmaması, memnuniyetsizliğin sebebi olurken, yatağın varlığı, memnuniyet düzeyini etkilemez. Çünkü bir konaklama işletmesinde yatak zaten olmak durumundadır.

2. Beklenen ihtiyaçlar: Müşteri memnuniyeti düzeyi, bu tür ihtiyaçların karşılanma düzeyi ile doğru orantılıdır. İhtiyaçların karşılanma seviyesi yüksek olması, müşteri memnuniyetinin de yüksek seviyede olmasını sağlamaktadır, ya da tam tersidir. Bu ihtiyaçlar, genellikle müşteriler tarafından açıkça talep edilmektedir. Diğer bir deyişle, bir müşteriye, o üründen ya da hizmetten

ne beklediği sorulduğunda alınan cevaptır. Müşterinin üründen ya da hizmetten beklediği temel performanstır diyebiliriz. Örneğin, bir arabadan, müşteri tarafından beklenen bir özellik, arabaların km göstergelerinin (benzin ya da gaz tüketimi) iyi olmasıdır. Daha iyi bir km göstergesi daha fazla müşteri memnuniyeti sağlarken, daha kötü bir km göstergesi müşteri memnuniyetsizliğine neden olur.

3.Çekici ihtiyaçlar: Bunlar, müşterilerin üründen ya da hizmetten beklediklerinin ötesinde olan ihtiyaçlardır. Dolayısıyla, müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye sahip ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar, müşteriler tarafından açıkça ifade edilmemektedir ve hiç beklenmemektedir. Bu ihtiyaçların karşılanması daha fazla müşteri memnuniyeti sağlar. Karşılanmaması ise müşteri memnuniyetsizliğine yol açmaz. Örneğin, bir otomobil kullanıcısı açısından, otomobilin yakıt tüketiminin 100 kilometrede 2 litre olması çok yüksek memnuniyet sağlayabilecekken, bu tüketimin diğer araçlarla benzer olması durumunda çok büyük memnuniyetsizlik yaşamayacaktır. Bu özellikler, ürüne farklılık katar ve rekabet üstünlüğü sağlar.

Bu üç asıl kategorinin yanında kayıtsız, zıt ve şüpheli olmak üzere üç farklı ihtiyaçlar da vardır. Bunlar gerçek müşteri ihtiyaçları olmadıkları için karakteristikler olarak da adlandırılmaktadır (Tontini, 2007).

4.Kayıtsız ihtiyaçlar: Müşteri, mal yada hizmetlerin tüketiminden elde ettiği, ancak memnuniyet düzeyini olumlu ya da olumsuz etkilemediği ihtiyaçlardır. Yani, bu ihtiyaçların karşılanıp karşılanmaması müşteri için bir anlam ifade etmemektedir, ne memnundur ne de memnuniyetsizdir. Örneğin, bir arabada sigara çakmağının olması bu araba için çok önemli bir kalite özelliği değildir.

5.Zıt ihtiyaçlar: Bu ihtiyaçlar, müşterilerce, üründe olmasını diledikleri ve de aynı zamanda tam zıttını da bekledikleri gereksinimlerdir. Örneğin, normal şartlarda, kışın güneş alması bakımından güney tarafa bakan bir ev istenirken, yazın bunalmamak için kuzey cephe bir ev tercih edilebilir.

6.Şüpheli ihtiyaçlar: Bu tip ihtiyaçlarda, ya soru yanlış ifade edilmiştir, ya müşteri tarafından yanlış anlaşılmıştır ya da mantıksız bir cevap verilmiştir.

Çalışma kapsamında, Nevşehir turizmine yönelik olarak tüketici beklentileri Karakuş (2017)'un çalışmasından elde edilmiştir. Bölgenin, kongre turizmi açısından geliştirilmesine yönelik olarak yapılması gereken faaliyetler Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 16: Kongre Turizmine Yönelik Beklentiler

| | |
|--|-----|
| Destinasyon yönetim örgütünün kurulması | B1 |
| Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin artırılması | B2 |
| Konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını arttırması | B3 |
| Çok amaçlı kongre merkezlerinin kurulması | B4 |
| Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin yapılması | B5 |
| Kongre turizmde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmesi | B6 |
| Kongre turizmne yönelik imaj çalışmalarının yapılması | B7 |
| Kongre turizmne yönelik olarak fuarlara katılımın sağlanması | B8 |
| Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulması | B9 |
| Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi | B10 |
| Seyahat acentelerinin kongre turizmne yönelik yetkinliklerinin artırılması | B11 |
| Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi | B12 |
| Yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin artırılması | B13 |

Kongre turizmne yönelik beklentilerin, değerlendirilme aşaması, kano modeli ile yapılmıştır. Genel olarak turizm faaliyetlerinin, özelde ise kongre turizmi örneğimizin başarı şartlarından biri, beklentilerin optimum düzeyde karşılanabilmesidir. Bu noktada, Kano modelinin bize

sağlayacağı üstünlük, beklentilerin, tüketici memnuniyetini karşılayabilme düzeylerini tespit edebilmektir. Şu bir gerçektir ki, bütün beklentilerin karşılanması pek mümkün değildir. Bunun sebeplerinden biri, kaynakların her beklentiye karşılamaya yetmeyebileceğidir. Bir diğer önemli sebep ise, paydaşlar arasında beklentilerin birbirleri ile çatışması durumudur. Her iki durumda da, Kano Modeli kullanılarak elde edilecek ağırlıklandırmalar bize fayda sağlayabilecektir. Yapısı gereği Kano Modeli, ortaya çıkabilecek olan çatışmaları dikkate alarak optimum ağırlıklandırmayı sağlayabilecek bir yöntemdir. Diğer yandan bakıldığında ise, ortaya çıkacak olan ağırlıklandırma sayesinde işe nereden başlanması gerektiği sorusuna cevap olabilmektedir. Kano Modeli, belirli ifadelerin, ya da ürün özelliklerinin olumlu ve olumsuz açılardan katılımcılar tarafından değerlendirilmesi şeklinde olmaktadır. Bu sayede, elde ettiğimiz fayda, ürüne yönelik olarak, belirli özelliklerin var olması ya da olmaması durumunda ortaya çıkan farktır. Tam olarak bu fark sayesinde, belirtilen özelliğin olması ya da olmaması durumunun, memnuniyeti ne düzeyde etkileyebileceği sorusuna yanıt bulabilmekteyiz. Örneğin, bir otel odasında televizyonun olması memnuniyeti çok fazla arttırmayacakken, televizyon olmaması durumunda ise memnuniyetsizlik çok fazla olabilecektir. Başkibir örnek ise şu şekilde olabilir: otel odasında ücretsiz masaj imkanının bulunduğunu varsayalım. Bu durumda, bu hizmet, ziyaretçinin memnuniyetini yüksek düzeyde arttıracakken, olmaması durumda memnuniyeti o düzeyde aşağıya çekilmeyecektir. Kongre turizmi beklentilerine yönelik faaliyetler, kano modeli açısından olumlu ve olumsuz ifadelere dönüştürülmüş ve anket formu haline getirilmiştir. Aşağıda Tablo 2’de, olumlu ve olumsuz ifadeleri mevcuttur.

Tablo 2:Kano Modeli İçin Oluşturulan Olumlu ve olumsuz İfadeler

| Olumlu İfadeler | Olumsuz İfadeler |
|--|--|
| Destinasyon yönetim örgütünün faaliyet yürütüyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz? | Destinasyon yönetim örgütünün olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz? |
| Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin yüksek olması hakkında ne düşünüyorsunuz? | Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin düşük olması hakkında ne düşünüyorsunuz? |
| Konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını fazla olması hakkında ne düşünüyorsunuz? | Konaklama işletmelerinin kongre faaliyetlerine yönelik olanaklarını düşük düzeyde olması hakkında ne düşünüyorsunuz? |
| Çok amaçlı kongre merkezlerinin faaliyet gösteriyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz? | Çok amaçlı kongre merkezlerinin olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz? |
| Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin kurulmuş olması hakkında ne düşünüyorsunuz? | Kongre organizatörleri ile işbirliklerinin olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz? |
| Kongre turizmde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? | Kongre turizmde faaliyet gösterecek kalifiye personelin yetiştirilmemesi hakkında ne düşünüyorsunuz? |
| Kongre turizmne yönelik imaj çalışmalarının yapılması hakkında ne düşünüyorsunuz? | Kongre turizmne yönelik imaj çalışmalarının yapılmaması hakkında ne düşünüyorsunuz? |
| Kongre turizmne yönelik olarak fuarlara katılımların sağlanması hakkında ne düşünüyorsunuz? | Kongre turizmne yönelik olarak fuarlara katılımların sağlanmaması hakkında ne düşünüyorsunuz? |
| Kongre Ziyaretçi Bürolarının faaliyet gösteriyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz? | Kongre Ziyaretçi Bürolarının faaliyet olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz? |
| Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyi olması hakkında ne düşünüyorsunuz? | Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyi olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz? |
| Seyahat acentelerinin kongre turizmne yönelik yetkinliklerinin yüksek olması hakkında ne düşünüyorsunuz? | Seyahat acentelerinin kongre turizmne yönelik yetkinliklerinin düşük olması hakkında ne düşünüyorsunuz? |
| Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştiriliyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz? | Ulusal ve uluslararası tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmiyor olması hakkında ne düşünüyorsunuz? |
| Yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin fazla olması hakkında ne düşünüyorsunuz? | Yakın çevredeki üniversitelerin kongre faaliyetlerine eğiliminin olmaması hakkında ne düşünüyorsunuz? |

Yerel yönetim sorumluları, profesyonel turist rehberleri, turizm işletme yöneticilerinden ve bölgeyi turizm amaçlı ziyaret eden 60 ziyaretçiyi içeren toplamda 90 kişiye uygulanan anket formundan elde edilen veriler Kano Modeli değerlendirme tablosuna göre analiz edilerek frekansları alınmıştır. Olumlu ve olumsuz ifadelerin değerlendirilmesi sonucunda kongre turizmini iyileştirici faaliyetlerin içinde bulunacağı kategoriler aşağıdaki gibidir:

- Temel Özellikler (M),
- Beklenen Özellikler (O),
- Heyecan verici Özellikler (A),
- Fark yaratmayan özellikler (I),
- Zıt özellikler (R),
- Şüpheli özellikler (Q),

Her bir katılımcının verdiği yanıtlar doğrultusunda, her bir ifadenin hangi kategoride yer alacağı tespit edilmiştir. Bu kategorizasyonun gerçekleştirilmesine yönelik olarak oluşturulan değerlendirme Tablo 3’de verilmiştir (Delice, Güngör, 2008: 196).

Tablo 3: Kano Modeli Değerlendirme Tablosu

Olumsuz ifadeler için

| | | Hoşlanırım | Öyle olmalı | Fark etmez | Katlanabilirim | Hoşlanmam |
|----------------------|----------------|------------|-------------|------------|----------------|-----------|
| Olumlu ifadeler için | Hoşlanırım | Q | A | A | A | O |
| | Öyle olmalı | R | I | I | I | M |
| | Fark etmez | R | I | I | I | M |
| | Katlanabilirim | R | I | I | I | M |
| | Hoşlanmam | R | R | R | R | Q |

Kaynak:Delice ve Güngör, 2008 Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. In *Akademik Bilişim 2008* (pp. 193–198): 196

Tablo 3 incelendiğinde kategorizasyonun nasıl yapıldığı görülmektedir. Örneğin bir özelliğin tüketici açısından heyecan verici bir özellik olabilmesi için, özelliğin olmadığı bir durumda bundan rahatsız olmazken, var olduğu durumda bundan hoşlanıyor olması gerekmektedir. Eğer tüketici, özelliği var olduğu durumda bu duruma normal bakıyor ve olmadığı durumda da bundan rahatsız oluyorsa bu özelliği temel özellikler kategorisine dahil etmek gerekir. Belli bir özelliğin olması ya da olmaması arasında hoşlanma yada hoşlanmama arasında bir fark oluşmuyorsa, bahsedilen özelliğin fark yaratmayan özellikler kategorisine dahil edilmesi uygun olacaktır. Bazı durularda da bu özellikler zıt yönlü bir etki yaratabilmektedir. Örneğin, otomobil tercihinde aracın içine az ses alması bazı bireyler için rahatsız edici bir durum olabilirken, spor otomobil seven bir birey için tercih sebebi olabilmektedir. Bu nedenle, böyle bir durumun gerçekleşebilme durumu, turizm sektörü açısından da oldukça muhtemel bir durum olarak karşımıza çıkar.

Kano Modeli ile oluşturulan kategoriler ve ifadelerin, bu kategorilerdeki frekanslarının nihai bir ağırlıklandırılmaya dönüştürülmesi için, bahsi geçen kategorilerin AHS yöntemi kullanılarak ağırlıklandırması yapılmıştır. Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen (Saaty, 2003) bu yöntemin uygulanması için elde edilen veriler, ikili karşılaştırmalar yolu ile elde edilmektedir. Bütün ifadeler, kriterler göz önünde tutularak tek tek kendi aralarında ikili karşılaştırmalara tabi tutulurlar. Her bir değişkenin kendi aralarında ikili karşılaştırmalara tabi tutulması, verilen yanıtların tutarlılığının daha güvenilir olmasına katkı sağlamaktadır. Karşılaştırmalar yapılırken Saaty tarafından geliştirilmiş 9’lu ölçek (Tablo 4) kullanılır ve bu ölçekteki nicel ağırlıklar yardımıyla yargı değerleri sayısallaştırılarak ikili karşılaştırma matrisleri elde edilir (aktaran Berritella, La Franca, Zito, 2009).

Tablo 4: AHS’de Kullanılan İkili Karşılaştırma Ölçeği

| Sayısa | İfade Ölçeği | Açıklama |
|--------|--|--|
| 1 | Her iki elemanın da eşit önemde olması | Elemanlar eşit oranda katkı yapmaktadır. |
| 3 | Bir elemanın diğerine göre biraz daha önemli | Deneyim ve yargılar sonucunda bir eleman |
| 5 | Bir elemanın diğerine göre güçlü bir şekilde | Bir eleman diğerine göre güçlü şekilde |
| 7 | Bir elemanın diğerine göre çok güçlü bir | Bir eleman diğerine göre çok güçlü bir şekilde |
| 9 | Bir elemanın diğerine göre mutlak derecede | Bir eleman diğerine tartışmasız bir şekilde tercih |
| 2,4,6, | Ara değerler | İki yargı arasında uzlaşma yapmak için kullanılır |

Kaynak: Berrittella, M., La Franca, L., ve Zito, P. (2009) An analytic hierarchy process for ranking operating costs of low cost and full service airlines. *Journal of Air Transport Management*, 15(5): 251

$$A = [a_{ij}] = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Matris incelendiğinde, değerlerin a_{ij} şeklinde olduğu görülmektedir. Bu değerler, K_i (i-inci kriter) ile K_j 'nin (j-inci kriterin) karşılaştırılmasına ilişkin nicel yargıları göstermektedir. Örneğin, a_{12} değeri, K_1 ile K_2 'nin karşılaştırılması sonucu elde edilen bir değerdir. Burada matrisin esas köşegeni üzerinde yer alan $a_{11}, a_{22}, \dots, a_{nn}$ elemanlarının değeri 1'dir ve ayrıca $a_{ij}=1/a_{ji}$ şeklindedir.

Öncelik değerinin bulunabilmesi için öncelikle matrislerin her bir sütununun toplamı alınır. Bir sonraki işlem ise, matriste yer alan her bir elemanın, yer aldığı sütundaki sütun toplamına bölünmesi şeklindedir. Yaptığımız işlem sonucunda her bir sütunun toplamın 1 olması gerekir. Matrisinin içindeki her bir elemanın sıfır (0) ile bir (1) arasında yer alan bir değerleri teşkil etmesi sağlanır. Bir başka deyişle matris, normalize edilmiştir. Normalizasyon yapılarak ortaya çıkartılan matristeki satırların tek tek ortalaması hesaplanır. Hesaplanan bu ortalama değerler, bir sütun matris oluşturur ve her bir kriteri ifade eden öncelik değerlerini (ağırlıkları) gösterir. Aşağıda verilen W matrisi, öncelik değerlerini veren $n \times 1$ tipindeki sütun matristir.

$$W = [w_{ij}] = \begin{bmatrix} w_{11} \\ w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} \end{bmatrix}$$

Başka bir deyişle, her bir satırın ortalama değerleri, bağlı bulunduğu kriterin öncelik değeridir. Kriterlere yönelik ortaya çıkan ağırlıklar ya da diğer bir ifade ile öncelik değerleri baz alınarak kendi içinde sıralama yapılır. Sıralama ya göre, aldıkları değerlere göre, yüksek değerler daha önemli, düşük değerler ise daha az önemlidir. En yüksek ağırlığı alan kriter, diğerlerine göre daha önemlidir. Ancak, elde ettiğimiz bu değerler ve önem derecesine göre sıraladığımız alternatifleri bu haliyle kullanmadan önce tutarlılık skorlarında bakmak gerekir. Yapılan ikili karşılaştırmalarda, tutarsız verilerin olması durumunda, sıralama çok anlamlı kabul edilmemelidir. Tutarlılık oranları yeterli olan karşılaştırmalardan elde edilen sıralama kullanılabilir.

Yapılan ikili karşılaştırmalar, özünde subjektif temellere dayanır ve bu durumun bir sonucu olarak yanılmalar ve tutarsızlıklar meydana gelebilir. Bu durumu ortaya koyabilmek için bir

tutarlılık oranı hesaplaması yapmak gerekir (Önder ve Önder, 2015: 32). Bu oranı hesaplamak için, ortaya çıkartılan ikili karşılaştırma matrisinin ilk hali, bu matristen elde edilen öncelik değerleri ile çarpılır. Yani nxn tipindeki A matrisi ile nx1 tipindeki W matrisinin birbirleri ile çarpımını ifade etmektedir. Bu hesaplama sonucunda nx1 tipinde R matrisi elde edilir.

$$A_{n \times n} W_{n \times 1} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_{11} \\ w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} r_{11} \\ r_{21} \\ \vdots \\ r_{n1} \end{bmatrix} = R_{n \times 1}$$

Daha sonra R matrisindeki her bir eleman, W matrisinde kendisine karşılık gelen elemana bölünür. Bu işlem aşağıda gösterilmekte olup, bölüm sonucunda B matrisine ulaşılır.

$$\begin{bmatrix} r_{11} / w_{11} \\ w_{21} / w_{21} \\ \vdots \\ w_{n1} / w_{n1} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} b_{11} \\ b_{21} \\ \vdots \\ b_{n1} \end{bmatrix} = B_{n \times 1}$$

Şimdi artık λ_{max} değerini hesaplamak mümkündür. Bu da B matrisindeki değerlerin aritmetik ortalamasıdır.

$$\lambda_{max} = \frac{b_{11} + b_{21} + \dots + b_{n1}}{n}$$

Artık Tutarlılık İndeksi'ni de (Tİ) hesaplayabiliriz:

$$Tİ = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

Tutarlılık Oranı (TO); Tİ'nin, Rassal İndeks (Rİ) değerine bölünmesiyle elde edilen bir değerdir.

$$TO = \frac{Tİ}{Rİ}$$

Rİ ise matris boyutuna (n) göre farklı değerler alan bir indekstir. Tablo 5'de farklı matris boyutlarına göre rassal indeks değerleri gösterilmiştir.

Tablo 5: Kriter Sayısına Göre Rassal İndeks Değerleri

| n | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Rİ | 0.5245 | 0.8815 | 1.1086 | 1.2479 | 1.3417 | 1.4056 | 1.4499 |
| n | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | |
| Rİ | 1.4854 | 1.5141 | 1.5365 | 1.5551 | 1.5713 | 1.5838 | |

Kaynak: Alonso, J. A., ve Lamata, M. T. (2006) *Consistency in the analytic hierarchy process: a new approach. International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 14(4): 449

Yapılan ikili karşılaştırmaların tutarlı olup olmadığını anlamak için TO bakılır. Eğer bu oran 0,1 'e eşit yada küçük ise, ikili karşılaştırmaların tutarlı olduğunu söylenebilir.

Bulgular

Kano modeli kategorizasyonu sonucunda ortaya çıkan Tablo 6 incelendiğinde, her bir ifade için katılımcıların yanıtları doğrultusunda hangi kategoriye dahil olduğuna yönelik frekanslar verilmiştir. Örneğin, tabloda birinci ifade olan "Destinasyon yönetim örgütünün kurulması" (B1) ifadesi 90 kişi tarafından değerlendirilmiş, 40 kişi bu ifadeyi temel özellik kategorisine, 14 kişi beklenen özellik kategorisine, 25 kişi heyecan verici özellik kategorisine ve 11 kişi ise fark yaratmayan özellikler kategorisine dahil etmiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise, hiçbir ifadenin zıt özellikler ve şüpheli özellikler kategorisine girmemiş olmasıdır. Buradan çıkartmamız gereken husus, ifadelerin, görece olumlu ve olumsuz olarak farklılaşmadığıdır. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse, hiç kimse bu ifadelerin olumsuz olması durumundan hoşlanmamaktadır. Yani kongre turizmi beklentilerine yönelik olarak her bir ifadeleştirilmiş

faaliyet, her bir katılımcının ortak fikri olarak gereklidir. Şüpheli özellikler kategorisine hiçbir ifadenin dahil olmayışının anlamı, katılımcıların olabildiğince tutarlı yanıtlar verdiğinin göstergesidir. Kano Modeli Değerlendirme tablosunda da görüldüğü gibi, herhangi bir ifadenin şüpheli özellikler kategorisine dahil olabilmesi için, katılımcının hem olumlu, hem de olumsuz ifadeye hoşlanırım yada hoşlanmam cevabını vermesi gerekir. Bir bireyin herhangi bir duruma karşı hem hoşlanma, hem de hoşlanmama durumu söz konusu olamaz, bu nedenle böyle bir cevap tutarsız olacağından anlamlı sonuçlar almamıza engel olabilecektir. Herhangi bir ifadenin zıt özellikler ve şüpheli özellikler kategorisinde yer almaması, çalışmanın bulgularını daha anlamlı kılmaktadır.

Tablo 6: İfadelerin Kano Modeline Göre Kategorize Edilmiş Hali

| | M | O | A | I | R | Q | Toplam |
|------------|----|----|----|----|---|---|--------|
| B1 | 40 | 14 | 25 | 11 | 0 | 0 | 90 |
| B2 | 40 | 20 | 11 | 21 | 0 | 0 | 92 |
| B3 | 38 | 25 | 14 | 13 | 0 | 0 | 90 |
| B4 | 32 | 28 | 21 | 9 | 0 | 0 | 90 |
| B5 | 33 | 27 | 18 | 12 | 0 | 0 | 90 |
| B6 | 39 | 32 | 12 | 7 | 0 | 0 | 90 |
| B7 | 30 | 34 | 20 | 6 | 0 | 0 | 90 |
| B8 | 27 | 35 | 19 | 9 | 0 | 0 | 90 |
| B9 | 21 | 36 | 29 | 4 | 0 | 0 | 90 |
| B10 | 22 | 30 | 31 | 7 | 0 | 0 | 90 |
| B11 | 26 | 23 | 27 | 14 | 0 | 0 | 90 |
| B12 | 33 | 21 | 21 | 15 | 0 | 0 | 90 |
| B13 | 28 | 29 | 22 | 11 | 0 | 0 | 90 |

(M) Temel Özellikler (Must – be), (O) Beklenen Özellikler (One – dimensional), (A) Heyecan Verici Özellikler (Attractive), (I) Sıradan Özellikler (Indifferent)

Kano Modeli ile oluşturulan kategoriler ve ifadelerin, bu kategorilerdeki frekanslarının nihai bir ağırlıklandırılmaya dönüştürülmesi için, bahsi geçen kategorilerin AHS yöntemi kullanılarak ağırlıklandırılması yapılmıştır. Bu ağırlıklandırmaya yönelik bilgiler aşağıdaki tabloda mevcuttur.

Tablo 7: İfadelerin Kategorilerinin Ağırlıklandırmaları

| Kano Kategorileri | Ağırlıkları |
|---|-------------|
| (M) Temel Özellikler (Must – be) | 0,198863 |
| (O) Beklenen Özellikler (One – dimensional) | 0,297403 |
| (A) Heyecan Verici Özellikler (Attractive) | 0,340526 |
| (I) Sıradan Özellikler (Indifferent) | 0,163208 |

Tablo 7 incelendiğinde, ağırlığı en yüksek olan kategorinin, heyecan verici özellikler kategorisi olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, bu özelliklerin en önemlisinin, heyecan verici özellikler olduğu görülmektedir. Bu sayede, kongre turizmi beklentilerine yönelik belirtilen ifadelerden, heyecan verici özellikler taşıyanların önemi matematiksel olarak fazla olması sağlanabilecektir. Buradaki ağırlıklar, tablo 6’da bulunan frekanslarla çarpılarak nihai ağırlıklandırmaların bulunması sağlanmıştır. Kano Modeli Açısından nihai ağırlıklandırmalar ve sıralamalar Tablo 8’ mevcuttur.

Tablo 8 Kongre Turizmini Geliştirici Faaliyetlerin Ağırlıkları ve Sıralaması

| Kongre Turizmine Yönelik Beklentiler | Ağırlıklar | Sıralama |
|--------------------------------------|-------------|----------|
| B1 | 0,074444676 | 11 |
| B2 | 0,069962431 | 13 |
| B3 | 0,072635368 | 12 |
| B4 | 0,077381965 | 6 |
| B5 | 0,07528899 | 8 |
| B6 | 0,07469478 | 9 |
| B7 | 0,079229443 | 3 |
| B8 | 0,078731206 | 4 |
| B9 | 0,084352728 | 1 |
| B10 | 0,082975511 | 2 |
| B11 | 0,077976175 | 5 |
| B12 | 0,074382033 | 10 |
| B13 | 0,077942611 | 7 |

Sunuçlar ve Öneriler

Kano modeli ile yapılan ağırlıklandırmalar sonucunda, kongre turizmine yönelik beklentilerin ağırlıklandırılmasında en önemli faaliyetin “Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulması” seçeneği olduğu görülmektedir. İkinci sıradaki faaliyet ise, “Mevcut kongre salonlarının teknik donanımlarının iyileştirilmesi” seçeneği olarak karşımıza çıkar. Ancak ağırlıklar incelendiğinde, önem derecesi olarak aralarında ciddi bir fark olmadığını söyleyebiliriz. Başka bir ifadeyle, bu iki faaliyetin önem derecelerinin birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Belirtilen bu faaliyetler arasında önem derecesi en düşük olan seçeneğin, “Destinasyonun ulaşılabilirlik düzeyinin artırılması” faaliyeti olduğunu görmekteyiz. Ancak bu bulgunun yorumu, bu faaliyetin önemsiz olduğu şeklinde değil, diğerlerine nispeten öneminin daha az olduğu şeklinde yapılmalıdır.

Halihazırda turizm destinasyonu olarak tanımlanamayacak olan bölgeler için, turizm faaliyetlerin oluşturulması ve turistik amaçlı seyahat eden bireylerin bölgeye çekilebilmesine yönelik olarak kongre turizmi faaliyetlerinin kullanılabilirliği mümkündür. Yoğun olarak kültür turizmi yapıyor olmasına rağmen, Nevşehir bölgesinde, turistik talebin dalgalanması sorunu yaşanmaktadır. Önerilmekte olan kongre turizmi faaliyetlerinin, talebin düşük olduğu dönemlerde yoğunlaştırılması sayesinde talep yönetilebilir.

Nevşehir açısından, ortalama gecelemlerin düşük olmasına dair bir başka sorundan söz etmek mümkündür. Bir diğer taraftan baktığımızda, bu durumun daha çok, talebin mevsimsel olarak dalgalanmasından kaynaklandığını söylenebilir. Ortalama geceleminin 2 gecenin altında olduğu bir gerçektir. Ancak yoğun sezonda ortalama kalış sürelerinin artması söz konusu olduğunda talebin karşılanması mümkün olmayabilecektir. Talebin yıl içerisinde dağılımının sağlanması, yıl bazında doluluk oranlarının yükselmesi anlamına gelebilecektir. Hatta, böyle bir durumda, kalış sürelerinin kısa olması arzu edilen bir durum olacaktır. Çünkü sirkülasyonun sağlanması birçok işletme açısından satışların artması anlamında gelmektedir.

Kongre turizmi beklentilerine yönelik olarak yapılması gereken faaliyetlerin başında, seyahat acentelerinin kongre turizmi açısından yetkinliklerinin artırılması gelmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi, bölgede faaliyet gösteren seyahat acentelerinin, kongre turizmine yönelik olarak sahip oldukları bilgi ve beceri düzeyleri yetersizdir. Kongre turizmi beklentilerine yönelik olarak en büyük görev seyahat acentelerine düşmektedir.

Bölgede, kongre turizminin gelişmesine yönelik olarak yapılması gereken en önemli faaliyetlerden bir diğeri ise, destinasyon düzeyinde kongre ziyaretçi bürolarının kurulmasıdır. Kongre bölgelerinin turizm alt yapısının gelişmesiyle ilgili olarak, tüm organizasyonların koordine edilmesi, kurum ve kuruluşların bir araya getirilmesi gibi konularda etkin görev almaktadırlar. Diğer taraftan, bu bürolar, uluslararası toplantı sektörüne, kongre bölgesiyle ilgili bilgi akışı sağlayarak ve çatı örgüt özelliği üstlenerek, tanıtım ve pazarlama çalışmaları yaparlar. Bu sayede destinasyonun, uluslararası toplantı ve kongre pazarındaki iş potansiyelini artırmaktır.

Kongre Ziyaretçi Bürolarının kurulmasından sonra, kongre turizmine yönelik olarak faaliyet gösteren kongre organizatörleri ile işbirliklerin yapılması gerekir. Bu faaliyet, Kongre Ziyaretçi Büroları tarafından yapılabileceği gibi, münferit örgütler tarafından da yapılabilir.

Kaynakça

- Aksu, A., İçigen, E. T., ve Ehtiyar, R. (2010). A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction : A Case Study from Antalya Region of Turkey. *Turizam*, 14(2), 66–77.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., ve Harudin, S. (2016). Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173.
- Arslan, H., ve Şikoğlu, E. (2017). Nevşehir Kentinin Potansiyel Turizm Mekanları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(43), 471.
- Benur AM, Bramwell B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213–224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.02.005>
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Delice, E. K., ve Güngör, Z. (2008). Müşteri İsteklerinin Sınıflandırılmasında Kano Model Uygulaması. In *Akademik Bilişim 2008* (pp. 193–198).
- Ekel, P., Peycz, W., ve Parreiras, R. (2013). Fuzzy multicriteria decision-making: Models, methods and applications. Hoboken, N.J: Wiley
- Eren, D., ve Bozkurt, İ. (n.d.). Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmi Potansiyeli Ve Geliştirilmesi. Retrieved from <http://www.academia.edu>
- Eren, D., ve Bozkurt, İ. (2018). Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmi Potansiyeli ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri.
- Ersun, N., ve Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesinde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34, 139–164.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3)
- Iqbal, F., Saleem, M. Q., ve Ahmad, M. (2015). A Critical Multi-model Comparative Study of QFD, Kano veamp; AHS Hybrids for Product Development. *Technical Journal, University of Engineering and Technology (UET) Taxila, Pakistan*, 20(2), 1–11.
- Kahraman C (Ed.). (2008). *Fuzzy Multi-Criteria Decision Making: Theory and Applications with Recent ... - Google Kitaplar*. New York: Springer. [https://books.google.com.tr/books?id=s2G0mBVdXYoC&printsec=frontcover&dq=multicriteri+a+decision+making&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwid1eipgrTXAhXCPRQKHAWUCs4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=multicriteria decision making&f=false](https://books.google.com.tr/books?id=s2G0mBVdXYoC&printsec=frontcover&dq=multicriteri+a+decision+making&hl=tr&sa=X&ved=0ahUKEwid1eipgrTXAhXCPRQKHAWUCs4Q6AEIJzAA#v=onepage&q=multicriteria%20decision%20making&f=false)
- Karakuş, Y. (2017). *Turistik Bölgeler İçin Yeni Ürün Geliştirme Modeli: Nevşehir İli Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Karamustafa, K., Tosun, C., ve Çalhan, H. (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117–148.
- Kelesbayev, D. (2014). *Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Yayılımı İle Bütünleştirilmesi ve Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Landrum, H., ve Prybutok, V. R. (2004). A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of Operational Research*, 156(3), 628–642. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(03\)00125-5](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(03)00125-5)
- Lofgren, Martin; Witell, L. (2005). Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. *The Quality Management Journal*, 12(3).
- Luk, S. T. K., de Leon, D. C. T., Leong, F.-W., ve Li, E. L. Y. (1994). Value Segmentation of Tourists' Expectations of Service Quality. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 2(4), 23–38.
- Master Plan. (2013). *Nevşehir Turizminin Çeşitlendirilmesine Yönelik Eko Turizm Eylem Planı 2013-*

2023. Nevşehir.
- Matzler, K., ve Hinterhuber, H. H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25–38.
- Meng, Q., Wei, X., ve Meng, W. (2016). A Decision Method to Maximize Service Quality under Budget Constraints: The Kano Study of a Chinese Machinery Manufacturer. *Scientific Programming*, 1–12.
- Middleton VT. (1989). Tourism Marketing and Managemet Handbook. In S. F. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourist Product*. Hempel Hempstead: Prentice Hall.
- Okello, M. M. (n.d.). A Survey of Tourist Expectations and Economic Potential for a Proposed Wildlife Sanctuary in a Maasai Group Ranch near Amboseli, Kenya.
- Önder G, Önder E. (2015). Analitik Hiyerarşi Süreci. In B. F. Yıldırım & E. Önder (Eds.), *Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*. Bursa: Dora.
- Özer, Ş. (2010). *İşletme Anabilim Dalı Kongre Turizmi Ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri Ve Nevşehir İli Örneği*. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Phillips, L. W., Chang, D. R., ve Buzzell, R. D. (1983). Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotheses. *Source: Journal of Marketing*, 47(2), 26–43.
- Saaty TL. (2003). Decision-making with the AHP: Why is the principal eigenvector necessary. *European Journal of Operational Research*, 145(1), 85–91. [https://doi.org/10.1016/S0377-2217\(02\)00227-8](https://doi.org/10.1016/S0377-2217(02)00227-8)
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., ve Breiter, D. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28(2), 399–408.
- Shahin, A. (2004). Integration of FMEA and the Kano model. *International Journal of Quality ve Reliability Management*, 21(7), 731–746.
- Şahbaz, R. P., ve Keskin, E. (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 97–117.
- Şamiloğlu, F., ve Karacaer, S. S. (2011). I. Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. In *Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli Ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri* (p. 129). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi.
- Tan, K. C., ve Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418–430.
- Tan, K. C., ve Shen, X. X. (2000). Integrating Kano's model in the planning matrix of quality function deployment. *Total Quality Management*, 11(8), 1141–1151.
- Tontini, G. (2007). Integrating the Kano Model and QFD for Designing New Products. *Total Quality Management ve Business Excellence*, 18(6), 599–612.

Gümüşhane İli Kamu Çalışanlarının Turizme Bakış Açılarını Etkileyen Pozitif Faktörlerin Yapısal Bir Model ile Belirlenmesi

Doç.Dr. Atınç OLCAY¹, Adile BEBEK²

¹Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Türkiye,
atincolcay@gmail.com

²Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Türkiye,
adilebbk@gmail.com

Özet

Amacı:Bu çalışmanın amacı, Gümüşhane ili kamu çalışanlarının turizme bakış açılarını etkileyen pozitif faktörlerin turizmin gelişimine verilen desteği ne kadar etkilediğini ortaya koymaktır.

Araştırma Yöntemi:Bu çalışmada 1.200 çalışandan oluşan yargıya dayanan örnekleme ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerden 998 tane veri analize uygun bulunmuş ve değerlendirilmiştir.

Bulgular: Bu çalışmada oluşturulan modele göre çevresel pozitif etkiler turizm gelişimini etkileyen en önemli etken olarak belirlenmiştir. Devamında sosyo-kültürel etkiler ikinci çok etkileyen faktör olarak belirlenirken, çalışmadaki faktörler arasında en az etkili faktör ise ekonomik faktörlerdir.

Sonuç:Bu çalışmada katılımcılar ekonomik ölçekli turizm katkısının az olduğu fakat diğer taraftan kültürel ve sosyal gelişmelere katkı sağlayacağı görüşünde hem fikirdirler. Katılımcıların turizm gelişimine yönelik pozitif faktörlere karşı tutumları ve turizmin gelişmesine katkıları pozitif olarak belirlenmiştir.

Değeri: Gümüşhane iline yönelik literatürde sınırlı çalışma mevcuttur. Kamu çalışanlarının görüşlerine yönelik pozitif etkileri doğrudan konu alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Anahtar Kelimeler: *Turizmin Pozitif Etkileri, Yapısal Eşitlik Modeli, Kamu Çalışanları, Gümüşhane.*

Determination of Positive Factors Affecting Gümüşhane Province Public Employees' Point of View on Tourism with a Structural Model

Abstract

Aim: The aim of this study is to show how effective positive factors affecting Gümüşhane province public employees' point of view on tourism are in supporting tourism development.

Research Method: A face-to-face survey was conducted with a sample based on the opinions consisting of 1,200 employees in the study. It was approved and evaluated from obtained data analysis of 998.

Findings:The positive environmental effects were determined as the most important factor effecting the support for tourism development according to the model created in the study. Consecutively, the socio-cultural effects is determined as the second most influential factor while the economic factors is the least influential factor among the determinants of this study.

Results And Suggestions: The participants of the study were more likely to believe that even though the contribution of tourism on economic scale is low on the other hand it will contribute to the cultural and environmental development.The general attitude of the participants toward positive factors for tourism development and their support for tourism development are positive.

Originality: There is a limited study in the literature on Gümüşhane province. It has not been found direct study on positive effects on public employees' opinions.

Key Words: *Positive Effects of Tourism, Structural Equation Model, Public Employees, Gümüşhane.*

1. Giriş

Turizm, insanların zaman içerisinde farklı yerlere seyahat etmesi olarak tanımlanır. Fakat konaklamasız seyahatler ve uzun süren transit göçmenler de olduğu gibi tüm seyahat ve konaklama hareketlerini kapsamamaktadır. Turizmin tam olarak oluşması için bazı unsurların olması gereklidir. Bunlar seyahat edilen bölgede temelli bir kalış olmaması ve ekonomik kazanç içerisinde bulunulmamasıdır (Kozak ve Nergiz, 2009:22). Turizm, yatırım ve sermaye oluşumu yoluyla kaynaklar oluşturmaktadır. Kaynakların tahsisi isebeşeri sermayeyi (eğitim, sağlık ve iş kalitesini) ve sosyal düzenlemeleri etkileyebilmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, çok yönlü bir kavram olan turizmin nihai amacı, bir bölgedeki yerleşiklerin refahını sağlamaktır. Bununla birlikte, turizmdeki gelişmeler bir varış yeri üzerindeki çeşitli ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkileri tetikleyebilmektedir. Bunun anlamı, sayısız pozitif etkinin olacağı ve yerleşiklerin yaşam kalitelerini artıracacağı beklentisidir ki bu her zaman geçerli olmamaktadır (Rivera, Lee ve Coes, 2016:6). Turizmin temelinde insan hareketi söz konusu olduğu için toplumun dışında var olması beklenmemelidir. Bu yüzden hem turizm hem de içindeki topluluklara eşzamanlı olarak bakılması ve değerlendirilmesi gerekmektedir (Beeton, 2006: 16). Yerli halkın tutumlarının dikkate alınması, turizmin gelişmesinin özellikle sosyal etkilerinin belirlenmesinde önem taşımaktadır. Turizmin sosyal etkileri kavramı "bölge sakinlerinin yaşam kalitesindeki değişiklikler" olarak tanımlanabilmektedir. Hangi değişikliklerin turizme has olduğu, turizmin genel hedefi, toplumların sosyal boyutunun spesifik bileşenleri ile ilgili olmaktadır (Monterrubio ve Andriotis, 2014: 289). Yerel halkın kendilerini nasıl organize ettikleri ve turizm ürünlerinin türlerinin ziyaretçilere nasıl hitap ettiği oldukça büyük önem taşımaktadır (Gartner, 1996: 300). Bu nedenle, yerel halkın turizm gelişiminin etkilerini nasıl algıladıklarını anlamak, turizm gelişiminin gelecek planlaması ve yönetimi için gereklidir. Yerel halkın turizmin etkisine karşı pozitif bir tutumu varsa, turizm destinasyonunun turizm gelişimini destekleme olasılığı daha yüksektir. Yerel halkın desteği, bölgesel varış yerlerinde turizm gelişiminin uzun vadeli başarısını sağlamak için ayrıca önemli olmaktadır. Yerel halkın samimi ve misafirperver olması durumunda popülerliğini uzun vadede koruyacaktır. Yani, turizmin bir topluluk üzerindeki etkilerini ve yerel halkın algısını takip etmek esastır (Choi, 2003:73). Güneş (2014)'e göre turizm, sadece ekonomik odaklı değil, sosyal yapıya da önemli etkisi olan bir sektördür. Yeni iş alanları oluşturarak istihdam noktasında alternatif fırsatlar sunmanın yanı sıra yerel ekonomide esnafın kalkınması, yerel halkın turistler ile arasında kültür aktarımında köprü kurulması yönü de ağır basmaktadır. Bayat (2010)'a göre ise, bu köprünün oluşumu turizmleştikçe oldukça etkilidir. Yerel halkın gelen turistlere karşı olan davranış ve tutumları olumsuz ise her ne kadar çekiciliği yüksek bir şehir olsa dahi tercih edilme noktasında kırılma yaşanacaktır. Burada pozitif etki büyük önem arz etmektedir. Yoon'a (2002) göre turizmin sosyal ve kültürel etkileri yerel halkın algılarını olumsuz yönde etkileyebilir. Şehrin hedefine ulaşmasında, halkın turizmin gelişimine yönelik olumlu tepkiler vermesi şarttır. Doğanay (2001), birçok turistik değerlere sahip olmasına karşın Gümüşhane ilinde turistik faaliyetlerin az olduğunu ve iyileştirmeler sürecinde yetersiz kaldığını tespit etmiştir. Bu nedenlerle bu çalışmada Gümüşhane ilinde turizmin gelişimine verilen desteğin turizmin pozitif etkileri açısından ne derecede etkili olduğunu tespit etmek amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Turizmin Etkileri

Turizm, içinde bulunduğu çevre ile çok çeşitli ara yüzlere sahip bir etkinlik olduğundan, turizm etkileri birçok farklı alana yayılmıştır. Toplumun turizmle ilgili tutumları üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukla ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerle ilgili geniş konularda yoğunlaşmıştır (Kuvan ve Akan, 2005: 692). Yerel halkın turizm gelişimine verdiği destek

kritiktir, çünkü başarılı bir çalışma ve sürdürülebilirlik onların iyi niyetine bağlıdır. Bu nedenle yerel halkın tepkileri üzerine yapılan araştırmaların devam etmesi çok şaşırtıcı değildir. Birçok topluluk turizmin gelişimini desteklemektedir. Bu destek yerlilerin yaşam kalitesinin artması demektir. Geliştirme faaliyetlerinin ana odak noktası genelde ekonomik faydalar endüstrisinde yatmaktadır. Topluma vergi gelirleri, istihdam ve farklı gelir kaynakları getiren turizm, incelenen araştırmalarda topluma yalnızca ekonomik değer değil, aynı zamanda sosyal bir perspektiften yaşam kalitesi de sunmaktadır (Jurowski ve Gürsoy, 2003:296).

2.1.1. Turizmin Sosyo-Kültürel Pozitif Etkileri

Sosyoloji, belli bir grupta yer alan insanların etkileşimleri, tutumları ve davranışlarıyla ilgili bilimsel çalışmaları içermektedir (Burns ve Holden, 1995:57). Kültür, nesiller boyunca edinilen ve aktarılmış davranış kalıpları, bilgi ve değerlerden oluşur. Kültür; bilginin, inanç sanatının, ahlak hukukunun geleneği ve insanın; toplumun bir üyesi olarak kazandığı diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Burns ve Holden, 1995: 113). Turizm, ekonomik odaklı bir getiri olarak görülse de politik, çevresel ve sosyo-kültürel olguları da etkilemektedir. İnsanlar seyahat ettikleri bölgelerin sosyal yapısından etkilenir ve bir etki bırakabilmektedir. Bu etkileşim geniş bir çapa ulaşmasının beraberinde farklı kültürlerin harmanlanmasına da önayak olmaktadır (Avcıkurt, 2009: 50).

2.1.2 Turizmin Ekonomik Pozitif Etkileri

Ekonomik büyüme, turizmin gelişmesinde önemli bir kriterdir. Ayrıca turizmden kaynaklanan kalkınmanın toplum üzerindeki ekonomik etkisi yerel halkın turizm gelişimine yönelik algı ve tutumunu değiştirmek için önemli bir araçtır. Turizm endüstrisinden geçimini sağlayan insanlar, diğer insanlara göre turizmi daha pozitif bir değerlendirmektedir. Genel olarak, turizm gelişiminin beklenen amacı, ülke ve bölge için ekonomik büyümedir. Bir bölgedeki seyahat ve turizmin ekonomik yararı, turistlerin varlığından kaynaklanan gelir ve zenginliklerin bölge ekonomisine pozitif katkı sağlamasıdır (Choi, 2003: 74-75). 1910 yılında turizmin ekonomik yönden tartışmalarını başlatan ilki Hermann Van Schullar, farklı bir bölgeden gelen insanların konaklaması sonucu oluşan olaylar bütünündeki ekonomik getirilerin turizmi en çok niteleyen özellik olduğunu gözlemlemiştir. Aynı dönem içerisinde Edmood ve Pichard da turizmin sadece ekonomik yönün olduğunu, ülkelere döviz girişi sağlaması ve gelen turistlerin yapmış olduğu harcamalar sonucu ekonomiye canlılık getirdiğini belirtmişlerdir (Kozak vd., 2010: 1-2). Ekonomisi zayıf; doğal ve kültürel zenginlikleri olan ülkeler turistik ürünlerin pazarlanması ile turistleri kendisine çekmektedir. Bölgede yapılan konaklama, alışverişler, yöresel ürünlerin, geleneksel ve bölgeyi simgeleyen satışları, ulaşım, yeme-içme, farklı aktiviteler için yapılan harcamalar ekonomik katkı sağlamaktadır (Doğan, 2004: 142).

2.1.3 Turizmin Çevresel Pozitif Etkileri

Çevre ile turizmin gelişimi doğru orantılıdır. Çevre ne kadar iyi olursa turizm aynı orantıda varlığını sürdürebilir. Bu nedenle turizmin çevreye zararı söz konusu bile olmamalıdır (Kahraman ve Türkay, 2009: 57). Turizm taleplerini karşılamak için korunan alanların kurulması ile zemin onarımı ve saha restorasyonunun finansmanı için turizm gelirleri, turist talebi ile teşvik edilen altyapının iyileştirilmesi, bölgenin çekiciliğini korumak için temizlik programları, yeni arz kaynaklarının geliştirilmesi, marjinal veya verimsiz araziler için yeni kullanımlar, peyzaj iyileştirmeleri (terkedilmiş sahipsiz kentler), yapıların ve çevrenin yenilenmesi ve modernizasyonu, kullanılmayan binaların yeniden kullanımı turizmin çevresel pozitif etkileridir (Mason, 2008:75). Demir ve Çevirgen (2006)'e göre önemli doğal alanların korunması, arkeolojik ve tarihi yerlerin ve mimari karakterlerin korunması, altyapıdaki çalışmalarına önem verilmesi, çevre kalitesini, değerini ve duyarlılığını artırmak turizmin pozitif etkileridir. Cohen (1978)'e göre ise; orta ve iyi düzeyde turizm hareketleri, turistik yerleri korumaya ve çevrenin zarar görmemesine yardımcı olabilirken, turizm bir kitle endüstrisi olduğundan yeni çevresel riskler ortaya koyabilmektedir. Erdoğan (2003)'a göre, bu çevresel risklere neden olan durumlar; yeşil alanların yerine yapılan oteller, alışveriş

merkezleri, otoparklar, restoranlar gibi betonlaşmaya neden olan birçok yapıların inşa edilmesidir. Bunlar da çevrenin yapısında ciddi derecede bozulmalara neden olmaktadır. Ayrıca kalabalıklaşmadan dolayı da çevre kirliliği artmaktadır. Daha planlı bir gelişim ve çevrenin korunması adına betonlaşmalar kontrol altına alınmalı ve kalabalıklaşmanın artışında neden olduğu hava, su ve toprak kirliliği çevresel kirlilikler için önlemler alınmalıdır.

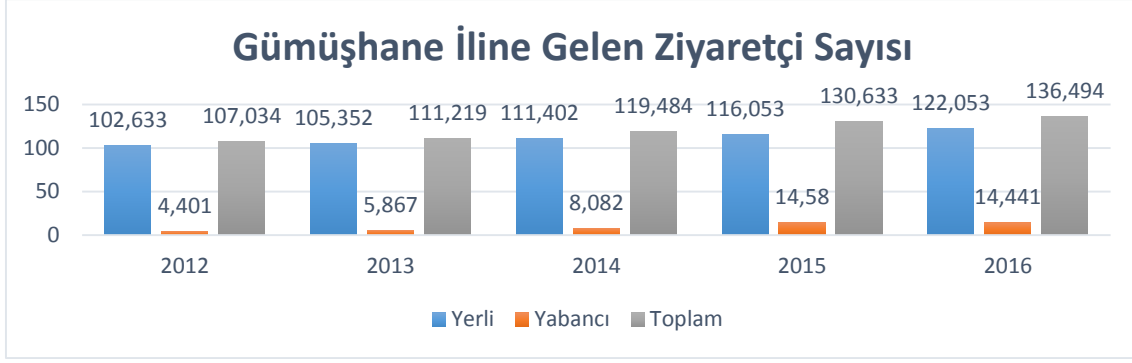
2.2 Gümüşhane İli

Gümüşhane ili, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde Doğu Anadolu ile Karadeniz'i birbirine bağlayan ve aynı zamanda Trabzon ile İran arasındaki geçiş hattını sağlayan önemli bir güzergâh konumundadır. Bölgenin tarihi, M.Ö 3000 yıllarına, yani İlk Tunç Çağı'na kadar uzanmaktadır. O dönemde madeni kaynaklar açısından çok zengindir (Gümüşhane Valiliği, 1996:15-35). Ayrıca bölge tarihi İpek yolu üzerinde olması ve madenlerin önemli yer tutması yönleri ile birçok devletin bölge için savaşmasına neden olmuştur (Gümüşhane Valiliği, 1999:40). Uslu'nun (1980) belirttiği üzere Roma ve Bizans öncesinde Protohititler, Hititler, İran Roma, Makedonya sonrasında ise Emevi Abbasi, Selçuklular, İlhanlılar, Trabzon Rum İmparatorluğu, Akkoyunlular ve Osmanlıların hâkimiyetine tanıklık etmiştir. Bulunduğu bölgenin geçiş bölgesi olmasından dolayı çok fazla eseringünümüze ulaşamadığına dikkat çekmiştir. **Gümüşhane ili şehrin güney bölgelerinde Köse, Kelkit ve Şiran ilçeleri platolar özelliğinde iken,, kuzey bölgesinde bulunan Merkez, Torul ve Kürtün ilçeleri fazlasıyla engebeli yerlerdir. Gümüşhane'nin ünlü yaylaları da bu iki kesimin arasında yer almaktadır. Abdal Musa Tepesi ise 3.331 metre ile ilin en yüksek noktasıdır. Gümüşhane ilinin yeryüzü şekilleri bakımından %60'ını dağlar, %29'unu platolar ve %11'ini ovalar oluşturmaktadır. Gümüşhane ilinde dağların daha çok yer kapladığı ve engebeli bir araziye sahip olduğu görülmektedir (gumushane.gov.tr). Yıllık ortalama sıcaklığı 10°C olan Gümüşhane ili, Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinin arasında kaldığından birçok iklim çeşidine tanıklık etmektedir. Zigana Dağı Karadeniz iklimini engellerken, Karadeniz bölümüne yakın yerler daha nemli ve ılık, Şiran ve Kelkit tarafında yaz ayları daha sıcak ve kış ayları ise daha soğuk geçmektedir (Özmenli, 1996: 10; Kurt ve Erman, 2015:29).**

2.2.1 Gümüşhane İlinde Turizm

Gümüşhane, jeolojik yapısının özellikleri ile turistik çekiciliğe sahiptir. Coğrafi olarak geçiş bölgesinde olması nedeniyle de; birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır fakat kalıcılık sağlayamadığı için günümüze eserlerin çoğunun ulaşmadığı görülmektedir. Buna rağmen ayakta kalmayı başaran yapılar ve eserler mevcuttur. Bunlar ise kültür ve tarih turizmi kapsamında; Sarıçiçek Köy Odaları, Santa Harabeleri, Satala Koyu (Satala Antak Kenti), Krom Antik Şehri, İmera Manastırı, Kov Kalesi'dir. Kış Turizmi kapsamında önemli merkezleri; Zigana Kış Kayak Merkezi, Erikbeli Kış Turizm Merkezi, Çakırgöl Turizm Merkezi, planlaması devam eden Süleymaniye Mahallesi Kış Turizm Merkezi'dir. Yayla turizmi kapsamında ise özellikle şenlikler düzenlenen yayları; Kadırğa Yaylası, Güvende Yaylası, Taşköprü Yaylası, Kazıkbeli Yaylası'dır. Doğa ve Mağara Turizmi kapsamında ise; Artabel Tabiat Parkı, Tomara Şelalesi Tabiat Parkı, Örümcek Ormanları, Limni Gölü Tabiat Parkı, Karaca Mağarası mevcuttur.

Gümüşhane ilinde turizm potansiyeli en fazla ve turistik çekiciliği olan doğal güzellik Karaca Mağarası'dır. Hem yerli turist hem de yabancı turistlerin ziyaretlerinde sürekli bir artış olduğu görülen mağaranın, en fazla ziyaretçi alımı 2016 yılında gerçekleştirilmiştir. 2012 yılında 51.837 turist, 2013 yılında 56.106 turist, 2014 yılında 61.920 turist, 2015 yılında 70.138 turist ve 2016 yılında da 80.376 turist mağarayı ziyaret etmiştir (Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).



Şekil 1: 2012-2016 yılları arası yerli ve yabancı turistlerin ziyaret istatistikleri
Kaynak: Gümüşhane İl ve Kültür Turizm Müdürlüğü, 2017

Genel olarak ziyaretçi istatistiklerine bakıldığında; son beş yılda yerli ve yabancı ziyaretçilerde sürekli bir artış olduğu görülmektedir. 2014 yılındaki 8.082 yabancı turist ziyareti 2015 yılında neredeyse iki katına çıkmıştır. 2016 yılında yaklaşık yüz kişilik bir düşüş yaşansa da büyük bir kırılmaya neden olmamıştır. Gümüşhane ilinde az sayıda konaklama tesisi mevcuttur. Turizm işletme belgeli tesisler 4 tanedir. Toplam yatak sayısı ise 236'dır. Mahalli ve İl Özel İdare Belgeli konaklama tesisleri toplamda 13 adet ve 578 yatak kapasitesine sahiptir. En fazla tesis 6 adet ve yatak sayısı toplamda 211 ile Gümüşhane merkez ilçede bulunmaktadır. Kamu Misafirhanelerinde toplam yatak sayısı 158'dir. 2016 yılı son verilerine göre Gümüşhane il genelinde toplam yatak sayısı 1.238, il geneli toplam aktif yatak sayısı ise 972'dir. Gümüşhane ilinde faaliyet gösteren toplam 5 adet seyahat acentası vardır. Bunlar tüm acentacılık faaliyetlerini sürdürebilme yetkisine sahip olan A grubu seyahat acentalarıdır (Gümüşhane İl ve Kültür Turizm Müdürlüğü, 2017).

3. Yöntem

Bu bölümde; araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örneklem, veri çözümleme yöntemine süreci yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Gümüşhane ili kamu çalışanlarının turizme bakış açılarını etkileyen pozitif faktörlerin turizmin gelişimine verilen destekte ne kadar etkin olduğunu ortaya koymaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Turizmin yapı taşı öncelikle insandır. İnsanların memnuniyeti ve isteği ile bir talep oluşur. Bu talebin gerçekleştirilmesinde en önemli belirleyiciler oluşturan pozitif ve negatif etkilerdir. Bu çalışmada ise, Karadeniz ile Doğu Anadolu Bölgesini birbirine bağlayan bir köprü niteliğinde büyük öneme ve turizm potansiyeline sahip Gümüşhane ili ele alınmıştır. Gümüşhane ili turizmine yönelik literatürde sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Özellikle kamu çalışanlarının görüşlerine yer verilen pozitif etkileri doğrudan konu alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Gümüşhane ili kamu kuruluşlarında, Gümüşhane İl Sosyal Güvenlik Kurumu Müdürlüğü'nden alınan verilere göre 9.283 çalışan vardır. Araştırmada 1 Ağustos 2017 - 1 Ekim 2017 tarihleri arasında 1.200 kamu çalışanına yargıya dayanan örnekleme ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bunlardan 1.090 tanesinden geri dönüş alınmış ve anketlerden 998 tanesi analiz için değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Süreç

Anket sorularında Nilgün Güneş (2014) Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği adlı çalışma için oluşturduğu ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek 5'li likert olarak Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle

Katılmıyorum (1) şeklinde kodlanmıştır. Anket 26 sorudan ve iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslekteki hizmet süresi, çalıştığı kurumdaki görev tanımı, doğum yeri, ortalama aylık gelir düzeyi ve Gümüşhane ilinde ikamet ettiği yıl olarak demografik özelliklere ilişkin toplam 9 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise turizmin pozitif etkilerinin değerlendirilmesine yönelik 17 ifade bulunmaktadır. Anket kamu kuruluşlarında çalışan personellere uygulandıktan sonra, değerlendirmeye uygun cevaplar kodlanarak veri seti elde edilmiştir. Bu veri setindeki betimsel istatistikler ve güvenilirlik analizleri SPSS 24.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ölçüler ile AMOS 22.0 paket programı ile geçerlilik testine tabi tutulmuştur. Yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda yapısal modele en uygun faktör yapılarına ulaşılarak değişkenler yapısal modele dâhil edilmiştir.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırmada yer alan 998 katılımcının demografik özelliklerine yönelik bulgular; katılımcıların, %37,2'si kadın, %62,8'i erkek, %30,4'ü bekâr, %69,6'sı evlidir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında %30,1'inin 26-33, %25,1'inin 34-41, %14,2'sinin 18-25, %17'sinin 42-49, %10,8'sinin 50-57 yaş aralığında ve %2,8'inin ise 58 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %3,8'i ilköğretim, %4,5'i ortaokul, %23,6'sı lise, %21,2'si ön lisans ve %6,5 ile yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu ve %40,4'lük oranla lisans mezununun en fazla olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kamu görevlilerinin %37,9'u 5 yıl ve altında, %21,6'sı 6-10 yıl, %10,1'i 11-15 yıl, %10,5'i 16-20 yıl, %19,9'u ise 21 yıl ve üzerinde hizmet süresine sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan kamu görevlilerinin %43,6'sı memur, %16,2'si sözleşmeli personel, %15,7'si işçi, %9,6'sı geçici personel, %7,9'si şef, %4,5'i müdür ve %2,5'i müdür yardımcısıdır. Katılımcıların %60,1'inin doğum yeri Gümüşhane ve %39,9'unun doğum yeri ise Gümüşhane ili dışındadır. Katılımcıların ortalama aylık gelir düzeyine ilişkin dağılımlara bakıldığında %32,5'i 2.001 ile 3.000 TL arasında, %29,8'i 3.001 ile 4.000 TL arasında, %22,5'i 1.000 ile 2.000 TL arasında, %15,2'si 4.001 TL ve üzeri ortalama aylık gelire sahiptir. Gümüşhane ilinde ikamet edilen yıllara ilişkin dağılımlar incelendiğinde katılımcıların %53,8'i 16 yıl ve üzeri, %22,7'si 1 ile 5 yıl arasında, %10,9'u 6 ile 10 yıl arasında, %6,7'si 1 yıldan az ve %5,9'u 11 ile 1 yıl arasında ikamet ettiği görülmektedir.

4.2. Örneklemenin Keşfedici İstatistiksel Analiz Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde ölçeğin güvenilirliğini test etmek adına, ölçek ifadeleri açıklayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 1 üzerinde elde edilen faktörler, her faktöre ait Cronbach's Alpha değerleri, faktör yükleri ve tek boyutun varyans açıklama oranı şeklinde gösterilmiştir. Tablo 2'de ise faktörlerin öz değerleri verilmiştir. Barlett Küresellik testi ile faktör analizi yapılabilmesi için belirli bir sınır geliştirilmiştir. Testin sonucu anlamlılık düzeyi yani p değeri 0,05'den düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapılması uygundur. Eğer 0,05'den yüksek ise, faktör analizi yapılmasına elverişli değildir. Buna göre anketin ikinci bölümünü oluşturan 17 ifadenin tamamının Barlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmıştır. KMO: 0,913, Barlett değeri: 11395,561 ve P: 0,000 ($p < 0,05$) olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar ile örneklemenin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir (Durmuş vd., 2016:79-80). Anketin ölçüm güvenilirliğini test etmek için likert türü ölçeklerde ve iç tutarlılık hesaplamalarında en çok Cronbach's Alpha (α) değerlendirilmektedir. Güvenilirlik derecelendirilmesine bakıldığında, ölçeğin tamamının ($\alpha = 0,918$), Sosyo-kültürel Pozitif Etkileri ($\alpha = 0,856$), Ekonomik Pozitif Etkileri ($\alpha = 0,888$), Çevresel Pozitif Etkileri ($\alpha = 0,862$), Turizm Gelişimine Verilen Destek ($\alpha = 0,928$) $0,81 \leq \alpha \leq 1,00$ ise yüksek derecede güvenilir olarak (Akbulut, 2010: 79-80, Akgül ve Çevik, 2005: 436) kabul görmektedir.

.. Tablo 1: Ölçeğin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler | İfadeler | Cronbach's Alpha(α) | Faktör Yükleri | Kümülatif Açıklanan Varyans (%) |
|----------------------------------|--|------------------------------|----------------|---------------------------------|
| Sosyo-Kültürel Pozitif Etkileri | S1-Kültürel aktivitelerin gelişimini sağlamaktadır. | 0,856 | 0,815 | 44,421 |
| | S2-Yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır. | | 0,871 | |
| | S3-Yerel halkın yaşam kalitesini yükseltmektedir. | | 0,840 | |
| | S4-Yerel halkın eğlence serbest zaman değerlendirme olanaklarını arttırmaktadır. | | 0,790 | |
| Ekonomik Pozitif Etkileri | S5-Geleneksel ürünlerin üretimini sağlamaktadır. | 0,888 | 0,740 | 54,983 |
| | S6-Ekonomik kazanç sağlamaktadır. | | 0,875 | |
| | S7-Yerel ekonomiyi desteklemektedir. | | 0,892 | |
| | S8-Yerel halk için yeni iş fırsatları yaratmaktadır. | | 0,851 | |
| | S9-Bölgeye daha fazla yatırımın yapılmasını sağlamaktadır. | | 0,804 | |
| Çevresel Pozitif Etkileri | S10-Doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklemektedir. | 0,862 | 0,850 | 65,398 |
| | S11-Gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir. | | 0,873 | |
| | S12-Çevre bilincini arttırmaktadır. | | 0,880 | |
| | S13-Tarihi bina ve yapıların korunmasını teşvik etmektedir. | | 0,693 | |
| Turizm Gelişimine Verilen Destek | S14-Turizmin daha fazla gelişimi için çaba sarf edilmelidir. | 0,928 | 0,894 | 73,736 |
| | S15-Turizm yatırımları artarak devam etmelidir. | | 0,914 | |
| | S16-Turizm gelişimini destekliyorum. | | 0,923 | |

| | | | |
|--|--|-------|--|
| S17-Turizm,toplumumuzun bir parçası olmaya devam etmelidir. | | 0,897 | |
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Ölçek Geçerliliği: 0,913 Barlett Küresellik Testi Ki Kare: 11395,561 Sd:136 P değeri:0,000 | | | |

Faktör sayısının belirlenmesinde genel olarak öz değeri 1 den fazla olması gerekli ve yeterlidir (Kaiser, 1986: 18). 17 madde ile yapılan analizde, ölçeğin öz değeri 1'den büyük olan 4 faktör olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Faktörlerin Öz Değerleri

| Faktör | Öz Değer |
|--------|----------|
| 1 | 7,552 |
| 2 | 1,796 |
| 3 | 1,771 |
| 4 | 1,417 |

4.3. Örneklemin Doğrulayıcı İstatistiksel Analiz Bulguları

Araştırmada değişkenler üzerinde SPSS 24.0 paket programı ile açımlayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra, AMOS 22.0 paket programı ile doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile turizmin pozitif etkiler ölçeğinin geçerliliği tespit edilerek, değişkenlerin yapısal modele eklenebilir nitelikte değerlere sahip olup olmadığı belirlenir. Sonrasında model için en uygun şablon oluşturularak pozitif etkiler ölçeği faktör yapısının, uyum iyiliği ölçüleri ile birbirini tamamladığının görülmesi gerekmektedir (Çam, 2012: 115).

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Ölçüleri

| Ölçek/ Model | χ^2 | df | RMSEA | GFI | AGFI | CFI | NFI | TLI | RFI |
|--------------|----------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| SKPE | 65,701 | 1 | 0,179 | 0,966 | 0,832 | 0,965 | 0,964 | 0,901 | 0,893 |
| EPE | 109,227 | 5 | 0,145 | 0,956 | 0,867 | 0,965 | 0,963 | 0,930 | 0,926 |
| CPE | 47,932 | 2 | 0,152 | 0,977 | 0,884 | 0,978 | 0,977 | 0,935 | 0,932 |
| TGVD | 5,349 | 1 | 0,066 | 0,997 | 0,973 | 0,999 | 0,998 | 0,992 | 0,990 |
| Model | 616,560 | 113 | 0,067 | 0,928 | 0,902 | 0,956 | 0,946 | 0,947 | 0,935 |

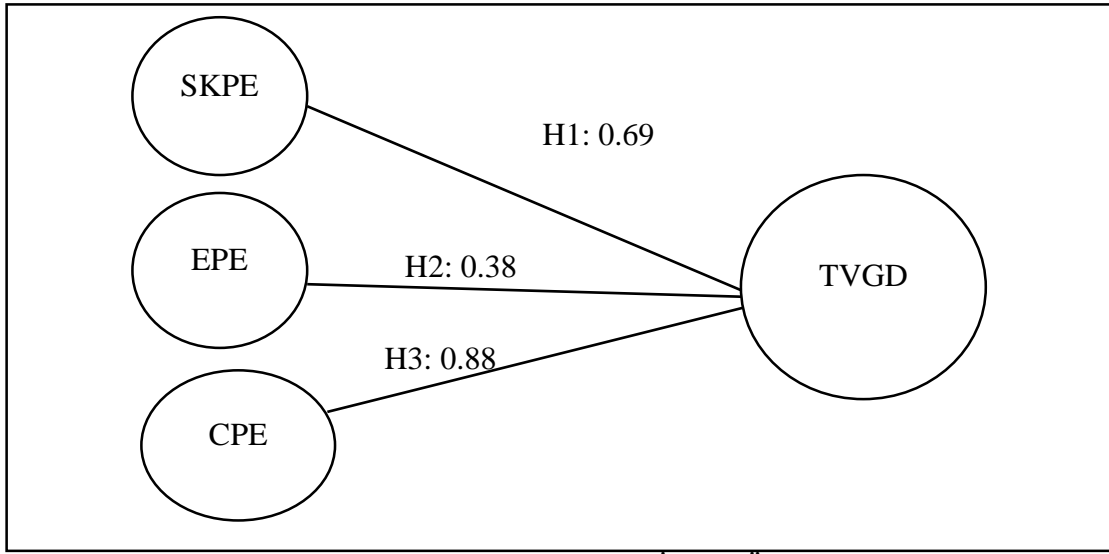
Tabloda geçen kısaltmalar: SKPE (Sosyokültürel Pozitif Etkiler), EPE (Ekonomik Pozitif Etkiler), CPE (Çevresel Pozitif Etkiler), TGVD (Turizm Gelişimine Verilen Destek).

Doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan sonra elde edilen değerlerin uyum ölçülerinin kabul edilebilir sınırlarda yer alması beklenmektedir. Kabul edilebilir sınır katsayıları ise, χ^2 ve RMSEA değerlerinin 1'den düşük olmasıdır. Değer sıfıra yaklaştıkça, modelin geçerliliği artar. Kabul edilebilir uyum değerlerinde AGFI 0,80 ve RFI 0,85'tir. GFI, CFI, NFI ve TLI uyum değerlerinde kabul edilebilir uyum değerleri 0,90'dır (Çam, 2012: 116). Çıkan sonuçların değerlerine bakıldığında sosyo-kültürel pozitif etkiler faktörü χ^2 (65,701), RMSEA (0,179), GFI (0,966), AGFI (0,832), CFI (0,965), NFI (0,964), TLI (0,901), RFI (0,893) sonuçları ile uyum değerlerini karşıladığı görülmektedir. Ekonomik pozitif etkiler faktörü χ^2 (109,227), RMSEA (0,145), GFI (0,956), AGFI (0,867), CFI (0,965), NFI (0,963), TLI (0,930), RFI (0,926) sonuçları ile uyum değerlerini karşıladığı görülmektedir. Çevresel pozitif etkiler faktörü χ^2 (47,932), RMSEA (0,152), GFI (0,977), AGFI (0,884), CFI (0,978), NFI (0,977), TLI (0,935), RFI (0,932) sonuçları ile uyum değerlerini karşıladığı görülmektedir. Turizmin gelişimine verilen destek faktörü χ^2 (5,349), RMSEA (0,066), GFI (0,997), AGFI (0,973), CFI (0,999), NFI (0,998), TLI (0,992), RFI (0,990) ve modelimizin faktörü χ^2 (616,560), RMSEA

(0,067), GFI (0,928), AGFI (0,902), CFI (0,956), NFI (0,946), TLI (0,947), RFI (0,935) sonuçları ile uyum değerlerini karşıladığı görülmektedir. Değerlerinin tamamı incelendiğinde pozitif etkiler değişkenlerinin faktör yapısına uygun olduğu belirlenmiştir.

4.4. Modelin Yapısal Eşitlik Analiz Bulguları

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), çoklu regresyon ve faktör analizinin birleştirilmesine benzemektedir. İki kurgu kümesindeki (Reisinger ve Turner, 1999:72) gizli değişkenlerin içeriğini ortaya koyarak bunlarla bağlantılı bir yapısal denklem modeli oluşturmak için kurulur (Özdamar, 2016: 171). YEM, geniş çapta; biyomedikal, eğitim, davranışsal, psikolojik ve sosyal bilimlerde kullanılmaktadır (Zhang vd., 2016: 190). Araştırmada yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılar arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu bağlamda 3 hipotez geliştirilmiştir. Çalışmanın modeli ve hipotezleri aşağıda belirtilmektedir.



Şekil 2: Modelin Uyum İyiliği Ölçüleri

Şekilde geçen kısaltmalar: SKPE (Sosyokültürel Pozitif Etkiler), EPE (Ekonomik Pozitif Etkiler), CPE (Çevresel Pozitif Etkiler), TGVD (Turizm Gelişimine Verilen Destek).

Choi (2003)'e göre yerel halkın turizmin etkisine karşı pozitif bir tutumu varsa, turizm destinasyonunun turizm gelişimini destekleme olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle turizm etkilerini araştıran birçok çalışma mevcuttur. Turizmin sosyo-kültürel pozitif etkileri üzerine daha önce yapılmış olan çalışmalarda kültürel aktivitelerin gelişimini sağladığı (Liu ve Var, 1986; Yoon vd., 2001), yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağladığı (Liu ve Var, 1986), yerel halkın yaşam kalitesini yükselttiği (Pizam, 1978; Milman ve Pizam, 1988; Perdue vd., 1990), yerel halkın eğlence ve serbest zaman değerlendirme olanaklarını arttırdığı (Pizam, 1978; Belisle ve Hoy, 1980) ileri sürülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda H1 oluşturulmuştur.

H1: Turizmin Sosyo-Kültürel Pozitif Etkileri, turizmin gelişimine verilen desteği olumlu etkilemektedir.

Turizmin ekonomik pozitif etkileri üzerine yapılmış çalışmalarda, turizmin; geleneksel ürünlerin üretimini ve ekonomik kazanç sağladığı (Milman ve Pizam, 1988; Haralambopoulos ve Pizam, 1996), yerel ekonomiyi desteklediği (Perdue vd., 1990), yerel halk için yeni iş fırsatları oluşturduğu, bölgeye daha fazla yatırım sağladığı (Belisle ve Hoy, 1980; Liu ve Var, 1986; Milman ve Pizam, 1988; Yoon vd., 2001) doğrultusundadır. Bu bilgiler ışığında H2 oluşturulmuştur.

H2: Turizmin Ekonomik Pozitif Etkileri, turizmin gelişimine verilen desteği olumlu etkilemektedir.

Turizmin çevresel pozitif etkileri üzerine yapılmış çalışmalarda doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini desteklediği, gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirdiği, çevre bilincini arttırdığı (Belisle ve Hoy, 1980; Liu ve Var,1986), yapmış oldukları çalışmalarda tarihi bina ve yapıların korunmasını teşvik ettiği (Sheldon ve Var, 1984; Liu vd., 1987) ileri sürülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda H3 oluşturulmuştur.

H3: Turizmin Çevresel Pozitif Etkileri, turizmin gelişimine verilen desteği olumlu etkilemektedir.

Tablo 4: Araştırma Modeli Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

| Modeldeki Yapısal İlişkiler | Standart Olmayan Yükler | Standart Olan Yükler | Standart Hata | Kritik OranT değerleri | P değerleri | Hipotez Sonucu |
|--|-------------------------|----------------------|---------------|------------------------|-------------|----------------|
| Sosyo-Kültürel Pozitif Etkiler Faktörünü Etkileyen Değişkenler | | | | | | |
| H1:TVGD-SKPE | 0,171 | 0,199 | 0,34 | 4,975 | 0,000 | Kabul |
| Ekonomik Pozitif Etkiler Faktörünü Etkileyen Değişkenler | | | | | | |
| H2:TVGD-EPE | 0,371 | 0,346 | 0,043 | 8,639 | 0,000 | Kabul |
| Çevresel Pozitif Etkiler Faktörünü Etkileyen Değişkenler | | | | | | |
| H3:TVGD-CPE | 0,155 | 0,220 | 0,024 | 6,374 | 0,000 | Kabul |

5. Sonuç

Gerçekleştirilen bu çalışmada, Gümüşhane ili kamu çalışanlarının turizme bakış açılarını etkileyen; sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel pozitif etkilerin, turizm gelişimine verilen desteğine kadar etkilediği incelenmiştir. Bu bağlamda yapısal eşitlik modelinden faydalanılarak üç hipotezden oluşan bir analiz(model) serisi oluşturulmuştur. Elde edilen modelde hipotez sonuçlarına bakıldığında; birinci hipotez, ‘Turizmin Sosyo-Kültürel Pozitif Etkileri, turizmin gelişimine verilen desteği olumlu etkilemektedir’(β = 0.199, t = 4.97, p<0.05), ikinci hipotez ‘Turizmin Ekonomik Pozitif Etkileri, turizmin gelişimine verilen desteği olumlu etkilemektedir’ (β = 0.346, t = 8.63, p<0.05), üçüncü hipotez ‘Turizmin Çevresel Pozitif Etkileri, turizmin gelişimine verilen desteği olumlu etkilemektedir’ (β = 0.220, t = 6.37, p<0.05) doğrulanmıştır. H1, H2, H3 kabul edilmiştir. Ekici’nin (2013) Antalya’da Kaş-Kalkan ve Manavgat-Serik bölgelerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, Kaş-Kalkan bölgesi yerel halkının turizmden algıladığı pozitif etkilerin turizm gelişimine verdikleri destek ile arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Manavgat-Serik bölgesindeki yerel halka göre ise turizmin pozitif etkileri arttıkça turizme verilen desteğin de arttığı belirtilmiştir. Katılımcılar turizmin çevresel pozitif etkilerini (H3: 0.88, p<0.05) turizm gelişimine verilen destek modelinde diğer hipotezler arasında etkisini en yüksek düzeyde değerlendirmişlerdir. Bu sonuç Cengiz ve Kırkbir’in (2007) ve Türker ve Türker’in (2014) çalışmalarında elde ettiği turizme verilen destekte en önemli etkiler çevresel ve ardından sırası ile gelen sosyo-kültürel etkiler, ekonomik etkiler sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların turizmin sosyo-kültürel pozitif etkilerini (H1: 0.69, p<0.05) turizm gelişimine verilen destek modelinde etki düzeyini diğer hipotezler arasında ikinci olarak değerlendirmişlerdir.

Katılımcılar turizmin ekonomik pozitif etkilerini (H2:0.38, p<0.05) turizm gelişimine verilen destek modelinde diğer hipotezler arasında, en düşük düzeyde değerlendirmişlerdir. Çalışmada elde edilen sonuç Güneş’in (2014) ve Yoon vd.’nin (2001) gerçekleştirmiş olduğu çalışmalar ile farklılık göstermektedir. Bu çalışmalarda yerel halkın turizm desteğine etkisi üzerinde ekonomik etkiler faktörünün en yüksek etki düzeyine sahip faktör olduğu tespit

edilmiştir. Bunun bir nedeni olarak Türker ve Türker'in (2014) belirttiği gibi kamu çalışanlarının turizmden ekonomik kazanç beklentisinin olmaması gösterilebilir. Yapılan değerlendirmede il merkezinde yeterli sayıda konaklama ve yeme-içme tesislerinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Gelecek olan tur kabilelerinin talebini karşılayacak büyüklük ve kalitede tesislerin olmaması bölgeye olan tur taleplerinin oluşmamasına neden olmaktadır. Ayrıca bölgenin tur güzergâhları üzerinde bulunması, sadece gör-geç faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Bunun sonucu olarak da turizm hareketlerinin il ekonomisine yeteri kadar katkısı bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bölgenin markası niteliğinde önemli geleneksel ürünleri pestil-köme, kuşburnu, gümüş, hediyelik eşyalar ve diğer genel ihtiyaçların karşılanması konusunda satış tesislerinin şehir merkezinden uzaklaşarak çevre yolu kenarlarına yapılmış olması, merkez esnafının da ticaret hacmini düşürecektir. Bölgeye gelen turistler merkez ilçeye uğramadan ve yerli esnafa bir ekonomik girdi bırakmadan transit geçmektedir. Bu nedenle de turizm Gümüşhane ilinin geneline bir katkıdan ziyade lokal katkılar sağlamaktadır. Bu da turizm kanallarının eşit bir şekilde dağıtılmamasından kaynaklanmaktadır. Turizm doğal kaynaklarının yeterli bir şekilde değerlendirilmemesi, restorasyonların genele yayılmaması, tanıtım eksikliğinin olması, tesislerin oluşabilecek büyük bir talep karşısında yetersiz kalması gibi nedenlerden dolayı turizm faaliyetleri ve ziyaretçi sayıları arzu edilen seviyeye ulaşamamıştır. Düşük talep sonucunda tesislerin sadece ihtiyaç kadar var olması istihdamı da olumsuz yönde etkilemektedir. Choi (2003)'e göre, turizm endüstrisine bağımlı yerleşikler bağımlı olmayan yerleşiklere göre turizmi daha pozitif bir şekilde değerlendirme eğilimindedirler. Gümüşhane bölgesi turizm endüstrisine bağlı bir bölge olmadığı için ekonomik pozitif etkileri yüksek derecede olumlu değerlendirmedikleri görülmüştür. Modelde hipotezler arasında en düşük etkiye sahip ekonomik pozitif etkiler tespit edilmiştir. Ekonomik yönden turizmin katkısının az olduğu fakat diğer taraftan turizmin kültürel ve çevresel gelişmelere katkı sağlayacağı görüşünde oldukları ortaya konmuştur. Genel olarak katılımcıların turizmin gelişimine yönelik pozitif faktörlere bakış açıları ve turizmin gelişimine verdikleri destek olumlu yöndedir. Tarihi, doğal ve kültürel turistik değerler açısından zengin kaynaklara sahip olan Gümüşhane ilinin turizm konusunda doğru değerlendirmeler ve yatırımlarla hem şehir gelişimi hem de ekonomik kalkınma açısından daha iyi bir seviyeye ulaşacağı düşünülmektedir. Gümüşhane ilinin turizm sektörü adına genel olarak gelişme evresinde olduğu ve yapılacak olan çalışmalar ve iyileştirmeler ile turist sayılarında da artışlar olabileceği düşünülmektedir. Coğrafi olarak dar bir alanda kalan bölgeye gelen turistler ile halk iç içe olacağından, turist yerli ilişkisi direkt olarak göz önüne alınmalıdır. Bölgede yaşayanların bakış açılarına dikkat çekilerek turist sayılarında artış istikrarının sağlanması adına çalışmalar yapılması, turizm pastasından pay almak için önemli bir adım olacaktır.

Kaynakça

- Akbulut, Y. (2010). Sık Kullanılan İstatiksel Analizler ve Açıklamalı SPSS Çözümleri, Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları. İdeal Kültür Yayıncılık. İstanbul.
- Akgül, A., Çevik, O. (2005), SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, İstatiksel Analiz Teknikleri. Emek Ofset. Ankara.
- Avcıkurt, C. (2009). Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım. Detay Yayıncılık. 3. Baskı. Ankara.
- Bayat, G. (2010). Turizmin Yerel Halk Tarafından Algılanması: Iğdır Halkı Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Beeton, S. (2006). Community Development Through Tourism. Landlinks Press. Australia.
- Belisle, F. J., Hoy, D. R. (1980). The Perceived Impact of Tourism by Residents: A Case Study of Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research*, 7(1).
- Burns, P., Holden, A. (1995). *Tourism: A New Perspective*. London: Prentice-Hall.
- Cengiz, E., Kırkbir, F., (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 19-37.

- Choi, S. H. (2003). The Impacts Of Tourism And Local Residents' Support on Tourism Development: A Case Study of The Rural Community of Jeongseon, Gangwon Province, South Korea, Au-Gsb E-Journal, 6(1), p. 73-82.
- Cohen, E. (1978). The Impacts of Tourism on the Physical Environment. *Annals of Tourism Research*. 5(2).April-June, p. 215-237.
- Çam, H. (2012). Türkiye'deki Üniversitelerde Bulut Bilişim Teknolojisinin Uygulanabilirliğinin Teknoloji Kabul Modeli Yaklaşımıyla Belirlenmesi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Erzurum.
- Demir, C., Çevirgen, A.(2006).Eko Turizm Yönetimi. Nobel yayın Dağıtım. Ankara.
- Doğan, H. Z. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri. Detay Yayıncılık. İkinci Baskı. Ankara.
- Doğanay, S. (2001). Gümüşhane Şehir Coğrafyası. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2016). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Yayıncılık, 6. Basım İstanbul.
- Ekici, R. (2013). Destinasyon Yaşam Seyri ve Yerel Halkın Turizm Gelişimine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.Yüksek Lisans Tezi. Antalya.
- Erdoğan, N. (2003). Çevre ve (Eko) Turizm. Erk Yayınları. Ankara.
- Gartner, W. C. (1996). Tourism Development: Principles, Processes, and Policies. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Gümüşhane Valiliği. (1996). Gümüşhane'nin Yüzü. Ekpress Ofset.
- Gümüşhane Valiliği Çevre Koruma Vakfı Müdürlüğü. (1999). Gümüşhane İli Çevre Durumu Raporu. İber Matbaacılık. Gümüşhane.
- Gümüşhane İl ve Kültür Turizm Müdürlüğü. (2017).
- Güneş, N. (2014). Yerel Halkın Turizm Algısı ve Turizme Katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez İlçesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Haralambopoulos, N., Pizam, A. (1996). Perceived Impacts of Tourism: The Case ofSamos. *Annals of Tourism Research*. 23(1996).
- Jurowski, C., Gürsoy, G. (2004). Distance Effects On Residents' Attitudes Toward Tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, No. 2, pp. 296–312, 2004.
- Kahraman, N., Türkay O.(2009). Turizm ve Çevre. Detay Yayıncılık. 3.Baskı. Ankara.
- Kuvan, Y., Akan, P. (2005). Residents' Attitudes Toward General and Forest-related Impacts of Tourism: The Case of Belek, Antalya.*Tourism Management*. 26 (2005). 691–706.
- Kaiser, H. F. (1986). The Application Of Electronic Computers To Factor Analysis. 20:141-51, 1960. <http://www.garfield.library.upenn.edu/classics1986/A1986E107600001.pdf>*Erişim Tarihi: 03.03.2018*
- Kozak, M.A., Nergiz, H. G.(2009). Turizmde Etik 'Kavramlar, İlkeler, Standartlar'. 2.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A., Kozak, M. (2010). Genel Turizm İlkeler – Kavramlar(Gözden Geçirilmiş 10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurt, K., Erman, Ö. K. (2015). Harvestmen fauna of Gümüşhane and Bayburt inTurkey (Arachnida, Opiliones). *Spixiana* 38 (1): 29-38.
- Liu, J. L., Var T. (1986). Resident Attitudes to Tourism Impacts In Hawaii. *Annals of Tourism Research*. 13(1986). 193-214.
- Liu, J., Sheldon, P. J., Var, T. (1987). Resident Perception of The EnvironmentalImpacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 14(1987).
- Mason, P. (2008). Tourism Impacts, Planning and Management. Routledge Taylor&Francis Group. New York.
- Milman, A., Pizam, A. (1988). Social Impacts of Tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, 15(2).
- Monterrubio, C.J.,Andriotis, K. (2014). Social Representations and Community Attitudes Towards Spring Breakers. *Tourism Geographies*, 16(2): 288-302.
- Özdamar, K. (2016). Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi: Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde /IBM SPSS, IBM SPSS AMOS ve MINITAB Uygulamalı, Nisan Kitabevi, Eskişehir.

- Özmenli, M. (1996). Eski Çağ'da Gümüşhane ve Bayburt. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Perdue, R. R., Long, T. P., Allen, L. (1990). Resident Support for Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 17(1990).
- Pizam, A. (1978). Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community As Perceived by Its Residents. *Journal of Travel Research*. 8-12.
- Reisinger, Y., Turner, L. (1999). Structural Equation Modeling with Lisrel: application in tourism. *Tourism Management*. 20(1999). 71-88.
- Rivera, M., Croes, R., Lee, S. H. (2016). Tourism Development and Happiness: A Residents' Perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2016). 5-15.
- Sheldon, P. J., Var T. (1984), Residents Attitudes to Tourism in North Wales, *Tourism Management*, 5(1), 40-48.
- Türker, G. Ö., Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. Mayıs 2014.
- Uslu, G. A. (1980). Gümüşhane ve Çevresinin Tarihi-Sanat Eserleri, İstanbul.
- Yoon, Y. (2002). Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives. Doctor of Philosophy. Virginia.
- Yoon, Y., Gürsoy, D., Chen, J. (2001). Validating A Tourism Development Theory With Structural Equation Modelling, *Tourism Management*. 22(2001). 363-372.
- Zhang, Y. Q., Tian, G. L., Tang, S. N. (2016). Latent Variable Selection in Structural Equation Models, *Journal of Multivariate Analysis*. 152 (2016). 190–205.
- www.gumushane.gov.tr Erişim Tarihi: 30.11.2017

Türkiye’de Mağara Turizmi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

Öğr. Gör. Onur KIZILCIK¹, Yrd. Doç. Dr. Beril DÖNMEZ*²

¹Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Türkiye, onurkzlcik@hotmail.com

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, berildonmez@mersin.edu.tr

Özet

Amacı: “Mağara Cenneti Ülke” olarak nitelendirilen Türkiye’de 20.000’den fazla mağara bulunduğu öngörülmektedir. Ancak, turizm kapsamında değerlendirilen mağara sayısının 30 civarında olduğu bilinmektedir. Bu araştırmada, Türkiye’de mağara turizminin mevcut durumunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle, ilgili plan ve politikacılara yol gösterici birtakım bilgiler sunulması ve literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Araştırma Yöntemi: Bu araştırma, amacı doğrultusunda yapılan literatür taraması sonucunda çoğunlukla ikincil veri kaynaklarının (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve bazı Belediyelerin resmi web siteleri ile mağara turizmi üzerine çeşitli makaleler) incelendiği, kavramsal bir çalışmadır.

Bulgular: Ülkemizde turizme kazandırılan mağaraların dikkate değer bir bölümü (yaklaşık %40) Akdeniz Bölgesinde bulunmaktadır ve en fazla turist çeken mağara, Antalya Damlataş Mağarası’dır. Yapılan literatür taraması, Türkiye’de mağara turizmi üzerine yapılan akademik çalışmaların sınırlı olduğunu ve bunların genellikle mağaraların turizm potansiyeline odaklandığını göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler: Ülkemizde atıl durumda bulunan ve turizm potansiyeli yüksek olan mağaraların tespit edilerek, ilgili mağaraların turizme kazandırılması kapsamında planlamalar yapılması önem arz etmektedir. Mağara potansiyeli bakımından Akdeniz Bölgesinde mağara turizminin geliştirilmesi üzerinde daha fazla durulması gerektiği düşünülmektedir. Mağaraların turizme kazandırılmasında Bakanlığa bağlı birimlerin ilgili faaliyetlerinin artırılması ve mülkiyet bakımından birliğin sağlanması için yasal düzenlemelerin oluşturulması ayrıca turizme açılan mağaralarla ilgili bilgilerin tek bir platformda toplanmasının faydalı olacağı söylenebilir.

Araştırmanın sınırları/içerdikleri: Araştırma, yazarların olanakları ve erişimlerinin bulunduğu veri tabanlarının el verdiği ölçüde ulaşılabilen kaynaklarla sınırlıdır. Kavramsal değerlendirmeler içermekte ve ampirik herhangi bir sonucu bulunmamaktadır.

Sosyal etkileri: Araştırma sonuçlarının ve önerilerin, plan ve politikacılara; ülkemizin mağara turizmi potansiyeli, potansiyelin mevcut durumu, eksiklikler, ihtiyaçlar ile ilgili yol gösterici bilgiler sunduğu söylenebilir.

Orijinalliği/değeri: Bu çalışmanın, mağara turizmi konularıyla ilgilenen araştırmacılara, plan ve politikacılara ve dolaylı yoldan turizm endüstrisinde hizmet sunan aktörlere yararlı olabileceği düşünülmektedir. Türkiye’de mağara turizmi kapsamında yapılan çalışmaların neredeyse tamamının yalnızca mağaraların turizm potansiyeline odaklanması, mağara turizmi ile ilgili araştırılacak daha pek çok konunun olduğuna ve dolayısıyla konunun özgünlüğüne işaret eder niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Mağara Turizmi, Mağara Cenneti Ülke, Türkiye

Abstract

Aim: It is estimated that more than 20.000 caves in Turkey, described as “Cave Paradise Country”. However, it is known that the number of caves in the scope of tourism is around 30. In this research, it was aimed to assess the current situation related to cave tourism in Turkey.

In this way, it was targeted to provide some guidance information for the planners and policy makers and contribute to the literature.

Method: It is a conceptual study, mainly examined secondary data sources (the Ministry of Culture and Tourism General Directorate of Investment and Enterprises, Provincial Culture and Tourism Directorates, Municipalities' official websites and various articles about cave tourism), as a result of the literature review in the direction of the aim.

Findings: A remarkable part of the caves (approximately 40%) which are gained tourism in Turkey is located in the Mediterranean Region and the most tourists attracting cave is 'Damlatas Cave' in Antalya. The literature showed that the limited number of the studies on cave tourism in Turkey and the studies usually focus on the tourism potential of caves.

Results and Suggestions: It is important to make plans about inactive caves with high tourism potential to use of the caves within the scope of tourism. The researchers thought that the development of cave tourism in the Mediterranean Region should be considered more in terms of cave potential. It can be asserted that it is beneficial to organize the legal regulations to increase the related activities of the units connected to the Ministry and to provide the association in terms of ownership, and also to gather the information about the caves opened for tourism in a single platform.

Limitations: The study is limited to the secondary data sources that accessible for the authors. Conceptual evaluations are included and there are no empirical results.

Social Impacts: The authors asserted that the research implications and suggestions provide beneficial guidance for planners and policy makers about cave tourism potential of Turkey, present situation of the potential, relevant deficiencies and needs.

Originality: It is believed that this study will be useful for researchers interested in cave tourism, the planners, policy makers and also actors who provide services indirectly in tourism industry. Almost all of the studies conducted on cave tourism in Turkey was only focusing on the tourism potential of caves. Therefore, there are many research topics about cave tourism and thus indicating the authenticity of the study.

Keywords: Cave Tourism, Cave Paradise Country, Turkey

1. Giriş

Mağaralar, binlerce yıldır farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bununla birlikte, insanların mağaraların eğlence, estetik ve bilimsel değerini son dönemlerde yakaladıkları görülmektedir (Novas, Gazquez, MacLennan, García, Fernandez-Ros ve Manzano-Agugliaro, 2017: 2707). Mağaralardaki farklı oluşumlar ve doğal güzellikler, insanlarda keşif ve görme merakını uyandırmakta ve mağaralar, her dönem turizm ve doğa araştırmalarına konu olmaktadır (Koçan, 2012: 38). Mağaralar; keşfedilmemiş güzellikleri, eski dönemlere ait şekil ve motifleri, gezinti ve tedavi faaliyetleriyle günümüzde jeo-ekonomik potansiyelleri bakımından birer turizm merkezi karakteri kazanmışlardır (Özşahin ve Kaymaz, 2014: 157). Mağara turizmi, çevrenin tadını çıkarmaya büyük ilgi duyan ve jeolojik manzaraların veya özelliklerin korunmasıyla ilgilenen bireyler tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca mağara turizmi, jeoloji, coğrafya, mineraloji ve antropoloji ile ilgili yeni bilgi edinme arzusu olan bireylerin dikkatlerini çekmeye de başlamıştır (Kim, Kim, Park ve Guo, 2008: 302). Postojna (Slovenya), Mammoth (Amerika Birleşik Devletleri), Nerja (İspanya) ve Jenolan (Avustralya) gibi bazı mağaralarda yıllık ziyaretçi sayısı 500.000'e ulaşmıştır (Lobo, 2015: 67).

Dünyada turizme açılan mağara sayısı yaklaşık 1.500'dür (Lobo, 2015: 67). Yapılan sıralamada; ABD, 229 mağara ile birinci iken Fransa, 114 mağara ile ikinci sıradadır. ABD ve Fransa'yı 93 mağara ile Japonya takip etmektedir. Türkiye ise yaklaşık 33 mağara ile 11. sıradadır (Arpacı, Zengin ve Batman, 2012: 62).

Bu çalışmada, Türkiye’de mağara turizminin mevcut durumunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Böylelikle, ilgili plan ve politikacılara yol gösterici birtakım bilgiler sunulması ve literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Mağara Turizmi ve Türkiye’de Mağara Turizmine Genel Bir Bakış

Mağaralar, genellikle kireçtaşı, jips gibi eriyebilen kayaların (kireçtaşı, alçıtaşı, kayatuzu vb.) kırıklı-çatlaklı geçirgen bölümlerinden yeraltına sızan suların, kayaları aşındırarak açtığı doğal boşluklardır (Çelikoğlu ve Atış, 2015: 682; Karadeniz, Çelikoğlu ve Akpınar, 2009: 1623). Mağara ortamının bilimsel açıdan incelenmesi ile ilgilenen bilim dalı “speleoloji” (mağarabilim), bu amaçla mağara araştırmaları yapanlar ise “speleolojist” (mağarabilimci) olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca, sportif amaçlarla mağara araştırmaları yapanlara “caver” (mağaracı), bu spor dalına ise “caving” (mağaracılık) denilmektedir (Arpacı vd., 2012: 59-60). Mağaraların görsel, sportif, sağlık ve kültürel kaynak değerleri, turizm açısından potansiyel oluşturmaktadır (Koçan, 2012: 38). Turistik potansiyeli yüksek olan mağaralar, birtakım çevre düzenlemeleri (sarkıt ve dikitlerin ışıklandırılması, mağara içi yolların yapılması, göllere sahip olanlarda kayıkla gezintiler vb.) yapılarak turizme kazandırılmaktadır (Karadeniz vd., 2009: 1623).

Turizm, mağaraların yaygın kullanım amaçları arasındadır (Özşahin, 2013: 137; Sever, 2008: 253). Ayrıca; doğal soğuk hava depolamacılığı, hayvansal ürünlerin (tulum peyniri, yağ vb.) olgunlaştırılması ve korunması, kültür mantarcılığı, solunum yolu hastalıklarının tedavisi, sıvılaştırılmış gaz, doğalgaz ve akaryakıt depolanması, askeri amaçlı sığınak ve koranak, guano (yarasa gübresi) üretimi, plaser mineral çıkarımı, yeraltı suyu havzalarının belirlenmesi ve yüzeye çıkartılması, kaynak sularının kirlenme odaklarının ve koruma yöntemlerinin belirlenmesi, bölgesel jeolojik, jeomorfolojik, hidrolojik, hidrojeolojik, antropolojik ve paleoekolojik özelliklerin tespit edilmesi gibi amaçlarla da mağaralardan yararlanılmakta (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2018c) ve böylelikle ülke ekonomisine önemli katkılar sağlanmaktadır (Ceylan, 2007: 225). Ülkemizde bir mağaranın turizme açılmasına dair Kültür ve Turizm Bakanlığınca istenen ölçütler aşağıda sıralanmaktadır (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2018b):

- Mağaranın turizm açısından önem arz eden ve turizme hizmet veren yerleşim merkezlerine yakın olması,
- Mağaranın sahip olduğu morfolojik ve diğer oluşum özelliklerinin turistik çekiciliğinin bulunması,
- Doğal etkenlerle oluşan mağaraların yanı sıra insanların barınak, sığınak, ibadet yeri ve depolamacılık gibi amaçlar için kazdıkları veya oydukları yapay mağaralar da bulunmaktadır. Bu özellikteki mağaraların arkeolojik ve kültürel değer taşıması,
- Mağaraya ulaşımın kolay ve rahat sağlanabilmesi ve
- Mağaraya girişin ve çevresinin oraya gelen ziyaretçilere hizmet vermeye uygun düzenleme yapılmasına (otopark, kafeterya vb.) elverişli olması gerekmektedir.

Turizme açılacak olan mağaraların, öncelikle Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulunca kültür varlığı olarak tescil edilmesi gerekmektedir. Tescil kararı, olası bir tahribat için caydırıcı niteliktedir. Tescil aşamasından sonra Kültür ve Turizm Bakanlığı, mağaraların kiralama işlemini gerçekleştiren Maliye Bakanlığına görüş bildirmektedir. Böylelikle, koruma-kullanma dengesi çerçevesinde bu tür doğal değerler turizme kazandırılarak korunabilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2017: 33). Albayrak, (2013: 168) mağaraların doğal sistemlerinin bozulmaması için çevresel taşıma kapasitesinin aşılmamasına dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Nazik (2011: 317) ise Türkiye’de mağaralarla ilgili soruları listeleyerek, Tablo 1’de aktarılan bu sorunların çözümüne odaklanmaktadır.

Tablo 1: Türkiye’de Mağaralarla İlgili Sorunlar ve Çözümleri

| Sorunun Kaynağı | Sorunlar | Çözüm |
|-----------------|---|-----------------------|
| Yasalar | <ul style="list-style-type: none">- Yasaların yokluğu veya yetersizliği- Mülkiyet sorununun çözülmemesi- Koruma kurullarında uzman üye eksikliği- Denetim mekanizması bulunmaması- Yetersiz veya gereksiz tesciller | Gerekli yasalar |
| Eğitim | <ul style="list-style-type: none">- Ortak çalışma gruplarının bulunmaması- Üniversitelerde ilgili bölüm olmaması- İlköğretimde mağara bilincinin verilememesi- Kamuoyu eğitiminin verilememesi | Tecrübe ve sahiplenme |
| Uygulama | <ul style="list-style-type: none">- Uygulama projelerinde yetersizlik- Mağara envanterinin bulunmaması- İşletme modelinin bulunmaması- Koruma-kullanma dengesinin kurulamaması- Danışma ve denetim biriminin bulunmaması- Rehberlik sisteminin bulunmaması- Periyodik kontrollerin yapılamaması | Eğitim |

Kaynak: Nazik (2011: 317).

Turizm çeşitliliği açısından ülkemizdeki mağaralar, önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Türkiye’nin %40’ı, mağara oluşumları açısından önemli bir nitelik olan karstlaşmaya uygun kayalardan meydana gelmiştir ve Türkiye’de 20.000’den fazla mağara bulunduğu tahmin edilmektedir (Çelikoğlu ve Atış, 2015: 682; Albayrak, 2013: 172; Nazik, 2011: 301). Bu yönüyle Türkiye, “mağara cenneti ülke” olarak nitelendirilmektedir. Ancak, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü resmi web sitesi verilerine göre, Türkiye’de turizme kazandırılmış mağara sayısı 31’dir.²⁷ Bunların dışında özel ilgi gruplarına yönelik ekipmanlı normal ziyaretçilerin rehber eşliğinde ziyaret edebilecekleri 12 mağara ve ekipmanlı profesyonel ziyaretçilerin girebileceği 7 mağara bulunmaktadır (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2018d, 2018e). Türkiye’de halen insan eli değmemiş binlerce mağaranın bulunması, ülkemizde mağara turizminin gelecekte daha fazla gelişeceğini göstermektedir (Kozak vd., 2017: 33).

Ülkemizdeki mağaraların büyük bir bölümü sağlık turizmine uygun özelliklere sahiptir. Ancak, bahsedilen büyük potansiyele rağmen mağaralar arasındaki Damlatış Mağarası (Antalya) ve Astım Mağarası (Mersin) gibi birkaç mağara bu amaçla düzenlenmiştir (Nazik, 2011: 307). Örneğin, Antalya’nın Alanya ilçesinde bulunan Damlatış Mağarası, içerdiği yüksek ölçüde nem, düşük ısı ve radyoaktif havasıyla astım hastaları için son derece yararlı olduğundan, çoğunlukla astım hastaları tarafından ziyaret edilmektedir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018b). Mağarada doktor kontrolünde belli bir süre oturarak 21 günlük tedavi kürü uygulayan hastalar bulunmaktadır (Alanya Belediyesi, 2018). Dolayısıyla, mağaranın kültür ve sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Alanya Belediyesine bağlı Damlatış Mağarası, 1948 yılında Türkiye’nin turizme açılan ilk mağarasıdır. Aynı zamanda bu mağara, yıllık ortalama 300.000 kişi ile ülkemizde en fazla ziyaret edilen mağarası olma özelliğine de sahiptir (Nazik, 2011: 309). Mersin’in Silifke

²⁷ Turizme açık olan bu 31 mağara; Buzluk (Ağrı), Damlatış (Antalya), Dim (Antalya), Karain (Antalya), Yalandünya (Antalya), Zeytintaşı (Antalya), Gürcüoluk (Bartın), İnsuyu (Burdur), Oylat (Bursa), Tuz (Çankırı), Kaklık (Denizli), Keloğlan/Dodurgalar (Denizli), Karaca (Gümüşhane), Zindan (Isparta), Cennet Obruğu (Mersin), Dilek (Mersin), Eshab-ı Kehf (Mersin), Köşekbükü (Mersin), Yarımurgaz (İstanbul), Yediuyurlar (İzmir), Eshab-ı Kehf (Kahramanmaraş), Mencilis (Karabük), Dupnisa (Kırklareli), Tınaztepe (Konya), Fosforlu (Muğla), Yerküpe (Muğla), İnatlı (Sinop), Ballıca (Tokat), Çalköy (Trabzon), Cehennemağzı (Zonguldak) ve Gökgöl (Zonguldak) mağaralarıdır. Ancak, araştırmacılar tarafından ülkemizde turizme açık mağara sayısının daha fazla olduğu (muhtemelen 40’ı aştığı) anlaşılmıştır.

İlçesinde (Cennet-Cehennem Çöküklerinin yaklaşık 300 metre yakınında) bulunan ve 1987 yılında turizme açılan Astım Mağarasının oluşumu 3. jeolojik döneme kadar uzanmaktadır. Nem oranı yazın %85, kışın ise %95'e kadar ulaşan Astım Mağarası, 2016 yılında 103.403 kişi, 2017 yılında ise 77.713 kişi tarafından ziyaret edilmiştir (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

2.2. Mağara Turizmi Üzerine Yapılan Önceki Çalışmalar

Ülkemizde mağara turizmi kapsamında yapılan çalışmaların genellikle mağaraların turizm potansiyeline odaklandığı görülmektedir. Çelikoğlu ve Atış (2015) Gürcüoluk Mağarasının (Bartın), Özşahin ve Kaymaz (2014), Gilindire/Aynalıgöl Mağarasının (Mersin), Sever (2008), Polat Mağarasının (Malatya) ve Karadeniz vd. (2009) Gökgöl Mağarasının (Zonguldak) turizm potansiyelini incelemişlerken, Arpacı vd. (2012) ise Karaman ilinin mağara turizmi potansiyelini ve kullanılabilirliğini araştırmışlardır. Koçan (2012), Karaca Mağarasını (Gümüşhane) alternatif turizm kapsamında değerlendirmiştir. Öte yandan, Özşahin (2013), Çan Mağarasını (Hatay) jeomorfolojik özellikleri bakımından değerlendirmiş ve bu özelliklerden kaynaklanan doğal risk durumunu irdelenmişken, Ceylan (2007) ise, Zeytintaşı Mağarasının (Antalya) bozulmadan gelecek nesillere taşınabilmesi açısından bir takım öneriler sunduğu bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Mağara turizmi kapsamında yabancı literatür incelendiğinde ise, El Soplao Mağarasının (İspanya) çevresel parametrelerinin (sıcaklık, bağıl nem, rüzgar hızı ve yönü, CO₂, atmosferik basınç, yağmur ve ziyaretçi sayısı) ölçülmesi (Novas vd., 2017), Santana Mağarasının (Brezilya) taşıma kapasitesinin belirlenmesi (Lobo, 2015), Predjama Mağarasının (Slovenya) sürdürülebilir kullanımı ve turist sayılarında beklenen büyük artışlarla ilgili olası senaryoların tespit edilmesi (Şebela ve Turk, 2014) ve Hindistan'da bir Budist mağara turizm merkezinin Aurangabad kentinin sosyo-ekonomik faaliyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi (Suryawanshi, 2013) konularında gerçekleştirilen çalışmalara rastlanılmıştır. Ayrıca, Yeni Zelanda'da bulunan Waitomo Mağarasının oluşumu, gelişimi (Pavlovich, 2003) ve taşıma kapasitesinin incelenmesi (Doorne, 2000) konularında yapılan çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Öte yandan, Kim vd. (2008) ise, Güney Kore'de bulunan Hwansun Mağarasında yapmış oldukları araştırmada, ziyaretçilerin katılım motivasyonlarını incelemişlerdir.

3. Sonuç ve Öneriler

Mağaralar, doğal mirasları bünyesinde barındıran, oluşumları çok uzun zaman süreçlerine dayanan, tahrip edildiklerinde ya da yok edildiklerinde geri dönüşü mümkün olmayan doğal anıt niteliğindeki alanları oluşturmaktadır (Koçan, 2012: 38). Dolayısıyla, mağara cenneti ülkemizde atıl durumda bulunan ve turizm potansiyeli yüksek olan mağaraların tespit edilerek, ilgili mağaraların turizme kazandırılması kapsamında planlamalar yapılması gerekmektedir. Bilindiği üzere, mağaralar koruma-kullanma dengesi çerçevesinde ziyarete açılabilir.

Araştırma sonucunda, ülkemizde turizme açık olan mağaraların dikkate değer bir bölümünün (yaklaşık %40) Akdeniz Bölgesinde bulunduğu (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2018a) ve Türkiye'de en fazla ziyaretçi çeken mağaranın Damлатаş Mağarası (Antalya) olduğu durumundan hareketle (Nazik, 2011: 309), plan ve politikacıların Akdeniz Bölgesinde mağara turizminin geliştirilmesi üzerine daha fazla yoğunlaşması gerektiği düşünülmektedir.

Bakanlığın ana hizmet birimlerinden Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğünün resmi internet sitesinde yer alan mağaralarla ilgili bilgilerin güncellenmesi gerektiği belirlenmiştir. Nitekim ülkemizde turizme açılan mağara sayısının araştırmacılar tarafından 40'ı aştığı öngörülmektedir. Bu sayının netleştirilememesi nedeni ise mağaraların bir bölümünün Belediyelerin faaliyetleri sonucunda turizme kazandırılarak, Belediyelere bağlı olması ve ilgili bilgilerin yalnızca Belediyeler tarafından sağlanabilmesidir. Dolayısıyla, mağaraların turizme kazandırılmasında Bakanlığa bağlı birimlerin ilgili faaliyetlerinin artırılması ve mülkiyet bakımından birliğin sağlanması için yasal düzenlemelerin oluşturulması gerektiği ifade edilebilir.

Öte yandan, turizme açılan mağaralarla ilgili bilgilerin tek bir platformda toplanması gerektiği ifade edilebilir. Aksi takdirde, gerek araştırmacılar gerekse planlamacılar tarafından ihtiyaç duyulan bilgilere kolay yoldan ulaşılamamaktadır. Nitekim bu durum, mağaraların turizm hareketliliğinin tespit edilerek, mağara turizminin geliştirilmesi kapsamında sağlıklı planlamalar (örn. mağaranın yaşam eğrisinde hangi aşamada olduğu, çevresel taşıma kapasitesinin belirlenmesi vb. konularında) yapılmasını güçleştirecektir.

Son olarak, ülkemizde mağara turizmi kapsamında yapılan çalışmaların neredeyse tamamının yalnızca mağaraların turizm potansiyeline odaklandığı bulgusu göz önüne alınarak, turizm araştırmacıları için birtakım çalışma konuları tartışılabilir. Genel olarak her mağaranın birbirinden farklı deneyimleri turistlere sunabildiği durumu düşündüğünde (Albayrak, 2013: 167), araştırmacılar tarafından mağara turistlerinin seyahat motivasyonlarını inceleyen çalışmalar yapılabilir. Ülkemizde turizm hareketliliğinin yüksek düzeyde olduğu mağaraların çevresel taşıma kapasitesi ve bu mağaraların tahribat düzeyleri araştırılabilir. Bununla birlikte, turizm amaçlı kullanılan mağaraların bölge ekonomisine ne düzeyde katkılar sağladığı incelenebilir. Öte yandan, turizm kapsamında değerlendirilen mağaraların sürdürülebilir turizm çerçevesinde incelenerek, mağaraların sürdürülebilirliğine etki eden olumlu ve olumsuz faktörler araştırılabilir.

Kaynakça

- Alanya Belediyesi. (2018). *Damlataş Mağarası*. (Erişim Linki: <http://alanya.bel.tr/S/567/Damlatas-Magarasi>).
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018b). *Mağara Turizmi*. (Erişim Linki: <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,68445/magara-turizmi.html>).
- Arpacı, Ö., Zengin, B. ve Batman, O. (2012). Karamanın Mağara Turizmi Potansiyeli ve Turizm Açısından Kullanılabilirliği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 59-64.
- Ceylan, S. (2007). Zeytintaşı Mağarası (Serik-Antalya). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(17): 223-242.
- Çelikoğlu, Ş. ve Atış, E. (2015). Gürcüoluk Mağarası ve Turizm Potansiyeli. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(41): 682-691.
- Doorne, S. (2000). Caves, Cultures and Crowds: Carrying Capacity Meets Consumer Sovereignty, *Journal of Sustainable Tourism*, 8:2, 116-130.
- Karadeniz, V., Çelikoğlu, Ş. ve Akpınar, E. (2009). Gököl Mağarası ve Turizm Potansiyeli. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4/8, 1621-1641.
- Kim, S. S., Kim, M., Park, J. ve Gou, Y. (2008). Cave Tourism: Tourists' Characteristics, Motivations to Visit, and the Segmentation of Their Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(3): 299-318.
- Koçan, N. (2012). Karaca Mağarası'nın (Gümüşhane) Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(1): 37-44.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2017). *Genel Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lobo, H. A. S. (2015). Tourist carrying capacity of Santana cave (PETAR-SP, Brazil): A new method based on a critical atmospheric parameter. *Tourism Management Perspectives*, 16, 67-75.
- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018). *Mağaralar*. (Erişim Linki: <http://www.mersinkulturturizm.gov.tr/TR,73460/magaralar.html>), verilerin bir kısmı ise ilgili Müdürlükle iletişime geçilerek sağlanmıştır.

- Nazik, L. (2011). *Mağara Turizmi*. (Editör. Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Novas, N., Gazquez, J. A., MacLennan, J., García, R. M., Fernandez-Ros, M. ve Manzano-Agugliaro, F. (2017). A real-time underground environment monitoring system for sustainable tourism of caves. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2707-2721.
- Özşahin, E. (2013). Çan Mağarası'nın Jeomorfolojik Özellikler ve Doğal Risk Açısından Değerlendirilmesi (Harbiye-Antakya/Hatay). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18(29): 135-154.
- Özşahin, E. ve Kaymaz, Ç. K. (2014). Gilindire (Aynalıgöl) Mağarası'nın Turizm Potansiyeli (Aydıncık, Mersin). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19(31): 145-166.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24, 203-216.
- Šebela, S. ve Turk, J. (2014). Sustainable use of the Predjama Cave (Slovenia) and possible scenarios related to anticipated major increases in tourist numbers. *Tourism Management Perspectives*, 10, 37-45.
- Sever, R. (2008). Polat Mağarası ve Turizm Potansiyeli (Doğanşehir-Malatya). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13(19): 251-266.
- Suryawanshi, V. M. (2013). The Buddhist Caves Tourism Centre Impact on Socio-Economic Activities in Aurangabad. *GRA - Global Research Analysis*, 2(4): 152-153.
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2018a). *Turizme Açık Mağaralar*. (Erişim Linki: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10336/turizme-acik-magaralar.html>).
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2018b). *Mağara Turizmi*. (Erişim Linki: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10335/magara-turizmi.html>).
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2018c). *Mağaraların Kullanım Amaçları*. (Erişim Linki: [http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10059/magaralarin-kullanim-amaclari.html%20\(\)](http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10059/magaralarin-kullanim-amaclari.html%20())).
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2018d). *Ekipmanlı Normal Ziyaretçilerin Rehber Eşliğinde Ziyaret Edebilecekleri Mağaralar*. (Erişim Linki: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10371/ekipmanli-normal-ziyaretcilerin-rehber-esliginde-ziyare-.html>).
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, (2018e). *Ekipmanlı Profesyonel Ziyaretçilerin Girebileceği Mağaralar*. (Erişim Linki: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10384/ekipmanli-profesyonel-ziyaretcilerin-girebilecegi-magar-.html>).

Türk Atasözlerinde Gastronomi Olgusu

Gökhan KARAKEÇİLİ¹ Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ²

¹Mersin Üniversitesi Anamur Meslek Yüksekokulu, gokhankarakecili@mersin.edu.tr

²Mersin Üniversitesi Anamur Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, cetinsoz@mersin.edu.tr

Özet

Araştırmanın amacı: Türk atasözlerinde gastronomi olgusunu değerlendirmektir.

Araştırmanın yöntemi: Atasözleri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile değerlendirilmiştir. TDK (2018)'dan atasözleri sözlüğünden ve Divan-ı Lugatit Türk'ten belirlenen gastronomi ile ilgili 173 atasözü anlamlandırmak ve yorum kolaylığı sağlayabilmek için konularına göre sınıflandırılmıştır.

Bulgular: Türk atasözlerinde gastronomi olgusu genel olarak; sağlık, emek-yemek, davranış, misafirperverlik-paylaşım ve diğerleri gibi konu başlıklarında karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç ve Öneriler: Gastronomi ile ilgili veya gastronomik terimlerin bulunduğu deyimlerin Türk dilinde hemen her kelime ile bağdaştığı düşünüldüğü için değerlendirmeye alınmamıştır. Bu durumlar çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Sonraki çalışmalarda bu sınırlılıklar deyimler ve hadisler tek tek veya birlikte işlenebilmesi tavsiye edilebilir.

Anahtar Kelimeler: *Türk, Atasözü, Gastronomi*

Gastronomy Phenomenon in Turkish Proverbs

Abstract

The aim of the research: to evaluate the gastronomy concept in Turkish proverbs.

Method of the research: Proverbs have been evaluated by content analysis, one of the qualitative research methods. Proverbs from TDK (2018) and 173 proverbs about gastronomy determined from Divan-ı Lugatit Türk are categorized according to their subjects in order to make sense and to facilitate interpretation

Findings: The concept of gastronomy in Turkish proverbs is generally confronted with the following topics; health, effort-food, behaviour, hospitality-sharing and others.

Conclusion and Recommendations: Gastronomic or gastronomic terms are not take into account because they are considered to be compatible with almost every word in the Turkish language. These situations constitute the limitations of the study. In future studies these limitations idioms and hadiths can be studied individually or together.

Keywords: *Turk, Proverb, Gastronomy*

1. Giriş

Atasözlerinin temel işlevi, kültürü yeni kuşaklara aktarmak ve böylelikle kültürün yenilenerek üretilmesini sağlamaktır (Karadağ, 2013: 109). Bir milletin maddi ve manevi kültürünü, yaşadığı ortamı ve yaşam koşullarını yansıtan bir kültür mirası olan atasözleri (Aksan, 2002'den akt. Başfıncı, 2015), az kelime ile çok mana taşıyan manevi bir kültür olarak da değerlendirilebilir (Ersöz, 2010; Çobanoğlu, 2003). Kültürün, gelenek ve görenekler, din, sanat, yaşayış biçimi, bilim vb. gibi maddi manevi kurumların birbiri ile etkileşiminden oluşan bir manevi bütünün en önemli dayanağı atasözleridir (akt. Özkan ve Gündoğdu, 2011:1134). Friedman (2006)'a göre kültürü anlamak için toplumu anlamak, toplumu anlamak içinse o toplumun atasözlerini anlamak gerekir (akt. Başfıncı, 2015: 96).

Atasözü, 11. yüzyılda Kaşgarlı Mahmut tarafından yazılmış olan Divânü Lügâti't-Türk'te ise *sav* olarak yer almaktadır. 14. Yüzyıl Kıpçak kaynaklarında da *sav/sab* olarak kullanılan terimlerin yerine sonrakiyüzyıllarda, özellikle Türkiye Türkçesinde “*atalar sözü*”, “*atasözü*”, “*mesel*” terimleri kullanılmaya başlanmıştır (Türktaş, 2016:129).

Atasözleri ataların uzun tecrübeleri, gözlemleri göz önüne alarak belirttikleri, halka mal olmuş öğüt verici, nasihat edici nitelikteki kısa, net ve özlü sözlerdir (Püsküllüoğlu,1995: 1168). TDK

(2018)'a göre “uzun deneme ve gözlemlere dayanılarak söylenmiş ve halka mal olmuş, öğüt verici nitelikte söz, deme, mesel, sav, darbimesel” olarak belirtilen atasözleri de bu düşünceyi destekler niteliktedir.

Atasözleri Türk toplumunun yaşamında önemli bir yere sahiptir. Öyle ki birçok konu hakkında bilgi paylaşımı esnasında atasözlerinden yararlanılırken çoğu kez yol gösterici, öğüt verici olduğu konusunda fikir birliğine varılır. Azeri Türklerinin atasözleri için “*Atalarsözünün her biri bir destandır*” diyerek atasözlerinin kısa ama yaşanmışlıklarla ve tecrübe ile meydana geldiğini anlatmaktadır (Çobanoğlu, 2003:7). Bunun yanı sıra bu tespit Türk toplumunun hayatında atasözlerine vermiş olduğu değeri göz önüne getirir diyebiliriz. Paşayev (1998)'in yazısında Gordlevvski'den (1961: 26, 77) aktardığı, “*atasözleri, Osmanlı Türkü için veya herhangi bir Türk için dedelerinden miras kalan en büyük servettir. Bunları, 'atasözleri' (slovootçov) olarak adlandırmakla Türkler, atasözlerine olan münasebetlerini ifade etmişlerdir. Fakat bununla yetinmemiş, dini kutsal hesap ettikleri gibi, atasözlerini de kutsallaştırmışlar*” diyerek, Türk ulusu için atasözlerinin tarihten beri önemli olduğunu vurgulamıştır (akt.Çobanoğlu, 2003:5).

Ortak bir dil, kültürün uygulanabilmesi, aktarılabilmesi ve geliştirilebilmesi için önemli bir yere sahiptir (Özkan ve Gündoğdu, 2011:1134). Bu nedenle atasözleri soyut kültür öğeleri içinde değerlendirilebilir. Dil, iletişimsel süreçte kültürün taşınmasını sağlarken aynı zamanda kültür de, dilin sözcüğüne katkıda bulunma işlevini içerisinde barındırır (Özkan ve Gündoğdu, 2011: 1134). Kültür soyut ve somut varlıklar olarak ikiye ayrılırken bazı kaynaklar yerel gastronomiyi de soyut varlıklar altında değerlendirmiştir (OECD, 2009: UNESCO, 2006: Çağlı, 2012:15). Soyut varlıklar içinde değerlendirilebilen bu iki kavram kendi aralarında bir ilişki içindedir yorumu yapılabildiği gibi bir toplumun kültürünü anlamada yerel gastronominin önemi ve bu kültürün aktarımında atasözlerinin önemi yadsınamaz.

TDK (2018)'e göre gastronomi; “*sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni, kültürü ve sistemi*” olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi yeme içme sanatı olmanın yanı sıra yiyecek içeceklerle ilgili tüm olgularla bilim, sanat, iletişim ve kültürle etkileşim içindedir (Çalışkan, 2013: 39). Yemek, yemek sadece biyolojik bir ihtiyaç eylemi değildir. Bu eylem aynı zamanda iletişim, kültür, folklorik ve gastronomik kimlik vb. gibi kavramları da içinde barındırır (Beşirli, 2010: 159-161).

2. Literatür Taraması

2.1.Türk Atasözlerinde Gastronomi Olgusu

Ulusları birbirinden ayıran önemli özelliklerden biri, temelinde gelenek ve göreneklerin olduğu kültürel değerlerdir. Yemekle ilgili farklılıklar da topluma göre değişiklik gösteren kültürel değerler arasında yer alır. Bu değişikliğin kültürden kaynaklanması ulusal ve toplumsal kültür kimliğini oluşturur. Türk toplumunun kültürel değerlerini ve kimliğini din, dil, sanat, yemek, devlet kurma vb. olarak sınıflandırmak mümkündür (Karakeçili ve Çetinsöz, 2017: 316). Kültürel değerlerimiz arasında bulunan gastronomi olgusu da Türk ulusunun kendine özgü değerlerinin başında gelmektedir denilebilir.

Türk mutfak kültürü deyince, Türkiye topraklarında yaşayan insanların geçmişten günümüze tükettikleri yiyecek içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ve kullanılan araç gereçleri ve teknikleri anlaşılmaktadır (Güler, 2008: 24). Beşirli (2010)'ye göre akşam yemeğinin aile içindeki diğer fonksiyonu da sosyalizasyona katkı sağlamaktır. Yemek zamanı aile fertlerinin sosyal etkileşimi, aile aktivitelerinin koordinasyonunun sağlanması, üyeler arasında bilgilerin paylaşıldığı, bireylerin şekillendiği rutin bir içeriğe sahiptir.

Yeme ve içme, insanlığın en hayati ihtiyaçlarından birisi olduğu için özellikle halk edebiyatları içerisinde bu konuda çok çeşitli eserler verilmiştir. Bu Türk halk edebiyatı için de böyledir. Özellikle anonim Türk halk edebiyatında yeme içme ile ilgili çok fazla destan, atasözü, deyim, mani vetürkü bulunmaktadır. Âşık edebiyatı içerisinde de yemekle ilgili destanlara sıkça rastlamak mümkündür. Özellikle yemek destanları hem konu edindiği yemekler hem de Türk

kültürü içinde yemek ve yemek ikramına verilen önemi açıklaması bakımından dikkat çekicidir (Türktaş, 2016:131).

Türk mutfağı, Türklerin tarih sahnesine çıktıkları Orta Asya'dan Anadolu'ya kadar uzanan geniş ve etkili bir coğrafya üzerinde oluşmuştur. Bu nedenle, Türk mutfağının kökleri Orta Asya'ya kadar uzanmaktadır. Orta Asya'daki Türk yemekleri Selçuklular döneminde adını Anadolu yemeklerine bırakmış, daha sonra da Osmanlı mutfağı, İstanbul yemekleri, İstanbul mutfağı, diye ün yapmıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2007). “*Can boğazdan gelir*”den ve “*su küçüğün sofrası büyüğün*” atasözü Türklerin sofrası ile dolayısıyla gastronomi ile ilgili ciddi kültürel değerleri olduğunu göstermektedir. Bu değerler bir anda oluşan değerler olmadığı gibi uzun yıllardır atalardan aktarılmaktadır. Öyle ki aile sofralarında önce aile reisinin başlaması, ziyafetlerde ve davetlerde sofraya büyüğün ve saygınlık durumuna göre oturuluyor olması, yemeğin en değerli yerinin en saygın kişi için ayrılması, Memlûklülerden Osmanlıya kadar sultanın sofrasının başına oturması emirlerinin ve vezirlerinin de rütbesine göre yanına oturması (Beşirli, 2010) gibi gelenek-görenekler Türklerin yemek kültürünün ne kadar köklü olduğunu atalarından beri süregeldiğini kanıtlar niteliktedir.

Toplumun en küçük yapı taşı aile (TDK, 2018), bir toplumun kültürünü anlatıp aktaran, yaşayan ve yaşatmaya aracı olan ilk müessese olarak da değerlendirilebilir. Yemekle ilgili tüm alışkanlıkların (hazırlanması, saklanması, tüketilmesi vb.) küçük yaşta söz ve eylemlerle öğretilmesi (Tezcan, 2000: Beşirli, 2010: 160) kültürün ilk olarak aileden aktarıldığını destekler niteliktedir. “Söz ve eylem”lerle öğretilen yemekle ilgili alışkanlıkların ve bu alışkanlıklardaki davranışların küçük yaşlarda aile büyüklerinden öğreniliyor (Tezcan, 2000: Beşirli, 2010: 160) olması gastronominin iletişimsel özelliğini de ön plana çıkarmaktadır. İletişimde dilin, dilde ise atasözlerinin önemi yadsınamaz.

Türk toplumunun göçebe kültüründen dolayı yazılı kaynakların az olması kültürün sözlü olarak aktarılmasında etkili olmuştur. Türklerin en eski yazılı kaynaklarından olan Divan-ı Lügati't Türk 'deki atasözlerinin günümüzde dahi kullanılıyor olması da bu durumu destekler niteliktedir. Bu atasözlerinin içinde yer alan yeme-içme ile ilgili atasözleri de Türk kültüründeki gastronomi olgusunun önemini vurgulamaktadır. Divan-ı Lügati't Türk 'deki “*aç ne yemes, tok ne temes (aç olan ne yemez, tok olan ne söylemez?)*” atasözünün günümüzde kullanılıyor olması da Türk atasözlerindeki gastronomi olgusunun asırlar öncesine dayandığını kanıtlar durumdadır. Ayrıca Türktaş (2016) atasözlerinin, yeme-içme konusunda, tarihten süzülerek gelen tecrübelerin bir sonucu olarak bizlere çok ciddi tavsiyelerde bulunduğunu belirtmektedir. Bu durumlar göz önüne alındığında Türk atasözlerindeki gastronomi olgusunu araştırmaya değer kılmalıdır.

2.2.İlgili Literatür

Uluslararası ve ulusal alanyazında gastronomi üzerine atasözleri çok nadir bulunmaktadır (Faycel, 2012; Türktaş, 2016). Atasözleri eğitimle (Yılmaz, 2000), kadına yönelik toplumsal cinsiyet rollerinde (Günindi-Ersöz, 2010; Özkan ve Gündoğdu, 2011), alışveriş olgusunda (Başfırcı, 2015), girişimcilik olgusunda (Esen ve Yılmaz, 2011) işlenmiştir.

Faycel (2012) Tunus'da Arap atasözlerinde yemek üzerine kullanılan mecazi sözleri incelemiştir. Mecazi sözler teorisinden hareket ederek yemek ile ilgili sözcükleri kavramsal etki alanlarına göre sınıflandırmıştır. Arapların atasözlerinde yemek üzerine söylenmiş birçok mecazi sözcükleri üç ana grupta toplamıştır. Bunlar **1) Bir insan gıdadır:** Tatlılık ve şirinlik özelliğinden dolayı insanı yiyeceklerle kavramlaştırmışlar. Örneğin balın bir çok hastalığa iyi gelen besinsel bir değeri olması ve tatlı olmasından dolayı birçok insan karakterini mecazi olarak bal ile karakterize edildiğini belirtmiştir. **2) Duygular gıdadır:** Özellikle doğadaki meyveleri aşk ve duygular ile özdeşleştirmiştir. Örneğin “*aşktan yenilen dayak üzüm yemek veya sert bir narı yemek gibidir*” veya “*aşk ile kaya bile elmaya dönüşür*” gibi mecazi ifadelerle duyguların yiyeceklerle somutlaştırıldığını belirtmiştir. Ayrıca belli eylemleri aşırı arzular ve hırsıyla yapmak isteyen kişileri bazı yiyeceklerin aşırı tüketimi ile kavramsallaştırmıştır.

Örneğin “*tabağındaki ile doymayan yenilgiye de doymazmış*”. Duyguların gıdalarla karakterize edildiği diğer özellikler ise sabır/mükafat, değer/kıymetsizlik, cömertlik/tutumluluk, fedakarlık/bencillik, bağlılık/bağımsızlık, hoşgörü/bilinçsizlik, ölçülülük/savurganlık ve uyumsuzluk/ahenk gibi bazı kavramları gıdalarla karakterize ederek mecazi olarak atasözleri ile mesajlar verildiğini belirtmiştir. **3) Hayat gıdadır.** Özellikle deneyim / deneyimsizlik, zıyan /hile, nezaket/ vefasızlık ve gerçek / görünen gibi insan hayatına dayalı kavramları gıdalarla karakterize edildiğini ve mecazi şekilde atasözleri ile mesajlar verildiğini belirtmiştir.

Türktaş (2016:141) “Atasözleri Üzerinden Türk Kültüründe Yeme-İçme Mantığı” üzerine yapmış olduğu çalışmada, özellikle açlık üzerine söylenmiş atasözlerinin çok fazla olduğunu belirlemiştir. Ayrıca buna ilaveten, açlığın olumsuz sonuçlarının yanında, çok yemek yemenin de zararlarından bahsedilerek yeme içmenin kararında yapılmasının öğütlendiğini belirtmiştir. Yazar Türklerin, her ne kadar yeme içmeyi seven bir millet olarak algılandığını belirtse de atasözlerinin “*az ye, uzun ye*”, “*az yiyen her gün yer, çok yiyen birgün yer*” diyerek yeme içme işinin geniş bir hayat dilimine yaymayı önerildiğini belirtmiştir.

Yılmaz (2000), “Türkçe Atasözlerinde Eğitim Anlayışı” çalışmasında, eğitimle ilgili Türkçe atasözlerinden, Türk kültürünün eğitime dair kendiliğinden yaklaşımı irdelenmeye çalışarak eğitim sorunlarına farklı bir açıdan bakmaya çalışmıştır. Eğitimdeki sorunlara Türk atasözleri ile yaklaşmayı güncel soruna geleneksel yaklaşımla değinilebileceğini dile getirmiştir.

Gunindi-Ersöz (2010), “Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Kadına Yönelik Toplumsal Cinsiyet Roller” adlı çalışmasında Türk atasözlerindeki ataerkilliğin kadına hangi rolleri yüklediğini anlatmıştır. Kadının evin reisi olan erkeğe itaat etmesi, ailedeki anne ve eş rollerinin önemi, evin reisinden şiddet görebileceği ve bunu normal olduğunu, belirleyip bu durumu eleştirmiştir. Atasözlerinin artık günümüz aile yapısını yakalayamadığı için yanlış yönlendirmeler içerdiğini belirten Gunindi-Ersöz (2010) aynı zamanda atasözlerinin kadına yönelik olumsuz değer yargı içeren, kadını ikinci plana atan eski toplumlara hitap eden bir dizi kaynağı olduğunu belirtmiştir.

Gunindi-Ersöz (2010)’ün değerlendirdiği konuya yakın olan bir diğer çalışma ise Özkan ve Gündoğdu (2011)’nin “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkçede Atasözleri ve Deyimler” adlı çalışmalarıdır. Özkan ve Gündoğdu (2011), söz konusu çalışmada atasözleri ve deyimler doğrultusunda Türk kültüründe kadın ve erkeğin rollerini ve toplumun bu rollerden beklentilerini ortaya çıkarmak amacını gütmüşlerdir. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada gerek toplumsal konum, gerekse davranış modellemesi açısından, kız çocuk ve erkek çocuk ayrımının var olduğu, kız çocuklarına ve kadınlara sosyal hayatta yuva kurmak, düzenlemek ve hizmet etmek rolleri yüklenirken; erkek çocuklara ve erkeğe ailenin geçimini sağlamak, güvenliğini oluşturmak gibi rollerin yüklendiği sonucuna varmışlardır.

Başfıncı (2015), atasözlerindeki alışveriş olgusu araştırmak için yazdığı çalışmasında atasözlerini içerik analizi tekniği ile değerlendirmek amacıyla önce kavramsal şekilde sınıflandırmış ve bu sınıflandırmalardaki atasözlerini değerlendirmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; alışveriş olgusu alıcıyla satıcının birlikte yürüttüğü, ritüelleri olan ve sosyal zevk içeren kültürel bir öğedir. Ayrıca Türk alışveriş kültürünün geleneksel yapısından uzaklaştığı da görülmüştür.

Türk atasözlerinde girişimcilik olgusunu sosyo-ekonomik açıdan değerlendiren Esen ve Yılmaz (2011), atasözlerini girişimcilik ile ilgili *olumlu*, *olumsuz* veya *yansız* kavramlar olarak sınıflandırmışlardır. Girişimcilikle ilgili olumlu atasözlerinin daha çok olduğunu tespit eden Esen ve Yılmaz (2011) girişimciliğin atasözlerinde yer almasının Türk toplumunun ticarete vermiş olduğu önemi göstermişlerdir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Gastronomi sadece yemek yeme ve hazırlama sanatı olmayıp, aynı zamanda kültürel kimliğin meydana gelmesinde de önemli bir unsurdur. Temin edilmesinden saklanmasına, hazırlanmasından tüketilmesine kadar olan oluşumların tamamı gastronominin kültürel

değerini göstermektedir. Kültürel kimlikte gastronominin olduğu kadar dilin de önemi ağır basmaktadır. Türk ulusununkültürel kimliğinde önemli olan yere sahip olan dilin en önemli unsurunun da atasözleri olduğu gerçeği inkar edilemez. Bu kapsamda çalışmanın amacı; Türk atasözlerinde gastronomi olgusunu değerlendirmektir.

Bu amaç doğrultusunda Divan-ı Lugatit Türk'te ve TDK 'da bulunan atasözlerinin içinden gastronomi ile ilgili olan çok sayıdaki atasözleri ele alınmıştır. Ele alınan bu atasözleri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Yazılı, sözel ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesi içerik analizi olarak değerlendirilmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Belirli kurallar çerçevesinde kitap, kitap bölümü, mektup, tarihi dokümanlar, gazete ve yazıları bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik yinelenebilir bir teknik olarak değerlendirilebilir (Büyüköztürk vd., 2008: 240). Bu çalışmada içerik analizi, bu yönlerinin yanı sıra birbirlerine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek okuyucunun anlayacağı biçime dönüştürmesi nedeniyle tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Coffin ve Cohen (1966) ilk olarak uluslararası literatürde atasözlerini konularına göre anlamlaştırıp sınıflandırarak Amerikan kültüründe bir model oluşturdu. Faycel (2012) ise Tunus'ta Arap atasözlerinde yiyecek üzerine yapılan mecazi sözlere yönelik yaptığı çalışmada, elde ettiği atasözlerini konularına göre anlamlaştırabilmek ve yorumlayabilmek için sınıflandırmıştır. Çalışmada ilk olarak TDK (2018)'da atasözleri sözlüğü seçilip gastronomi ile ilgili atasözlerini belirlemek için “*yemek, yiyecek, içecek, içmek, açlık, aç, tok, karın, mide, aş, yaşamak, ölmek, sağlık*” kelimelerinin içinde bulunduğu atasözleri tespit edilmiştir. Ayrıca Divan-ı Lugatit Türk'te bulunan atasözlerinden gastronomi ile ilgili olanları seçildi. Toplamda bulunan 187 atasözünden 14 tanesi içinde yeme-içme ilgili kelime olmasına rağmen gastronomi ile ilgili olmadığı tespit edildiği için değerlendirmeden çıkarılmıştır. Geriye kalan 173 atasözünü anlamlaştırmak ve yorum kolaylığı sağlayabilmek için 5 grup (*sağlık, emek-yemek, davranış, misafirperverlik-paylaşım ve diğerleri*) altında sınıflandırarak değerlendirilmiştir.

4. Araştırma Bulguları

Araştırmada değerlendirilen gastronomi ile ilgili atasözleri “*sağlık, emek-yemek, misafirperverlik - paylaşma, davranış ve diğerleri*” olarak 5 grupta incelenmiştir. Değerlendirmeye alınan atasözlerinin %20,80'si sağlıkla, % 25,43'ü emek-yemekle, %34,68'si davranış, % 6,35'si misafirperverlik-paylaşma ve % 12,71'i de diğer değerlerle ilgili olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Gastronomi Terimlerinin Bulunduğu Türk Atasözlerinin Gruplandırılması

| Atasözleri | TDK | Divan-ı Lugatit Türk | Toplam | Yüzde % |
|---------------------------|------------|----------------------|------------|------------|
| Sağlık | 31 | 5 | 36 | 20,80 |
| Emek-Yemek | 40 | 4 | 44 | 25,43 |
| Davranış | 49 | 11 | 60 | 34,68 |
| Misafirperverlik-Paylaşma | 10 | 1 | 11 | 6,35 |
| Diğer | 16 | 6 | 22 | 12,71 |
| Toplam | 146 | 27 | 173 | 100 |

4.1.Sağlık İle İlgili Gastronomi Alanında Atasözleri

Atasözlerinin sağlık grubunda toplananları Türk gastronomisinde sağlığın önemini ön plana çıkarmaktadır. “*Ye tatlıyı içme suyu yanarsa yansın; ye yağlıyı iç suyu donarsa donsun*” Tatlıların özellikle de şerbetli tatlıların üzerine içilen suyun şekeri eriterek emilimini kolaylaştırdığı bunun da zaman içerisinde karaciğer tarafından yağa dönüştürüldüğü, diğer yandan yenilen yağlı yemeklerin üzerine içilen suyun yemekteki yağı dondurduğu ve emilimini yavaşlattığı ve bağırsaklar vasıtası ile fazla yağın atılmasını kolaylaştırdığı ifadesi ile atasözlerinin sağlıklı beslenme ile bağdaştığını söylenebilmektedir.

Bir başka atasözünde ise şöyle denmektedir; “*Tok iken yemek yiyen, mezarını dişiyle kazar*”. Bu atasözünün de az yemekle ilgili telkinleri, kilo alınmaması, kalbi yormaması, vücut dinçliği ve zihin açıklığı sağladığı için sağlıklı beslenmeyi desteklediği görülmektedir (www.faydalari.com, 2018). “*Mideyi taşıyan ayaklar değil, ayakları taşıyan midedir*”, “*zararlı şeyden az yemek, faydalı şeyden çok yemekten daha iyidir*”, “*yemeği yedikten sonra ya yan gelip yatmalı, ya da kırk adım atmalı*”, “*nice yemekler vardır ki yiyeni yemiştir*”. Bu ve buna benzer diğer atasözlerimiz de yine sağlıklı beslenmeyi öğütlemektedir. Bu durum ise Türk toplumunda sağlıklı beslenmeye yönelik tavsiyeler uzun yıllar öncesine dayandığını göstermektedir.

Sağlıkla ilgili Atasözleri

1. Emikliğ uragut kösekçi bolur
Emzikli kadın iştahlı olur: Bir amacın var ise o işi isteyerek yaparsın.
2. Erkeç eti em bolur, eçkü eti yel bolur.
Teke eti ilâç olur, keçi eti yel olur: Teke etinin besin değerinin yüksek ve insana çok faydalı olduğu, aksine keçi etinin besin olarak çok yararlı olmadığını anlatan bir söz.
3. Azuklug aruk ermes
Azığı olan yorulmaz: Yolundan giden yorulmaz.
4. Eğir bolsa er ölmes
Eğir otu kökü bulunduran kişi, hastalansa da ölmez.
5. Usukmışa sakıg kamug sub korunur
Susamışa serab bütün su görünür: İnsan istediği şeyi istediği gibi görür.
6. Dibi görünmeyen tasta su içme: Sonu görünmeyen işe kalkışma.
7. Tatlı tatlı yemenin acı acı geçirmesi olur: Sonunu düşünmeden hoşlandığı şeyleri yapan kişi, bir süre sonra bunun sıkıntısını çeker.
8. Yılan sokan uyumuş, aç kalan uyumamış: Aç kalan kişi, yılanın soktuğu kişiden daha çok acı çeker, karnı doymadıkça da bu sıkıntısı bitmez.
9. Aça dokuz yorgan örtmüşler, yine uyuyamamış: **Aç olan kimse, ne türlü rahatlık sağlanırsa sağlansın, dinlendirilemez; uyuyamaz.**
10. Ye tatlıyı içme suyu yanarsa yansın; ye yağlıyı iç suyu donarsa donsun.
11. Çiğ yemedim ki karnım ağrısın: Yersiz, gerçek olmayan bir suçlama karşısında ‘suçum yok ki korkayım, kaygılanayım’.
12. Ağır ağır demeli, çabuk çabuk yemeli: Bir konuşma sırasında söylediklerinin anlaşılabilmesi için de sözleri tane tane ve yavaş yavaş söylemelisin. Yemek için oturduğunda da yemeğini soğutmadan, çok oyalanmadan yiyip kalkmalısın.
13. Armudu soy ye, elmayı say ye: **Armut, kabuğu soyularak, elma da aşırı gidilmeyerek, sayı ile yenilmelidir ki gerekli faydayı sağlasın**
14. Boş bir mide, dolu bir kafayı boşaltabilir: Aç kimse sağlıklı düşünemez.
15. Zararlı şeyden az yemek, faydalı şeyden çok yemekten daha iyidir: Her şeyin fazlası zarardır, bu en yararlı besin ögesi olsa dahi fazlası zarardır.
16. Mideyi taşıyan ayaklar değil, ayakları taşıyan midedir: Sağlıklı beslenmenin insan vücudundaki önemi ön plana çıkarılmıştır.
17. Aç ölmez gözü kararır, susuz ölmez benzi sararır: **Yoksulluk insanın ölümüne neden olmaz. Ama yoksulluğun getirdiği birçok sıkıntı ve zorluk insanın yıpranmasına neden olur.**
18. Eğer insan yalnız yemekle yaşasaydı, çok yiyenler daha çok yaşardı: Çok yemek yiyen değil sağlıklı yemek yiyen uzun ömürlü olur.
19. Bol bol yiyen bel bel bakar: Elde varken aşırı harcamaya kaçmamalı, yarınları düşünmelidir. Kazandığını bol bol yiyip ilerisi için birşey arttırmayan kimse, kazançsız kaldığı zaman acıklı duruma düşer.

20. Gönülsüz yenen aş, ya karın ağrıtır ya baş: İsteksiz yenilen yemek, nasıl insana dokunursa, istenmeyerek yapılan iş de öylece kötü sonuç verir.
21. **Ucuz etin yahnisi tatsız olur:** : Ucuz mal kötüdür. İstenildiği gibi yararlanmaya elverişli değildir.
22. Azıcık aşım, ağrısız (kaygısız) başım: **Aralıksız çalışarak, çeşitli sıkıntılara katlanarak, amansız zorluklara göğüs gererek zenginlere özgü bir hayat yaşamaktansa, didişmelerden ve çekişmelerden uzak, gösterişsiz ve sakin bir hayat sürmek daha yeğdir.**
23. Tok iken yemek yiyen, mezarını dişıyla kazar: Tok karnına yemek yemek, sağlık için çok zararlıdır.
24. Nefsine uyup yemeği çok yiyen yemeği; nefesine uymayıp yemeği az yiyeni yemek taşır: Lezzete aldanıp çok yemek yiyen kişi yediği fazla yemeği hazmetme sıkıntısı çeker ve yorucu ve sağlıksız bir yaşam geçirir.
25. Dertlerin başı mide devaların başı perhizdir: Birçok sıkıntı ve hastalık beslenmeden kaynaklıdır ama doğru beslenme ile sağlıklı bir yaşam mümkün olabilir.
26. Can boğazdan geldiği gibi boğazdan da çıkar: İnsan vücudu için gerekli olan gıdaları almak zorundadır, fazlası insan vücuduna zarar verir.
27. Bakla değil vakitsiz baklava olsa yenmez: Bir iyilik yapılacaksa mutlaka zamanında yapılmalı o zaman içerisinde iyilik yapılmazsa zaten zamanı geçmiş ve bir anlamı kalmamıştır.
28. Az yiyen az uyur çok yiyen güç uyur: **Az yiyen açlıktan yeterince uyuyamaz. Çok yiyen de midesi dolu olduğundan iyi uyuyamaz.**
29. Yemeği yedikten sonra ya yan gelip yatmalı, ya da kırk adım atmalı: Mideyi rahatlatmak için sindirilmesi lazım.
30. Nice yemekler vardır ki yiyeni yemiştir: Hızlı yenilen yemek ani sıkışma ile ölümü gerçekleştirdiği gibi bazı yemeklerin besin değeri olumsuz etki yapabilir.
31. Eti kaniyla ciğeri canıyla yemeli: Sevilen bir işi zorda olsa mücadele edilmeli.
32. Et giren yere dert girmez: Rızık giren evde sıkıntı olmaz veya et yiyen kimsenin daha güçlü bir bünyeye sahip olacağı düşünülmektedir. .
33. Ağızdan burun yakın, kardeşten karın yakın: İnsanlar, akrabalık ilişkilerinde kardeşlerinden çok kendi çocuklarını benimser, severler.
34. Kalbin yolu mideden geçer: Bir kimsenin sevgisini kazanmak istiyorsanız, önce ona nefis yiyecekler sunmanız ve karnını doyurmanız gerekir.
35. Acımdan kimse ölmemiş: **Kişi, yoksul ve fakir olabilir. İşsiz ve parasız kalabilir. Ama aç kalmaz. Sağlığı elverdiğince istedikten sonra mutlaka bir geçim yolu bulur.**
36. Sarhoştum aydım, böyle yaşamaktan caydım: Sarhoşluğun verdiği duyguların geçici olduğunun farkına varan kimseler için söylenmiş söz.

4.2.Emek-Yemekİlişkisine Yönelik Gastronomi Alanında Atasözleri

Bu bölümde “emek olmadan yemek olmaz” atasözümüzü baz alarak beslenmede emeğin öneminden bahsedilen atasözlerine yer verilmiştir. “*Yatniñ yağlıg tiküsinden, öznüñ kanlıg yuyruk yeğ*” (Elin yağlı lokmasından, kendinin kanlı yumruğu yeğdir), atasözü Divan-ı Lugatit Türk’te geçen bir atasözüdür. Kendi emeğinle elde edilen yemeğin daha iyi olduğunu savunan bu atasözü aynı zamanda mecaz anlamlar da içermektedir. “*Bal bal demekle ağız tatlanmaz*”, “*Ağustosta gölge kovan zemheride karnın ovar*” gibi atasözleri de yine mecaz anlamı kadar yemek için emeğin öneminden bahsetmektedir.

1. Bor bolmayıp sirke bolma

Şarap olmadan sirke olma: Kendini büyük sanan çocuklar için kullanılır

2. Tütün kopursa işlenür

Dumanı kaldıran islenir: Kötüye el ucuyla bile dokunsan sana bulaşır

3. Yatniñ yağlıg tiküsinden, öznüñ kanlıg yuyruk yeğ

Elin yağlı lokmasından, kendinin kanlı yumruğu yeğdir: Başkasının emeğine göz dikmektense kendi küçük başarılarıyla mutlu olmak gerekir.

4. Yazın katıglansa kışın sebnür.
Yazın katık yapan, kışın sevinir: Yapılan birikim zamanı geldiğinde işe yarar
5. El kazanı ile aş kaynamaz: Önemli bir iş, başkalarının yardımıyla başarılamaz, iş her an yarıda kalabilir.
6. Ağlamayan çocuğa meme vermezler: Hakkını aramasını bilmeyen kimsenin işi görülmez.
7. Bal bal demekle ağız tatlanmaz: Sözde kalan dilek ve tasarıların iş bitirmede hiçbir etkisi olmaz.
8. Eken biçer, konan göçer: Her davranış doğal sonucuna varır; emek verip ekin eken ürün alır, gezerken bir yerde konaklayan oradan kalkarak başka bir yere gider.
9. Kaynayan kazan kapak tutmaz: İçten içe, gizlice gelişen olaylar veya duygular bir yerde patlak verir.
10. Canı kaymak isteyen mandayı yanında taşır: Güzel bir hayat isteyen kimse, böyle bir hayatın bedelini ödemeyi, onun sıkıntılarını çekmeyi göze almalıdır.
11. Tok ağırlaması (ağırlamak) güçtür (güç olur): Karnı tok olanlara yemek beğendirmek kolay değildir.
12. Bağa bak, üzüm olsun, yemeye yüzün olsun: Kişi, karşılık beklediği işten istediğini alabilmek için gereken harcamaları yapmalıdır.
13. Açık ağız aç kalmaz: İsteklerini uygun bir biçimde söylemesini bilen kimse, onları önünde sonunda elde eder.
14. Gezen kurt aç kalmaz: Geçimini sağlamak için gezip dolaşan, şuraya buraya başvuran kişi aç kalmaz.
15. Karnı tok it gölgede yatar: Akılsız kişi bugün karnını doyurunca yarını düşünmez, yan gelir yatar, keyfine bakar.
16. Tekkeyi bekleyen çorbayı içer: Bir şeyi elde etmek için bazı sıkıntılara katlanmak gerekir.
17. Aç gezmektense tok ölmek yeğdir: Yoksulluk ölümden de beterdir.
18. Aç tokun gözüne bakmakla doymaz: Yoksul insanla ilgilenmek ancak ona yardım etmekle olur.
19. Emek olmadan yemek olmaz: Yaşayabilmek, harcayabilmek için çalışıp kazanmak gerekir.
20. Bakan yemez, kapan yer: Bir şey yalnızca bakmakla elde edilemez, onu ele geçirmek için davranmak gerekir.
21. Aşı pişiren yağ olur, gelinin yüzü ağ olur: Güzel şey, iyi araçlar kullanarak meydana gelir, bundan da işi yapana övünme payı çıkar.
22. Erken kalktım işime, şeker kattım aşıma: İşine sabahleyin erken başlayan kimse başarı elde eder.
23. Kötü söyleme eşine, ağı katar aşına: İlişkide bulunduğu kimseleri sözlerinle incitme, kötüleme ki onlar da sana daha büyük kötülük yapmasınlar.
24. Ne doğrarsan aşına, o çıkar kaşığına: Kişi kendisi için önceden yaptığı hazırlıkların verimini ileride alır.
25. Pilav yiyen kaşığını yanında (belinde) taşır: Bir şeyden yararlanmak isteyen kişi, bunun için gereken aracı eli altında bulundurmalıdır.
26. Aşure yemeye giden kaşığını cebinde taşır: Bir işten yararlanmak isteyen gerekli araçları hazırlamalıdır.
27. Sirkesini, sarımsağını sayan paçayı yiyemez: Küçük sakıncalarını düşünerek bir işe girişmeyen kişi, o işin kazançlarından yoksun kalır.
28. Soğanın acısını yiyen bilmez, doğrayan bilir: Bir işin güçlüğünü ancak o işi yapan bilir.
29. Cıvcıvde gözün, et yemeye yüzün olsun: Kişi, karşılık beklediği işten istediğini alabilmek için gereken harcamaları yapmalıdır.

30. Yağma kıymayan çöreğini yoz (kuru) yer: Bir iş için gerektiği kadar fedakârlıkta bulunmayan kişi sonucun kusurlarını hoş görmelidir.
 31. Yağ yiyen köpek tüyünden belli olur: İyi yaşadığını, iyi beslendiğini veya zenginliğini bahseden kişinin diğer özellikleri de (elbise vs.) kaliteli olması beklenir.
 32. Ver yiyeyim, ört uyuyayım; gözle, canım çıkmasın: Başkalarının sırtından geçinmeye alışmış kişi en hayati sorunlarının bile çözümünde kendisine hizmet edecek birini arar.
 33. Ek tohumun hasını, çekme yiyecek yasını: Bir girişimden iyi sonuç almak isteyen, o işin temelini sağlam kurmalıdır.
 34. Ağustosta gölge kovan zemheride karnın ovar: Elinde fırsat varken geleceğini sağlamaya gayret göstermeyip eğlenceye, keyfe dalan kimse sonunda aç kalır ve perişan olur.
 35. Kuru laf karın doyurmaz: Boş sözlerle olumlu iş yapılamaz.
 36. Sabahtan karnını doyuran, küçükken evlenen aldanmamış: Yapılacak iş için gerekli gücün elde edilebilmesi için sabahleyin karın doyurulmalıdır, çocukların anne, baba ihtiyarlamadan yetiştirilebilmeleri için de evlenmeleri geciktirilmemelidir.
 37. Tıngır elek tıngır saç, elim hamur karnım aç: Yaptığım çalışmalarımı başkalarına yarar sağlıyorum ancak bundan kendim yararlanmıyorum.
 38. Bal tutan parmağını yalar: İmkânları geniş bir işin başında bulunan kimse bunlardan az da olsa yararlanır.
 39. Aç aslandan tok domuz yeğdir: Soysuz olup para kazanan, soylu olup da para kazanmayandan üstündür.
 40. Meyve veren ağaç taşlanır: Bilgili, hünarlı, işinde başarılı olan kimseler kıskanılır, eleştirilir ve işlerini yapmaları zorlaştırılır.
 41. Ekmeğin büyüğü, hamurun çoğundan olur: Verimin çok olması, kullanılan malzemenin bol olmasına bağlıdır.
 42. Ekmeği ekmekçiye ver, bir ekmek de üste ver: Verilecek ücret ne kadar çok olursa olsun, her iş uzmanına yaptırılmalıdır.
 43. Dut kurusu ile yar sevilmez: Büyük özverilerle gerçekleştirilecek bir şey hiç çalışmadan elde edilemez.
 44. Kaymağı seven mandayı yanında taşır: Eğer bir şeye sahip olunmak isteniyorsa mutlaka çalışmak gerekir.
- ### 4.3.Misafirperverlik-Paylaşma İle İlgili Gastronomi Alanında Atasözleri
- “*Misafir on kısmetle gelir, birini yer dokuzunu bırakır*”, “*anuk otu tutsa yok kasanmas* (Öne konan yemek ikram edilmemiş sayılmaz)” atasözlerinden de anlaşıldığı üzere Türk ulusunda misafirperverlik ve paylaşmanın önemi çoktur. Bu atasözleri ev sahibin misafirine karşı olan sorumlulukları üzerine telkinlerde bulunurken, misafirin de ev sahibine karşı olan sorumlulukları ile ilgili atasözleri de bulunmaktadır. Bunlar “*misafir umduğunu değil bulduğunu yer*” ve “*yersen kap açık, yemezsen kapı açık*” gibi atasözleridir.
1. Anuk otu tutsa yok kasanmas: Öne konan yemek ikram edilmemiş sayılmaz
 2. Sana taşla vurana sen aşla (ekmekle, pamukla) var (dokun): Sana sert davranana sen yumuşak davran
 3. Varışına gelişim, tarhana aşına bulgur aşım: Sen bana ne kadar değer verir, yakınlık gösterirsen benden de o ölçüde karşılığını alırsın.
 4. Abdalın karnı doyunca gözü pabucundadır: Çıkarına düşkün kimselerin arkadaşlığı işi bitinceye kadardır.
 5. Bey aşı borç, düğün aşı ödünç: Beyin sofrası çok zengin olur. O sofrada ağırlanan kimsenin, karşılık olarak beye yemek vermesi kolay olmadığından bu bir borç olarak kalır. Düğün aşı yiyen ise günün birinde kendisinin yapacağı düğüne, birinci düğün sahibini çağırır, böylece ödünçün altından kalkmış olur.
 6. Düğün aşıyla dost ağırılanmaz: Ağırılamanın değeri, özel olarak hazırlanmasında, bir fedakârlık yapılmasındadır.

7. Bir yemem diyenden kork, bir oturmam diyenden: Oturmayacağını belirten konuk yatıya kalır, yemeyeceğini söyleyen de bir türlü doyurulamaz.
8. Biri yer biri bakar, kıyamet ondan kopar: Herkesin yararlanabileceği şeyden bazıları yararlanır da başkalarına yararlanma fırsatı vermezlerse büyük kavga çıkar.
9. Misafir on kısmetle gelir, birini yer dokuzunu bırakır: Tanrı, misafirin yediğinden kat kat fazlasını, misafir ağırılıyor diye ev sahibine verir.
10. Misafir umduğunu değil bulduğunu yer: Konuk, ev sahibinin kendisine çok şeyler ikram etmesini bekleyebilir ama ev sahibi ancak evinde olanları ikram edebilir.
11. Yersen kap açık, yemezsen kapı açık: Sabırlı ol, katlan ve kararını ona göre ver.

4.4.Davranış İle İlgili Gastronomi Alanında Atasözleri

Yemeğin insan davranışlarına etki ettiği tartışılmaz bir gerçektir. Bu durum genelde açlık haliyle atasözlerimize yansımıştır. “Aç ebek, tok telek (Aç aceleci, tok yavaş olur)”, “aç ne yemes, tok ne temes (aç olan ne yemez, tok olan ne söylemez?)” gibi atasözleri de bunu göstermektedir. Aynı zamanda açlık durumundaki davranışlara ve sofradaki davranışlara göre neden sonuç içeren atasözlerimizde mevcuttur. Bunlar ise “aç tavuk kendini buğday ambarında sanır” ve “adam olacak çocuk yemek yemesinden belli olur” atasözleridir.

1. Sütten ağzı yanan yoğurdu (ayranı) üfleyerek yer (içer): Bir olaydan gerekli dersi alan, sonra uyanık davranır.
2. Tilkiye tavuk kebabı yer misin? Demişler, adamın güleceğini getiriyorsunuz demiş: Bir kimseye çok özlediği hâlde elde edemediği bir şeyi ister misin? diye sorulmaz.
3. Aç ebek, tok telek
Aç aceleci, tok yavaş olur: Aç kimse bir an evvel karnını doyurmak için tüm işlerini erkenden bitirmek ister ama tok olan kimse daha rahat davranır.
4. Aç ne yemes, tok ne temes
Aç olan ne yemez, tok olan ne söylemez?: Aç olan kişi yemek seçmek ama tok olan kişiye ne verirsene beğenmez.
5. Ağız yese köz uyadur
Ağız yese göz utanır: İnsanın yaptıklarından yine kendisi utanır.
6. Atan yüki aş bolsa açka az korunur
Aş deve yükü ile olsa aç aza görünür: Aç kimse ne kadar çok yemek görse de doymayacağı hisseder.
7. Atası aç galmıla yese oğlının tısı kamar
Babası ekşi elma yese, oğlunun dişi kamaşır: Kişinin yaptıklarından sadece kendisi değil çevresindeki kişilerde etkilenir.
8. Atası anası aç galmıla yese oğlunun tısı kamar
Babası anası ekşi elma yese, oğlunun kızının dişi kamaşır: Kişinin yaptıklarından sadece kendisi değil çevresindeki kişilerde etkilenir.
9. Aş tatığı tuz yogrın yemes: Yemeğe tad veren tuzdur ama tuz çanakla yenmez: her şey oranı ile güzeldir.
10. Böri koşnısın yemes. Kurt komşusunu yemez: Bir kişi ne kadar kötü niyetli de olsa yakınlarına dokunmaz.
11. Kagun karma bolsa iyisi ikki eliğin tegir
Kavun yağma edilse, sahibi iki eliyle kapar: Herkes kendi ürünün kıymetini daha iyi bilir.
12. Sabın sagrak kat egir
Sözle, tatlı dille sürâhiye erişilir: Tatlı dilin ulaşamayacağı yer yoktur.
13. Su bi çürm esge süt ber
Su içirmeyene süt ver: Kişinin yapıdığı kötülüğe iyilikle cevap verme daha yeğdir.
14. Tılın tergiğe tegir
Tatlı dil ile sofraya erişilir: Varılmak istenen hedefe ulaşmanın en doğru yolun iyi niyet olduğunu ve tatlı dilin olduğunu göstermek.

15. Acıkan ne yemez, acıyan ne demez: Geçim sıkıntısı içinde bulunan kişi geçinebilmek için her yolu dener, her işi yapar, canı yanan kişi de sonunu düşünmeden ağzına geleni söyler.
16. Aç kurt yavrusunu yer: Açın gözü kararmıştır, karnını doyurmak için ölümü bile göze alarak kendisinden kat kat güçlü olan yaratıklarla boğuşur.
17. Aç ne yemez, tok ne demez: Yoksul kimse eline geçen şeyin iyisine kötüsüne bakmaz, varlıklı kişi ise en güzel şeylerde bile kusur bulur.
18. Ağız yemese, yüz utanmaz: Bir kişiden hediye alan kimse, hediyeyi veren kişinin isteklerini mümkün olduğunca yerine getirmeye çalışır, yoksa o kişiye mahcup olmaktan çekinir. Yapmak için her imkanı kullanır.
19. Akraba ile ye, iç alışveriş etme: Alışverişte iki taraf da kendi çıkarını düşündüğünden iki dost arasındaki alışveriş dostluğu bozabilir, bu nedenle de dostluklarını sürdürmek isteyenler birbirleriyle alışverişte bulunmamalıdır.
20. Abdal ata binince bey oldum sanır, şalgam aşa girince yağ oldum sanır: Görgüsüz kimse tesadüfen layık olmadığı bir imkana kavuşsa, bu durum kendisinin hakkı imiş gibi davranır, aptalca böbürlenir. Tesadüfen elde edilen makam ve mevkiiler, bunları elde eden kimse için bir şımarma ve böbürlenme vesilesi olur.
21. Arife günü yalan söyleyenin (oruç yiyenin) bayram günü yüzü kara çıkar (olur): Bir sözün yalan olduğu çabuk anlaşılır ve söyleyen toplum içinde utanılacak bir duruma düşer.
22. Büyük lokma ye büyük söz söyleme: Başaramayacağın, sonuçlandıramayacağın bir konuda kesin sözler söyleme.
23. Göz gördüğünü (ağız yediğini) ister: Kişi başaramayacağın, sonuçlandıramayacağın bir konuda kesin sözler söyleme.
24. Her gün baklava börek yense bıkkılır: Hep aynı şeyle uğraşmak, usanç verir. Bunlar en güzel şeyler olsa bile.
25. Kedi yavrusunu yerken sığana benzetir: Kişi yolsuz olduğunu bildiği bir işi yaparken kendini mazur göstermek için bahane uydurur.
26. Köpek bile yal yediği kaba pislemes: Köpek bile yem yediği kaba saygılı davranırken insanın geçimini sağlayan yere, kendisine bu geçimi hazırlayan kimseye kötülük etmesi düşünülemez.
27. Köpek ekmek veren (yediği) kapıyı tanır: Köpek bile kendisini besleyen yeri bilir, davranışlarıyla duygularını belli eder, insan da bundan ders almalı, gördüğü iyiliği unutmamalıdır.
28. Kurt komşusunu yemez: Bir kişi ne kadar kötü niyetli de olsa yakınlarına dokunmaz.
29. Papaz her gün pilav yemez: Her işi daima bir kişiye yaptırmak doğru değildir. O kişi çok defalar ses çıkarmadan bu sıkıntıya katlandıysa da günün birinde yapamayacak duruma gelir ve yapmaz.
30. Sofu soğan yemez, bulunca sapını komaz: Hoşa gitmeyen işlere yönelmez gibi görünen öyle kişiler vardır ki bu işlere girişince en aşırı yolu tutarlar.
31. Su içene yılan bile dokunmaz: Düşman olsa bile su içen kimseye dokunulmamalıdır.
32. Aç tavuk kendini buğday ambarında sanır: İnsanlar, yokluğunu, yoksulluğunu çektikleri şeyler için olmayacak hayaller, düşler kurar.
33. Aç aç ile yatınca arada dilenci doğar: Karı koca yoksul olursa bunların çocukları da yoksul olur.
34. Aç aman bilmez, çocuk zaman bilmez: Aç hiçbir mazeretle susturulamaz, çocuk da istediği şeyi hemen elde etmek ister.
35. Aç at yol almaz, aç it av almaz: İş gördürdüğünüz kimselerin haklarını tam olarak vermezseniz kendilerinden yararlanamazsınız.
36. Aç domuz darıdan çıkmaz: Kötü yaradılışlı aç olan kimse kime, neye zarar verdiğini düşünmeden sadece karnını doyurmaya bakar.

37. Aç doymam, tok acıkmam sanır: Aç insan elde ettiğinden çoğunu ister, varlıklı insan ise daha fazlasını ister.
38. Aç elini kora sokar: Aç insan, geçimini sağlamak için kendisini her türlü tehlikeye atar.
39. Aç esner, âşık gerinir: Herkes içinde bulunduğu koşula göre davranır.
40. Aç yanında sarpın kurcalanmaz: Bir kimsenin yanında, onun çok duyarlı olduğu konuya değinmemek gerekir.
41. Açın gözü ekmek teknesinde olur: Kişinin tek düşüncesi, yaşaması için gerekli olan şeyi elde etmektir.
42. Açın imanı olmaz: Aç olan kimseden her türlü kötülük beklenebilir.
43. Açın karnı doyar, gözü doymaz: Tutkulu olduğu konuda insan doyumsuzdur, yetinmek bilmez.
44. Açın koynunda (karnında) ekmek durmaz (eğleşmez): Kazancı yetmeyen kişi, eline geçeni hemen harcar, yarını için bir şey saklayamaz.
45. Açın kursağına çörek dayanmaz: Yoksulluk içinde bulunan kimsenin bir eksiği giderilse başka bir eksiği kendini gösterir.
46. Çok söyleme arsız edersin, aç bırakma hırsız edersin: Bir kişiye bir uyarıyı sürekli olarak yapmak ve bir kişiyi istediğinden yoksun bırakmak daima kötü sonuç verir.
47. Tok açın hâlimden bilmez: Varlıklı olan, yoksulun ne denli sıkıntı içinde bulunduğunu bilmez.
48. **Kaz gelecek yerden tavuk esirgenmez: Büyük çıkarlar beklenen yer için küçük fedakârlıklar yapılmalı, kimi sıkıntılara girilmeli ve bundan kaçınılmamalıdır.**
49. **Her yiğidin yoğurt yiyişi farklıdır:** Herkesin kendine özgü bir çalışma yöntemi, bir iş yapma biçimi vardır. Çünkü kişilikleri, bilgileri, yetenekleri, yöntemleri ve yolları birbirinden farklıdır.
50. **Adam olacak çocuk yemek yemesinden belli olur:** Bir kişinin yeni başladığı veya atıldığı bir işte ilerleyebilip, o konuda iyi olacağı daha yolun başındayken anlaşılır. Bu işe başlar başlamaz hal ve hareketleri ile bunu belli eder. Yapamayacak ve beceremeyecek adam ise baştan durumu belli eder.
51. **Keskin sirke küpüne zarar:** Anlık kızgınlıklarla hareket edenler kötü sonuçlar elde edebilir.
52. Yiyenler susar, yemeyenler konuşur: İnsanlar istediklerini elde etmeyince herşeye konuşurlar.
53. **Süt dökmüş kediye dönmek:** Suçunu bilerek bundan utanmak.
54. Yeme de yanında yat: Çok lezzetli veya çok hoş olan şeyler için söylenen bir söz.
55. **Et** ne kadar arık olsa üstüne **ekmek** yaraşır: Bilgili ve görgülü kişi, iş başında ve zengin olmasa da bilgisiz ve görgüsüz kişilerin üstünde yer alır.
56. **İştah** dişin dibindedir: Bir şey yemeyi istemeyen kimse, yiyecekten bir parça tattığında iştahının açıldığını görür.
57. **Ekmeğini** kana doğramak: Büyük bir sıkıntı ve üzüntüye katlanmak.
58. **Aşı** pişiren **yağ** olur, gelinin yüzü ağ olur: Güzel şey, iyi gereç kullanılarak meydana gelir, bundan da iş yapana övünme payı çıkar.
59. **Aşını**, eşini, işini bil: Sağlık ve mutluluk içinde yaşamak isteyen kişi, yiyeceğine dikkat etmeli, arkadaşını iyi seçmeli ve bir iş sahibi olmalıdır.
60. Besle kargayı, oysun gözünü: Nankörlük edenler için söylenen bir söz

4.5. Diğer Gastronomi Alanında Atasözleri

İçinde gastronomi ile ilgili terimlerin olduğu lakin hemen hepsinin ayrı ayrı değerlendirilebileceği atasözleri ise diğer başlığı altında toplanmıştır. Bunun yanı sıra içinde yemekle ilgili terimler olmasına rağmen daha çok mecazi anlamı çağrıştırdığı için bu atasözleri diğer başlığı altında toplanmıştır.

1. Aşçı ayur túbüm altın, kamaç ayur men kayda men

Tencere der dibim altın, kepçe der ki ben neredeyim?: *İçyüzünü iyi bilen kimseye karşı, kusurlarını gizlemeye çalışan ve yüksek nitelikleri bulunduğunu söyleyerek övünmeye kalkışan kişi, gülünç duruma düşer.*

2. Buzdan sub tamar

Buzdan su damlar: Her işin neticesi aşağı yukarı bellidir anlamına gelir. Yani buzdan su damlayacağı aşıkardır. Hayatta böyledir bazı işlerin neticesi önceden bellidir

3. İki koçnar başı bir aşıçta aşışta pışmas

İki koç başı bir tencerede pişmez: Fikirleri, eğilimleri ve davranışları birbirinden farklı olan iki kişi belli bir konuda, bir iş üzerinde uyuşamazlar; görüş ayrılıkları yüzünden ortaya bir şey çıkaramazlar.

4. Tokum yüzüp kuyrukta biçek sıma: Deriyi yüzüp kuyruk da bıçağı kırma.

5. Yakadaki yalga gali eligdeki içginur: Yakandakini yalarken elindeki gider.

6. Yunt kazısı yağ: Yağın iyisi atın karnından çıkan yağdır.

7. Asil ile taş taşı, bedasil ile yeme aşı: Temiz süt emmiş kişilerle yapılan en güç iş kolaylaşır. Sütü bozuk kişilerle yapılan en güzel iş ise tatsız bir biçim alır.

8. At yedi günde, it yediği günde (belli olur, semirir). Değerli kişilikler zamanla gelişir, kısa sürede beliren kişilikler gerçek değer taşımayanlardır.

9. Bal ile kaymak yenir ama her keseye göre değil: Güzel yemeyi, güzel giymeyi, güzel eşya kullanmayı herkes ister ama bunları ancak parası bol olanlar yapabilir.

10. Balı parmağı uzun yemez, kısmetlisi yer: Güzel bir şey, onu isteyen ve elde edecek gibi görünenin değil kısmeti olanın eline geçer

11. Üzümünü ye de bağını sorma: Yararlandığın şeyin nereden geldiğini araştırma.

12. Yemeyenin malını yerler (demine hu çekerler) (üstüne bir bardak su içerler): Pintinin yemeye kıyamayarak biriktirdiği malı, sağlığında gücünün yetmediği kişiler, öldükten sonra da mirasçıları bol bol yerler.

13. Kimi köprü bulamaz geçmeye, kimi su bulamaz içmeye: insanların nasipleri arasındaki tutarsızlıkları belirten bir söz.

14. Açlık ile tokluğun arası yarım yufka: Yoksul olan buna üzülmemelidir, küçücük bir şey bile en büyük ihtiyacı gidermeye yeter.

15. Aş taşınca kepçeye paha olmaz: Sıkışık zamanlarda önemsiz şeylerin değeri çoktur.

16. Aş tuz ile, tuz oran ile: Bir şeyin hoşla gitmesi onun birtakım nitelikler taşımasına ve bu niteliklerin de gerektiği oranda bulunmasına bağlıdır.

17. Erine göre bağla başını, tencerene göre kaynat (pişir) aşını: Davranışlarını içinde bulunduğun koşullara uydur.

18. Tatsız aşı su neylesin, akılsız başa söz neylesin: Kötü malzemeyle pişirilmiş bir yemeğe tuz hiçbir lezzet katamaz. İşe yaramayan bir nesneyi işe yarar hale getirmek boşuna bir çabadır. Aklını kullanamayan bir kişiye de ne denli doğru yol gösterilmeye çalışılırsa çalışılsın, hiçbir yarar sağlamaz. O kişi yine bildiğini okumaya, akılsızca işler yapmaya devam edecektir.

19. **Zengin helvasını baldan pişirir, züğürt derman için pekmez bulamaz:** Zengin insanlar tüm ihtiyaçlarını karşılayabiliyorken fakir insanlar için önemli olan şey hayati ihtiyaçlarını karşılayabilmektir.

20. **Balın âlâsı oğlun tazesinden:** Ne varsa küçük çocukta vardır.

21. **Ekmekten kaşık olur ama her yoğurdun hakkına değil:** İyi nitelikli işler kullanılan araç elverişsiz de olsa kolaylıkla yürütülebilir ama her iş elverişsiz araçla yürütülemez.

22. **Pekmez** gibi malın olsun, Antakya'dan sinek gelir: İhtiyaç duyulan maddeye sahip olan kimseler nerede olurlarsa olsunlar mutlak surette aranıp bulunurlar. Güzel ve kaliteli malı olan kimseleri alıcılar arayıp bulurlar.

5. Sonuç ve Öneriler

Somut olmayan kültürel değerler arasında yer alan gastronomi ve atasözleri bir toplumun kültürel kimliğini oluşturan en önemli faktörlerdendir. Friedman (2006)'a göre kültürü anlamak

için toplumu anlamak, toplumu anlamak içinse o toplumun atasözlerini anlamak gerek (Başfıncı, 2015: 96). Bu düşünceyle Türk kültürünün kimliğinin tanınmasına katkı sağlamak amacıyla atasözlerinde gastronomi olgusunu irdelenmiştir. Türk atasözlerinin seçiminde Divan-ı Lugatit Türk ve TDK sözlüklerinden yararlanılmış ve uygun atasözleri seçilmiş, belli başlıklar altında gruplandırılmıştır.

Bu gruplandırmalardan biri olan “*sağlık ile ilgili gastronomi üzerine atasözleri*”, sağlığı ön planda tutan atasözleri değerlendirilmiştir. Bulunan atasözlerindeki telkin ve öğütler göz önüne alındığında Türk ulusunun asırlardır beslenmenin sağlık açısından ne kadar önemli olduğubelirlenmiştir. 11. Yüzyılda Kaşgarlı Mahmut tarafından yazılan Divan-ı Lugatit Türk’te sağlıklı beslenme ile ilgili atasözlerinin olması Türklerin asırlardır sağlıklı beslenmeye önem verdiğini kanıtlar niteliktedir. “*Sağlam kafa sağlam vücutta bulunur*” atasözünden yola çıkarak Türk ulusunun sağlığa verdiği önemi anlamamız mümkündür.

Bir diğer gruplandırma olan “*emek-yemek ilişkisine dayalıgastronomi alanında atasözleri*”ön plana çıkmaktadır. “*Emek olmadan yemek olmaz*” gibi atasözleri ile çalışmadan hiçbir şeyin elde edilmeyeceğini anlatılmaktadır.“*Ne katarsan aşına, o gelir kaşığına*” atasözü de yine emeğinin karşılığı kadar yemek elde edileceği dile getirilmektedir.

“*Davranış ile ilgili gastronomi alanında atasözleri*”ise kişinin yeterli ve yetersiz beslenmeleri sonucu davranışlara nasıl yansıdığı dile getirilmiş ve bunların olumlu olumsuz yönlerine dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda davranışla ilgili olan “*aç ne yemez, tok ne demez*”, “*aç doymam, tok acıkmam sanır*”, “*aç elini kora sokar*” gibi atasözleri daha çok empati kurmayı teşvik etmektedir. Atasözlerinin bu şekilde açıklıkla empati kurmaya teşvik etmesi paylaşma duygusunu aşılıyarak toplumsal mesaj vermeye çalışılmaktadır.

“*Misafirperverlik-paylaşma ile ilgili gastronomi alanında atasözleri*”az sayıda bulunsa da Türk misafirperverliğini tam anlamıyla yansıtamamaktadır. “*Yersen kap açık, yemezsen kapı açık*”, “*abdalın karnı doyunca gözü pabucundadır*”, “*bir yemem diyenden kork, bir oturmam diyenden*” gibi gastronomi içerikli misafire yönelik atasözleri Türk ulusunun misafirperverliğini yansıtmamaktadır. Oysaki Türk misafirperverliğini en iyi yansıtan atasözlerinden biri olan “*misafir on kısmetle gelir, birini yer dokuzunu bırakır*” gibi atasözleri Türk ulusunda daha çok benimsenmiştir şeklinde yorumlanabilir.

Bu gruplandırmaya dahil olamayan atasözleri “*diğer gastronomi alanında atasözleri*” başlığı altında toplandı. Buradaki atasözleri sebat “*balı parmağı uzun yemez, kısmetlisi yer*”, arkadaşlık “*asil ile taş taşı, bedasil ile yeme aşı*”, sosyal statü “*zengin helvasını baldan pişirir, züğürt derman için pekmez bulamaz*”, yemekle ilgili teknikler “*iki koçnar başı bir aşıta aşıta pışmas-iki koç başı bir tencerede pişmez, aş taşınca kepçeye paha olmaz*” gibi başlıklarda toplanabilmektedir.

Çalışmada ulaşılabilirlik açısından sadece TDK ve Divan-ı Lugatit Türk’teki atasözleri kullanılmıştır. Ayrıca Türk kültüründe etkili olan Türk dilinin deyimleri ve hadisler değerlendirilmeye alınmamıştır. Gastronomi ile ilgili veya gastronomik terimlerin bulunduğu deyimlerin Türk dilinde hemen her kelime ile bağdaştığı düşünüldüğü için değerlendirmeye alınmamıştır. Bu durumlar çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Sonraki çalışmalarda bu sınırlılıklar deyimler ve hadisler tek tek veya birlikte işlenebilmesi tavsiye edilebilir.

Kaynakça

- Başfıncı, Ç. (2015). Türk Atasözlerinde Alışveriş Olgusu. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7 Sayı 2, 95-116
- Biymed, (2018). Biymed Eğitim ve Danışmanlık 12.022018. <https://www.biymed.com/makaleler/sectorler/saglik/su-ne-zaman-icilir-ne-zaman-icilmez-24073.html>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Ç., E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2008), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Yayınları, Ankara.
- Coffin, T. P.,Cohen, H. (1966). *Folklore in America*. Garden City, New York: Double Day and Company, INC.

- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, İstanbul
- Çalışkan, O. (2013), Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/2, 39-51.
- Çobanoğlu, Ö. (2003). Karşılaştırmalı Atasözleri Bağlamında Türk Dünyası Atasözlerinde Sosyo-Kültürel Süreklilik ve Değişme Üzerine Tespitler. *Türkbilig Türkoloji Araştırmalar*, 4, 3-12. Ankara.
- Esen, S., Yılmaz, E. (2011). Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Girişimcilik Olgusu (Sosyo-Ekonomik Açıdan Bir Bakış). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 249-258.
- Faycel, D. (2012). Food Metaphors in Tunisian Arabic Proverbs, *Rice Working Papers in Linguistics*, Department of Linguistics at Rice University, Houston, Texas, 3 (1), 1-23.
- Faydaları.com (2018). Az Yemenin Faydaları, 03.02.2018. <https://www.faydaları.com/az-yemenin-faydaları/>
- Güler, S. (2008). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (26), 182-196.
- Günindi, Ersöz, A. (2010). Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Kadına Yönelik Toplumsal Cinsiyet Rollerini, *Gazi Türkiyat Dergisi*, 6, 167-181.
- Karadağ, Ö. (2013). Türkiye Türkçesi Atasözlerinde Çocuk ve Çocukluk, *Millî Folklor*, 98, 109-124.
- Karakeçili, G., Çetinsöz, C.B. (2017), Gaziantep Yöresinde Bayram Yemekleri Geleneği. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Gaziantep, 14.04.2017.
- Köknel Ö. (1981). *Cumhuriyet Gençliği ve Sorunları*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- McIntosh, A. (1996), *Sociologies of Food and Nutrition*, Plenum Press, New York.
- OECD (2009). The impact of culture on tourism. OECD Publications.
- Özkan, B., Gündoğdu, A.E. (2011). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkçede Atasözleri ve Deyimler, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkish* 6/3 1133-1147
- Püsküllüoğlu, A. (1995). *Türk Atasözleri Sözlüğü*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Sürücüoğlu, M.S., Özçelik, A.Ö. (2007). Türk Mutfak ve Beslenme Kültürünün Tarihsel Gelişimi, 38. ICANASUluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15.09.2007 Ankara, Türkiye, Erişim Adresi: <http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/MADD%C4%B0-K%C3%9CLT%C3%9CR-3-C%C4%B0LT.pdf>
- Tavşancıl, E., Aslan, E. (2001), *İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri*, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- TDK (2018). T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu. atasözü, 27.02.2018. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a8a9f32091898.26324905.
- TDK (2018). T.C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu. Atasözü, 27.02.2018. <http://www.edebi.net/index.php/dil-bilgisi/tuerk-dili-tarihi/3576-divan-i-lugati-t-turk-teki-atasozleri>.
- Tezcan, M.,(2000), Türk Yemek Antropolojisi Yazıları, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları No 2515, Ankara.
- Türktaş, M.M. (2016). Atasözleri Üzerinden Türk Kültüründe Yeme-İçme Mantığı. İçinde; M Sarıca, B. Sarıca (Editörler) *Dil Bilimleri Kültür ve Edebiyat*, (ss.129-142). Ankara: Padam Yayınları.
- UNESCO (2006). Tourism, Culture And Sustainable Development. Mike Robinson & David Picard. UNESCO Culture and Development Section. France.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, M. (2000). Türkçe Atasözlerinde Eğitim Anlayışı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 33 (1), 137-145.
- Yılmaz, M. (2000). Türkçe Atasözlerinde Eğitim Anlayışı, 11.02.2018. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/132/921.pdf>

Turizm İşletmeciliği Lisans Öğrencilerinin Kültürel Zekâ Seviyeleri: Mersin Üniversitesi Örneği

DOÇ. DR. Kamil UNUR*¹, S. Ceylin ŞANLI²

¹Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, kunur@yahoo.com

²Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye,
ceylin_sanli@hotmail.com

Özet

Amacı: Turizm işletmeciliği bölümünde lisans eğitimi alan öğrencilerin kültürel zekâ düzeylerini belirlemektir.

Araştırma Yöntemi: Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümünde lisans eğitimi alan öğrencilere anket uygulanmıştır. Toplam 268 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Verilere doğrulayıcı faktör analizi, t-testi ve ANOVA uygulanmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Üst sınıfta öğrenim gören öğrencilerin alt sınıflara göre; yabancı dil seviyesi yüksek olan öğrencilerin düşük olan öğrencilere göre ve büyükşehir merkezinde büyümüş olan öğrencilerin il merkezinde büyümüş olan öğrencilere göre kültürel zekâ seviyelerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Kültürel zekâ, öğrenci, turizm*

Abstract

Aim: The aim of the study is to determine cultural intelligence levels of undergraduate students in department of tourism management.

Method: A questionnaire was applied to the undergraduate students at Mersin University Tourism Faculty Department of Tourism Management. Data were obtain by 268 questionnaires and analyzed by factor analysis, t-test and ANOVA.

Results and Suggestions: It is found that students who have better foreign language skill, senior students and students who grown up big cities (metropiten cities) have a higher level of cultural intelligence than the students who have lower level of foreign language skill, sophomore students, and students who grown up in the city (province) center.

Key Words: *Cultural Intelligence, Studens, Tourism.*

1.Giriş

Kültür, bir toplumda yaşayanların öğrendikleri ve paylaştıkları her şeyi kapsayan geniş ve derin bir kavramdır (Özkalp, 2004: 59). Türk Dil Kurumu'na (TDK), (TDK, 2018) göre kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür. Başka bir tanıma göre ise kültür, “Öğrenilen ve paylaşılan değerler, inançlar, davranış özellikleri ve anlam taşıyan semboller toplamı” olarak ifade edilmiştir (Koçel: 2015: 162). Kültür, bireylere diğerlerinin davranışlarını nasıl yorumlayacağı ve nasıl etkileyeceği konusunda rehberlik eder (Avcıkurt, 2007: 132). Bu kavram daha da genişletilerek bir toplumun genel yaşam biçimi olarak kabul edilebilir (Özkalp, 2004: 59).

Küreselleşme ile birlikte farklı kültürler daha yakın iletişim içerisine girmekte ve toplumlar ile ülkeler arasındaki ilişkiler daha çok yaygınlaşmakta ve yoğunlaşmaktadır. Bunun sonucunda farklı ve daha önce hiç bilinmeyen kültürlerle karşılaşılma sıklığı artmaktadır (Aksoy, 2012:1098). Artan uluslararası ilişkiler ve küresel işyerlerinin faaliyetleri (çok uluslu işletmeler); bireylerin farklı kültürlere duyarlı olmasını, farklı kültürlerden insanlarla uygun bir şekilde etkileşime girmesini ve karşılaşılacak yeni kültürleri analiz etmesini ve yönetmesini gerektirmektedir (Tan, 2004: 19).

Uluslararası bağlamda yöneticilerin karşılaştığı en önemli zorluklardan biri, muhataplarının görüşlerini ve fikirlerini tam olarak anlayamamaları hususunda ortaya çıkmaktadır. Kültürlerarası yanlış anlaşılmalarda bu aşamada sık görülmekte ve genellikle kuruluşlar üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Earley, 2002: 272). Kültürel farklılıkların ve bu farklılıkların kişilerarası ilişkilerde nasıl bir rol oynadığının anlaşılması kritik bir öneme sahiptir (Sanchez-Runde, Nardon ve Steers, 2011: 212).

Farklı kültürlerden insanların bir arada takım olarak ve işbirliği içerisinde etkin ve verimli bir şekilde çalışabilmeleri için kültürel zekânın bir araç olarak kullanılması önerilmektedir (Yeşil, 2010: 150). Günümüzün küresel iş ortamında farklı kültürlerden gelen bireylerde iyi iletişim kurabilmek kilit bir özellik haline gelmiştir (Robins ve Judge, 2015: 53). Turizm ve seyahat endüstrisi çok uluslu işletmeleri barındırması açısından hem misafir hem çalışan açısından kültürel olarak oldukça farklılaşmaktadır. Maddî kültür (yiyecek ve içecekler gibi) ve manevî kültür (dil, gelenek ve görenekler gibi) turizm endüstrisini doğrudan etkilemektedir. Çalışanlar zaman zaman kendi kültürleri dışındaki misafirlere hizmet verirken kültürel anlaşmazlıklardan dolayı zorlanmaktadır. Bu farklılaşmaları algılamak ve yönetmek açısından kültürel zeka önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda geleceğin gerek yöneticisi olarak gerekse çalışanı olarak turizm işletmeciliği öğrencilerinin kültürel zekâ düzeylerini belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

2. Literatür Taraması

Zekâ çeşitli alanlardan akademisyenlerin dikkatini ve ilgisini çekmiş ve araştırmacılar çalışmalarında farklı tanımlamalara yer vermişlerdir. TDK (2018) zekâyı, “İnsanın düşünme, akıl yürütme, objektif gerçekleri algılama, yargılama ve sonuç çıkarma yeteneklerinin tamamı” olarak tanımlanmıştır. Başlarda standart bir zekâ testi (IQ testi, Binet Ölçeği gibi) kullanılarak, güvenilir bir şekilde ölçülebilen genel bir zekâ kavramına inanılmıştır. Ancak bu görüş, testlerle elde edilen puanların zekânın yalnızca tek bir faktörünü yansıtmaması sebebiyle eleştirilmiştir. Zekânın birden fazla bileşenden oluştuğu (Başaran, 2004: 8), dolayısıyla zekânın tek bir geleneksel testle değerlendirilmesinden, bir dizi yetkinliğin değerlendirilmesine geçiş yapılması gerektiği önerilmiştir (Hatch ve Gardner, 1986). Daha sonrasında Gardner (1983)’ in ortaya attığı çoklu zekâ kuramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Gardner’ın görüşüne göre, psikometrik testlerin kapsamı sadece dilsel, mantıksal ve mekansal zekânın bazı yönlerini içermektedir; diğer formlar neredeyse tamamen göz ardı edilmektedir (Neisser vd., 1996: 79). Gardner’ a göre zeka, kavramlaştırma ve problem çözme için tek, genel bir kapasitedir (Philips, 2010: 4). Ancak bu kapasitenin kendi içerisine 8 bileşeni yada türü bulunmaktadır (Gardner ve Hatch, 1989: 6). Bunlar: Mantık/matematikselsel zekâ, sözel zekâ, müzikal zekâ, görsel zekâ, bedensel/kinestetik zekâ, sosyal zekâ, özedönük zekâ ve doğal zekâdır. Bütün bu zekâlar birlikte çalışmakta ve birbirleriyle etkileşim halindedir (Talu, 1999: 1998). Çoklu zekâ kuramına göre bu zekâlara eklemeler yapabilmek mümkündür (İlhan ve Çetin, 2014: 95). Farklı araştırmaların son zamanlarda eklemeye yaptığı bir diğer zekâ türü de kültürel zekâdır.

Kültürel zekâ (CQ), insanların doğal olarak sahip olduğu, yabancı bir insanın hareket ve davranışlarını anlama yeteneğidir (Robins ve Judge, 2015: 53). Bir kişinin yeni kültürel ortamlara uyumunu (adaptasyonunu) ve kişinin ortak kültürel zemini ve anlayışı paylaşmadığı diğer insanlarla etkili bir şekilde başa çıkabilme yeteneğini yansıtmaktadır (Early ve Ang, 2003: 12). Üstbilişsel/bilişsel, motivasyonel ve davranışsal olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır (Earley, Murnieks ve Mosakowski, 2015: 83). Üç unsura da yüksek seviyede sahip olan bireyler yüksek kültürel zekâyâ sahiptirler (Earley ve Gardner, 2015: 13).

Üst/bilişsel kültürel zekâ, bireyin kültürler arası etkileşimler esnasındaki bilinçli kültürel farkındalık düzeyini ifade eder. Kültürel zekânın bu boyutu güçlü olan insanlar; diğer kültürlerden gelen kişilerle etkileşimde buldukları sırada bilinçli olarak kendi kültürel varsayımlarını sorgularlar, kültürel etkileşimler sırasında bunları yansıtırlar ve kültürel bilgilerini düzenlerler (Ang ve Van Dyne, 2008: 5). Bu boyuta örnek olarak öğrenme stratejileri

ve kültürel anlamda bilinçlendirme verilebilir (Earley ve Peterson, 2004:110). Bilişsel boyut içerisinde yer alan üstbilişsel boyut daha sonraki çalışmalarda ayrı bir boyut olarak ele alınmıştır (Ang, Van Dyne ve Koh, 2006). Üstbilişsel boyut, kültürel bilgiyi elde etmek ve anlamak için zihinsel yetenekleri yansıtırken; bilişsel boyut, kültürle ilgili genel bilgi ve bilgi yapılarını yansıtmaktadır (Ang ve Inkpen, 2008: 341).

Motivasyonel kültürel zekâ, kültürel farklılıklarla karakterize olan durumlarda öğrenme ve işleyişe yönelik dikkat ve enerjiyi yönlendirebilme yeteneğini yansıtmaktadır (Ang vd, 2007: 338; Ang ve Inkpen, 2008: 341). Bu boyuta örnek olarak kültürel empati ve öz-yeterlilik verilebilir (Earley ve Peterson, 2004:110).

Davranışsal kültürel zekâ ise farklı kültürlerden gelen insanlarla etkileşime girildiğinde uygun sözel ve sözel olmayan eylemler sergileme yeteneğini yansıtmaktadır (Ang vd, 2007: 338; Ang ve Inkpen, 2008: 341). Kültürde kabul edilebilir davranışlar ve taklit bu boyuta örnek olarak gösterilebilir (Earley ve Peterson, 2004:110).

Thomas (2006) ise kültürel zekâyı kültürel bilgi, kültürel yetenek/beceri ve kültürel üstbiliş olmak üzere üç boyutta ele almıştır. Thomas ve Inkson'ın (2009: 22-23) görüşüne göre, kültürel zekâsı yüksek olan bir kişinin ilk olarak kültür ve kültürlerarası etkileşimleri bilmesi gerekmektedir. Bu durum, hangi kültürlerin olduğu; kültürlerin nasıl farklılaştığı ve kültürün davranışları nasıl etkilediğini bilmek anlamına gelmektedir. İkinci olarak kültürel zekâsı yüksek olan kişi karşılaştığı kültürler arası ortamlarda kendi bilgi ve duygularını yansıtmak için ipuçlarını yakalama konusunda yaratıcı bir şekilde dikkat etme becerisine ihtiyaç duyar. Üçüncü olarak ise, bilgi ve farkındalığa dayanarak bu kişi kültürler arası beceriler geliştirir ve geniş bir yelpazede yetkin hale gelir. Bu beceriler, farklı kültürlerarası durumlar için doğru olan, iyi geliştirilmiş bir davranış repertuarından uygun davranışı seçmeyi içerir.

3.Yöntem

Araştırmanın amacı turizm işletmeciliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin kültürel zekâ düzeylerini belirlemektir. Bu amaçla Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm işletmeciliği bölümünde öğrenim gören öğrencilere anket uygulanmıştır. Uygulanan ankette demografik soruların yanı sıra Thomas vd. (2015) tarafından hazırlanan 10 maddeli kültürel zekâ ölçeği yer almaktadır. Ölçek maddelerinin yanıt kategorileri “1=Asla”, “2=Az”, “3=Biraz”, “4=Çok” ve “5=Oldukça Çok” olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini Mersin Üniversitesi turizm Fakültesi Turizm işletmeciliği bölümünde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. (822 Kişi). Araştırmaya ankete cevap veren tüm katılımcılar dahil edilmek istendiğinden olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veriler Şubat-Mart 2018 tarihleri içerisinde toplanmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında “ $n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot H^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$ ” formülünden yararlanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2011: 47). Örneklem büyüklüğü 262 kişi olarak belirlenmiştir. Analizler 268 kullanılabilir anket üzerinden yapılmıştır. Analizlerde frekans analizi, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, t-testi ve ANOVA kullanılmıştır.

3.Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 1’ de yer almaktadır. Katılımcıların %59,3’ü erkek (160 kişi); %83’ü 18-24 yaş aralığında (224 kişi), %25,9’u 1.sınıf (70 kişi), %35,6’sı (96 kişi) ise 4.sınıf ve %50,7’si (137 kişi) staj yapmıştır. Katılımcıların herhangi bir dile hâkim olma derecesine bakıldığında %46,7’sinin (126 kişi) orta derecede dile hakim olduğu görülmektedir. Katılımcıların %34,4’ü (93 kişi) ise büyükşehir merkezinde büyüdüğünü, %25,9’u (75 kişi) örgün eğitim dışında eğitim aldıklarını ve %50,4’ü bir sanat dalıyla ilgilenmediğini belirtmiştir.

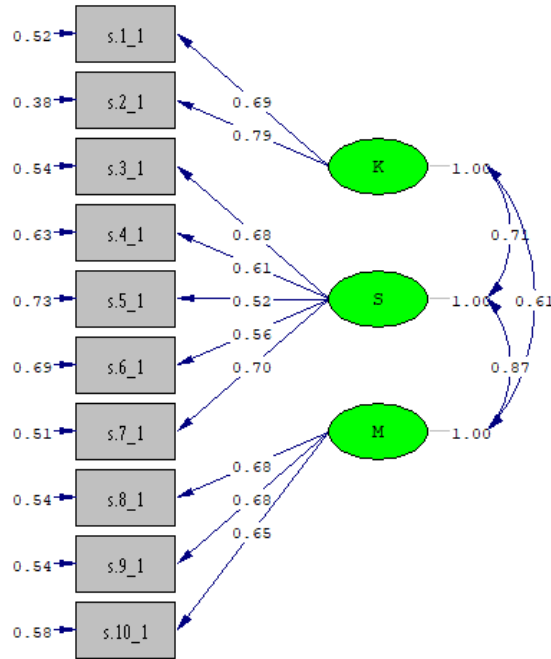
Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | n | % | Yabancı dil | n | % |
|----------|-----|------|-------------|-----|------|
| Kadın | 107 | 39,6 | Zayıf | 13 | 4,8 |
| Erkek | 160 | 59,3 | Orta | 126 | 46,7 |

| | | | | | |
|---------------------|-----|------|----------------------|-----|------|
| Yaş | | | İyi | 102 | 37,8 |
| 18-24 | 224 | 83,0 | Çok İyi | 25 | 9,3 |
| 25-30 | 41 | 15,2 | Staj | | |
| Büyüdüğü yer | | | Evet | 137 | 50,7 |
| Köy/Belde | 40 | 14,8 | Hayır | 125 | 47,7 |
| İlçe Merkezi | 57 | 21,1 | Kurs/Dershane | | |
| İl Merkezi | 74 | 27,4 | Evet | 70 | 25,9 |
| Büyükşehir Merkezi | 93 | 34,4 | Hayır | 191 | 70,7 |
| Sınıf | | | Sanat dalı | | |
| 1.sınıf | 70 | 25,9 | Evet | 128 | 47,4 |
| 2.sınıf | 36 | 13,3 | Hayır | 136 | 50,4 |
| 3.sınıf | 47 | 18,8 | | | |
| 4.sınıf | 96 | 38,4 | | | |

Not: Eksik veriler tabloya eklenmemiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 1’ de kültürel zekâya ilişkin doğrulayıcı faktör analizi görülmektedir. Şekilde görüldüğü gibi Kültürel bilgi boyutu (K) 2 madde; kültürel yetenek boyutu (S) 5 madde; Kültürel Üstbilis Boyutu (M) ise 3 madde ile açıklanmaktadır.



Chi-Square=60.81, df=32, P-value=0.00157, RMSEA=0.058

Şekil 1. Kültürel Zekâya İlişkin Şema ve Standardize Çözümleme Değerleri

Ölçme modeline ilişkin değerler tablo 2’ de yer almaktadır. Tabloda kültürel zekânın standardize değerleri, t-değerleri ve açıklanan varyans değerleri sunulmuştur. Standardize değerlerin 1’ün üzerinde olmaması, t-değerinin ise en az 1,96 olması gerekmektedir. Tabloda görüldüğü gibi kültürel zekâ ölçeğinin kabul edilmesi için tüm değerler uygundur.

Tablo 2. DFA Sonuçları

| | Standardize Çözümleme Değeri | t-değeri |
|--|------------------------------|----------|
| Kültürel Bilgi | | |
| 1.Dünyada farklı kültürlerin tarz ve usullerinin farklı olduğunu biliyorum. | 0,69 | 10,56 |
| 2. Kişisel deneyimlerimden ve okuduklarımdan (vb. edinimlerimden) kültürel farklılıklara örnekler verebilirim. | 0,79 | 11,84 |
| Kültürel Yetenek | | |
| 3. Farklı kültürlerden insanlarla konuşmaktan hoşlanırım. | 0,68 | 11,54 |

| | | |
|--|------|-------|
| 4. Başka kültürlerden insanların duygularını doğru bir şekilde anlayabilme yeteneğine sahibim. | 0,61 | 10,03 |
| 5. Bazen, bir başka kültürden insanları, bir şeyin, onların bakış açısından nasıl görüldüğünü hayal ederek anlamaya çalışırım. | 0,52 | 8,34 |
| 6. Davranışımı, farklı kültürel durumlara ve insanlara uyacak şekilde değiştirebilirim. | 0,56 | 9,09 |
| 7. Kültürel açıdan farklı insanların olduğu durumlarda yaşanan gecikmelere anlayış gösteririm. | 0,70 | 12,04 |
| Kültürel Üstbilis | | |
| 8. Diğer kültürlerden insanlarla etkileşime girerken sahip olduğum kültürel bilgiyi kullandığımı farkındayım. | 0,68 | 11,20 |
| 9. Kültürün benim ve farklı kültürlerden insanların davranışları üzerinde etkisi olduğunu biliyorum. | 0,65 | 11,08 |
| 10. Kültürel açıdan farklı insanlarla birlikteyken davranışlarımı uyarlamam (planlamam) gerektiğinin farkındayım. | 0,57 | 10,62 |

Tablo 3. Ölçme Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İyiliği | Referans Değerler | | Kültürel Zekâ Ölçme Modeli |
|--------------------|------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| | Mükemmel Uyum İyiliği Değeri | Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri | |
| X ² /df | 0≤X ² /df≤2 | 2<X ² /df≤5 | 1,90 |
| RMSEA | 0≤RMSEA≤0,05 | 0,05<RMSEA≤0,10 | 0,058 |
| SRMR | 0≤SRMR≤0,05 | 0,05<SRMR≤0,08 | 0,041 |
| NFI | 0,95≤NFI≤1 | 0,90<NFI<1,00 | 0,96 |
| NNFI | 0,95≤NNFI≤1 | 0,90<NNFI<0,95 | 0,97 |
| CFI | 0,95≤CFI≤1 | 0,90<CFI<0,95 | 0,98 |
| GFI | 0,95≤GFI≤1,00 | 0,90≤GFI<0,95 | 0,96 |
| AGFI | 0,90≤AGFI≤1,00 | 0,85≤AGFI<0,90 | 0,93 |

Kaynak: Schumacker ve Lomax, 2004: 73-74

Modelin bir bütün olarak kabul edilebilir bir model olup olmadığının bir ölçütü olarak uyum iyiliği istatistiklerinin istenen düzeyde olması gerekmektedir. Ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre kültürel zekâ ölçme modelinde yer alan normalleştirilmiş ki-kare 2'nin altında olması mükemmel uyum iyiliğini; RMSEA'nın 0,05 ile 0,10 arasında yer alması kabul edilebilir uyum iyiliğini; CFI'nın 0,95 ile 1 arasında yer alması mükemmel uyum iyiliğini, NNFI'nın 0,95 ile 1 arasında yer alması mükemmel uyum iyiliğini, NFI'nın 0,95 ile 1 arasında yer alması mükemmel uyum iyiliğini, SRMR'nin 0 ile 0,05 arasında yer alması mükemmel uyum iyiliğini, GFI'nın 0,95 ile 1 arasında yer alması mükemmel uyum iyiliğini, AGFI'nın 0,90 ile 1 arasında yer alması mükemmel uyum iyiliğini göstermektedir. Doğrulamalı faktör analizi sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde, tüm değerlerin istenen değerlerle uyumlu olduğu görülmektedir.

Kültürel Zekâ Ölçme Modeline İlişkin T-testi Sonuçları

Kültürel zekâ seviyesinin bir sanat dalıyla ilgilenilme durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre bir sanat dalıyla ilgilenen öğrencilerin bir sanat dalıyla ilgilenmeyen öğrencilere oranla kültürel zekâlarının kültürel bilgi boyutunun daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Uygulanan t-testine ilişkin sonuçlar tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Öğrencilerin Kültürel Zekâlarının Bir Sanat Dalıyla İlgilenmelerine Göre Karşılaştırılması

| | Sanat dalı | n | Ortalama | Standart Sapma | T Değeri | Anlam Düzeyi | Levene Testi p değeri |
|--|------------|---|----------|----------------|----------|--------------|-----------------------|
| | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|-------|-----|--------|--------|-------|------|------|
| K | Evet | 128 | 4,3789 | ,61716 | 2,384 | ,018 | ,259 |
| | Hayır | 136 | 4,1875 | ,68296 | | | |

Kültürel Zekâ Ölçeğine İlişkin ANOVA Sonuçları

Öğrencilerin kültürel zekâ seviyelerinin öğrenim gördükleri sınıflara bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kültürel zekânın sadece kültürel bilgi boyutunda anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Uygulanan ANOVA sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Öğrencilerin Kültürel Zekâlarının Sınıflarına Göre Karşılaştırılması

| | Sınıf | n | Ortalama | Standart Sapma | F Değeri | Anlam Düzeyi |
|---|---------|-----|----------|----------------|----------|--------------|
| K | 1.sınıf | 70 | 4,2143 | ,62306 | 4,555 | ,004 |
| | 2.sınıf | 36 | 4,0278 | ,80129 | | |
| | 3.sınıf | 47 | 4,1915 | ,67206 | | |
| | 4.sınıf | 96 | 4,4531 | ,60297 | | |
| | Toplam | 249 | 4,2751 | ,66722 | | |

Varyansların homojenliği testine (Levene) göre varyanslar homojen olmadığından ($p < 0.05$) hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görebilmek için Tamhane testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 6’ da sunulmuştur.

Tablo 6. Sınıflara Göre Kültürel Zekâ Düzeylerinin Çoklu Karşılaştırılması

| | | Sınıf | Ortalama Farkı | Anlam Düzeyi |
|---|---------|---------|----------------|--------------|
| K | 4.sınıf | 1.sınıf | ,23884 | ,084 |
| | | 2.sınıf | ,42535* | ,033 |
| | | 3.sınıf | ,26164 | ,148 |

Analiz sonuçlarına göre 4. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin 2. sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre kültürel zekâ seviyelerinin kültürel bilgi boyutunun daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Öğrencilerin kültürel zekâ seviyelerinin yabancı dil bilgilerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Uygulanan ANOVA sonucunda öğrencilerin kültürel zekâ seviyelerinin yabancı dil bilgi düzeylerine göre anlamlı olarak farklılaştığı bulgulanmıştır. ANOVA sonuçları tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Öğrencilerin Kültürel Zekâ Düzeylerinin Yabancı Dil Seviyelerine Göre Karşılaştırması

| | Dil Seviyesi | n | Ortalama | Standart Sapma | F Değeri | Anlam Düzeyi |
|----|---------------------|----------|-----------------|-----------------------|-----------------|---------------------|
| K | Zayıf | 13 | 4,1154 | ,62306 | 3,179 | ,025 |
| | Orta | 126 | 4,1876 | ,80129 | | |
| | İyi | 102 | 4,3753 | ,67206 | | |
| | Çok İyi | 25 | 4,5200 | ,60297 | | |
| | Toplam | 266 | 4,2830 | ,65667 | | |
| | Dil Seviyesi | n | Ortalama | Standart Sapma | F Değeri | Anlam Düzeyi |
| S | Zayıf | 70 | 4,2143 | ,62306 | 3,944 | ,009 |
| | Orta | 36 | 4,0278 | ,80129 | | |
| | İyi | 47 | 4,1915 | ,67206 | | |
| | Çok İyi | 249 | 4,4531 | ,60297 | | |
| | Toplam | 266 | 3,9352 | ,63624 | | |
| | Dil Seviyesi | n | Ortalama | Standart Sapma | F Değeri | Anlam Düzeyi |
| M | Zayıf | 70 | 4,2143 | ,62306 | 2,929 | ,034 |
| | Orta | 36 | 4,0278 | ,80129 | | |
| | İyi | 47 | 4,1915 | ,67206 | | |
| | Çok İyi | 249 | 4,4531 | ,60297 | | |
| | Toplam | 266 | 4,1003 | ,65891 | | |
| | Dil Seviyesi | n | Ortalama | Standart Sapma | F Değeri | Anlam Düzeyi |
| KZ | Zayıf | 70 | 4,2143 | ,62306 | 4,634 | ,004 |
| | Orta | 36 | 4,0278 | ,80129 | | |
| | İyi | 47 | 4,1915 | ,67206 | | |
| | Çok İyi | 249 | 4,4531 | ,60297 | | |
| | Toplam | 266 | 4,0543 | ,54911 | | |

Varyansların homojenliği testine (Levene) göre varyanslar homojen olduğundan ($p>0.05$) hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görebilmek için Scheffe ve LSD testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 8’ de sunulmuştur.

Tablo 8. Öğrencilerin Yabancı Dil Seviyelerine Göre Kültürel Zekâ Çoklu Karşılaştırması

| | | Dil Seviyesi | Ortalama Farkı | Anlam Düzeyi | |
|---------|---------|---------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| K | Orta | Zayıf | -,06319 | ,738 | |
| | | İyi | -,19676* | ,024 | |
| | | Çok İyi | -,34143* | ,017 | |
| | | Dil Seviyesi | Ortalama Farkı | Anlam Düzeyi | |
| S | İyi | Zayıf | ,46239* | ,013 | |
| | | Orta | ,22113* | ,008 | |
| | | Çok İyi | -,00128 | ,993 | |
| | Çok İyi | Zayıf | ,46367* | ,031 | |
| | | Orta | ,22241 | ,106 | |
| | | İyi | ,00128 | ,993 | |
| | | | Dil Seviyesi | Ortalama Farkı | Anlam Düzeyi |
| | M | Zayıf | Orta | -,29442 | ,122 |
| | | | İyi | -,42853* | ,026 |
| Çok İyi | | | -,56308* | ,012 | |
| | | Dil Seviyesi | Ortalama Farkı | Anlam Düzeyi | |
| KZ | İyi | Zayıf | ,41174* | ,010 | |
| | | Orta | ,19015* | ,008 | |
| | | Çok İyi | -,06994 | ,561 | |
| | Çok İyi | Zayıf | ,48168* | ,009 | |
| | | Orta | ,26009* | ,028 | |
| | | İyi | ,06994 | ,561 | |

Analiz sonuçlarına göre yabancı dil seviyesi iyi ve çok iyi olan öğrencilerin yabancı dil seviyesi orta olan öğrencilere oranla kültürel zekâlarının kültürel bilgi boyutunun; yabancı dil seviyeleri çok iyi olanların zayıf olanlara ve iyi olanların orta ve zayıf seviyede olanlara göre kültürel yetenek boyutunun; yabancı dil seviyesi iyi ve çok iyi olanların zayıf olanlara oranla kültürel üstbilis boyutunun daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca yabancı dil seviyesi iyi ve çok iyi olan öğrencilerin genel kültürel zekâ düzeylerinin de yabancı dil seviyesi zayıf ve orta olan öğrencilere göre daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Öğrencilerin büyüdüleri yerleşim yerine göre kültürel zekâ seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA uygulanmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır. Tabloya göre kültürel zekânın sadece kültürel bilgi boyutu farklılaşmaktadır.

Tablo 9. Öğrencilerin Büyüdüklere Yere Göre Kültürel Zekâlarının Karşılaştırması

| | Büyüdükleri Yer | n | Ortalama | Standart Sapma | F Değeri | Anlam Düzeyi |
|---|--------------------|-----|----------|----------------|----------|--------------|
| K | Köy/Belde | 40 | 4,1000 | ,75277 | 4,653 | ,003 |
| | İlçe Merkezi | 57 | 4,4123 | ,62050 | | |
| | İl Merkezi | 74 | 4,1149 | ,64927 | | |
| | Büyükşehir Merkezi | 93 | 4,4063 | ,60325 | | |
| | Toplam | 264 | 4,2795 | ,65754 | | |

Varyansların homojenliği testine (Levene) göre varyanslar homojen olduğundan ($p>0.05$) hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görebilmek için Scheffe testi uygulanmıştır. Test sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Öğrencilerin Kültürel Zekâlarının Büyüdüklere Yerleşim Yerine Göre Çoklu Karşılaştırması

| | | Büyüdükleri Yer | Ortalama Farkı | Anlam Düzeyi |
|---|--------------------|-----------------|----------------|--------------|
| K | Büyükşehir Merkezi | Köy/Belde | ,30628 | ,100 |
| | | İlçe Merkezi | -,00600 | 1,000 |
| | | İl Merkezi | ,29141* | ,040 |

Uygulanan ANOVA sonuçlarına göre büyükşehir merkezinde büyümüş olan öğrencilerin il merkezinde büyümüş olan öğrencilere göre kültürel zekâ düzeylerinin kültürel bilgi boyutunun daha yüksek seviyede olduğu bulgulanmıştır.

Yapılan analizlerle öğrencilerin kültürel zekâ seviyelerinin cinsiyetleri, yaşları, anne-baba eğitim düzeyleri, anne baba çalışma durumu, anne-baba ilgi durumu (ilgisiz, otoriter, demokratik) ve öğrencilerin barınma durumlarına (KYK, özel yurt, ev, akraba) bağlı olarak anlamlı farklılıklar göstermediği bulgulanmıştır.

5.Sonuç ve Öneriler

Çalışmada bir sanat dalıyla ilgilenen öğrencilerin ilgilenmeyen öğrencilere göre kültürel zekâ seviyelerinin kültürel bilgi boyutunun daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç öğrencilerin kendi meslekleri dışında bir sanat dalıyla uğraşmalarının onların kültürel bilgi birikimlerini artabileceğine ve dolayısıyla farklı kültürlerle daha geniş bir perspektiften bakabileceklerine dair bir ipucu olarak değerlendirilebilir. Bu ipucundan hareketle turizm öğrencilerine bir sanat dalıyla uğraşmaları salık verilebilir.

Çalışmanın bir diğer sonucuna göre 4.sınıfta öğrenim gören öğrencilerin 2. Sınıfta öğrenim gören öğrencilere göre kültürel zekâlarının bilgi boyutu daha yüksek seviyededir. Bu farklılığın sebebinin 4. sınıftaki öğrencilerin 2. sınıftaki öğrencilere göre iki yıl daha fazla eğitim alarak, staj yaparak ya da çalışarak daha fazla turistle ve dolayısıyla kültürle karşılaşmış olması, kısacası iki yıl daha fazla yaşayarak bilgi birikimini ve deneyimini artırması olabilir.

Araştırmanın diğer bir sonucu öğrencilerin hakim oldukları yabancı dil seviyesine göre kültürel zeka seviyelerinin farklılaştığı bulgusudur. Bulguya göre yabancı dil seviyesi çok iyi ve iyi olan öğrencilerin, yabancı dil seviyesi orta olan öğrencilere göre kültürel zekâlarının kültürel bilgi; çok iyi olanların zayıf, iyi olanların ise orta ve zayıf olanlara göre kültürel zekâlarının yetenek; iyi ve çok iyi olanların zayıf olanlara göre kültürel zekâlarının kültürel üstbilgi boyutu daha yüksektir. Ayrıca genel kültürel zekâ düzeylerinde ise yabancı dil düzeyi iyi ve çok iyi olan öğrencilerin yabancı dil bilgisi orta ve zayıf olan öğrencilere göre kültürel zekâ genel

seviyelerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümündeki eğitimin %30 İngilizce olması nedeniyle öğrencilerin akademik dersleri daha iyi anlamış olabileceği olasılığına ve yaz dönemlerinde yaptıkları stajlarda ve çalışmalarında iyi yabancı dilleri nedeniyle turistlerle daha fazla iletişim kurabilme olasılığına işaret etmektedir şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca Kültürün en önemli unsuru dildir. Bir dilin iyi bilinmesi o kültüre ait kaynaklara ve dolayısıyla kültürün o kültürün anlaşılmasına ve öğrenilmesine katkı sağlayabilmektedir. Kısacası bu sonuç “Bir lisan bir insan, iki lisan iki insan” özdeyişinin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir.

Araştırmanın son bulgusu ise öğrencilerin büyüdüğü yerleşim yerleriyle ilgilidir. Buna göre büyükşehir merkezinde büyümüş olan öğrencilerin il merkezinde büyümüş olan öğrencilere göre kültürel zekâlarının kültürel bilgi boyutu daha yüksektir. Bu sonuç büyük şehirlerde büyüyen öğrencilerin büyük şehirlerin içinde barındırdıkları çok kültürlülüğünden yararlandıkları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca büyükşehirlerdeki kültürel ve sanatsal faaliyetlerin fazlalığının bu sonuçta etkili olmuş olabilir.

Turizm işletmeleri gibi çok kültürlü ortamlarda çalışanların kültürel zekâ seviyeleri kültürel farklılıkları algılama, analiz etme ve yönetme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada bir sanat dalıyla ilgilenen, eğitim seviyesi yüksek ve yabancı dil bilgisi yüksek olan öğrencilerin kültürel zekâ seviyelerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kısacası çok ve farklı kaynaklardan beslenerek gelişen insanların kültürel zekâlarının daha yüksek olduğu ileri sürülebilir. Bu sonuçların daha da genelleştirilebilmesi için konuyla ilgili yeni ve kapsamlı çalışmalar yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Aksoy, Z. (2012). Kültürlerarası iletişim ve yönetimdeki başarının anahtarı: Kültürel Zekâ. II. International communication symposium 'New communication technologies and social transformation. Manas Üniversitesi
- Ang, S. & Inkpen, A. C. (2008). Cultural intelligence and offshore outsourcing success: A framework of firm-level intercultural capability. *Decision Sciences*, 39(3), 337-358.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J. Tay, C. & Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and Organization Review*, 3(3), 335-371.
- Ang, S. & Van Dyne, L. (2008). Conceptualization of cultural intelligence, Definition, distinctiveness, and nomological network. *Handbook of cultural intelligence*. 3-15.
- Ang, S. & Van Dyne, L. & Koh, C. (2006). Personality Correlates of the Four-Factor Model of Cultural Intelligence. *Group & Organization Management*, 30(1), 100-123.
- Avcıkurt, C. (2007). *Turizm sosyolojisi, Turist - Yerel halk etkileşimi*. Ankara. Detay Yayıncılık.
- Başaran, B. I. (2004). Etkili öğrenme ve çoklu zekâ kuramı: bir inceleme. *Ege Eğitim Dergisi*, 5, 7-15.
- Thomas, C. D. & Kerr I. (2009). *Cultural Intelligence: Living and Working Globally, 2nd Edition*, San Francisco, Berrett-Koehler Publishers https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=tC9k0B0-GTIC&oi=fnd&pg=PR2&dq=David+C.+Thomas+ve+Kerr+Inkson,+Cultural+Intelligence:+Living+and+Working+Globally,+2nd+Edition,+San+Francisco,+Berrett-Koehler+Publishers,+2009,+ss.16-19.&ots=K3QKX3f_TR&sig=U5hhx7RV-BNmjLYIe9PkLIXPcM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Erişim tarihi: 08.03.2018
- Earley, P. C. (2002). Redefining interactions across cultures and organizations: Moving forward with cultural intelligence. *Research in Organizational Behavior*, 24, 271-299.

- Earley, P. C. ve Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Palo Alto: Stanford University Press. [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=g0PSkiOT8ggC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Earley,+P.C.+ve+Ang,+S.+\(2003\).+Cultural+intelligence:+Individual+interactions+across+cultures.+Palo+Alto:+Stanford+University+Press.&ots=OstipCdeF8&sig=o_F2OdzZsDZvNGMQckVdKNdc2Ew&redir_esc=y#v=onepage&q=capability&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=g0PSkiOT8ggC&oi=fnd&pg=PR11&dq=Earley,+P.C.+ve+Ang,+S.+(2003).+Cultural+intelligence:+Individual+interactions+across+cultures.+Palo+Alto:+Stanford+University+Press.&ots=OstipCdeF8&sig=o_F2OdzZsDZvNGMQckVdKNdc2Ew&redir_esc=y#v=onepage&q=capability&f=false). Erişim tarihi: 08.03.2018
- Earley, P. C. & Gardner, H. K. (2015). Internal dynamics and cultural intelligence in multinational teams. *Advances in International Management*, 18, 3-31.
- Earley, P. C., Murnieks, C. & Mosakowski, E. (2015). Cultural intelligence and the global mindset. *Advances in International Management*, 19, 75-103.
- Earley, P. C. & Peterson, R. S. (2004). The elusive cultural chameleon: Cultural intelligence as a new approach to intercultural training for the global manager. *Academy of Management Learning and Education*, 3(1), 100-115.
- Gardner, H. & Hatch, T. (1989). Multiple Intelligences Go to School: Educational Implications of the Theory of Multiple Intelligences. *Educational Researcher*, 18(8), 4-10.
- Hatch, T. C. & Gardner, H. (2010). From testing intelligence to assessing competences: A pluralistic view of intellect. *Roeper Review*, 8(3), 147-150.
- İlhan, M. & Çetin, B. (2014). Kültürel Zekâ Ölçeği'nin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 94-114.
- Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul. Beta Yayıncılık.
- Neisser, U., Boodoo, G., Bouchard, T. J., Boykin, A. W., Brody, N., Ceci, S. J., Halpern, D. F., Loehlin, J. C., Perloff, R., Sternberg, R. J. & Urbina, S. (1996). Intelligence: Knowns and Unknowns, 51(2), 77-101.
- Özkalp, E. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını. 3. Baskı. Eskişehir.
- Philips, H. (2010). Multiple Intelligences: Theory and Application, *Perspectives in Learning: A Journal of the College of Education & Health Professions*, 11(1), 4-11.
- Robbins, . & Judge, . (2015). *Örgütsel Davranış*. Ankara. Nobel.
- Sanchez-Runde, C., Nardon, L. & Steers, R. M. (2011). Looking beyond Western leadership models: Implications for global managers. *Organizational Dynamics*, 40, 207-213.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Second Edition. London. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=RvF4AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=+Schumacker,+R.+E.,+and+Lomax,+R.+G.+A+Beginner%27s+Guide+to+Structural+Equation+Modeling,+Lawrence++Erlbaum+Associates,+Inc.,+Mahwah,+NJ,+1996.&ots=2h0WRivuvN&sig=yaYne6eIKTyROz7wfiD68EBwjP0&redir_esc=y#v=onepage&q=fit%20index&f=false Erişim Tarihi: 05.03.2018
- Talu, N. (1999). Çoklu zeka kuramı ve eğitime yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 164-172.
- Tan, J. (2004). Cultural Intelligence and the global economy. *Issues & Observations*, 24(5). 19-21.
- TDK. (2018). <http://www.tdk.gov.tr/>. (04.03.2018).
- Yeşil, S. (2010). 21. Yüzyılın küresel örgütleri için kültürel zekâ. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 147-168.

Sosyal Medyanın Otellerin Ürün Kalitesi Üzerine Etkisi

Yrd. Doç. Dr. Çağrı SAÇLI¹

Yrd. Doç. Dr. Muhammet Emin SOYDAŞ²

Öğr. Gör. Murat YURTLU*³

1 İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, memin.soydas@iste.edu.tr

2 İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, cagri.sacli@iste.edu.tr

3 İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, murat.yurtlu@iste.edu.tr

Özet

Amacı: Sosyal medya kullanımının konaklama işletmeleri üzerindeki işlevinin araştırıldığı bu çalışmada Hatay ilinde faaliyet gösteren altmış altı konaklama tesisi yöneticisiyle mülakat görüşmesi yapılmıştır. Sektörler bazında turizm sektörünün sosyal medyadan en çok etkilenen sektörlerin başında geldiği düşünülmektedir. Sosyal medyanın işletmelerin hizmet kalitelerine olan etkisi ve işletmelerin davranışlarının bu yönde değişimi araştırmanın amacını teşkil etmektedir.

Yöntemi: İşletmelere sosyal medya konusunda on yedi kriterden oluşan sorular yöneltilerek yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır.

Bulgular: Çalışmada işletmelerin sosyal medyaya konum ve mevsimsellik özellikleri itibariyle farklı boyutlarda baktıkları tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Sosyal medyanın pazarlama dağıtım kanallarına olan etkisinin önemli olduğu çalışmanın önemli bir sonucudur. Çalışmanın benzerinin rekabetin daha yoğun olduğu otel sayısı daha fazla olan şehirlerde de yapılması önerilmektedir.

Orijinalliği/Değeri: Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar hem akademik hem de sektörel camiada sosyal medyanın etkilerinin işletmeler cephesindeki etkileşimini anlamada yarar sağlayabilecek niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: *Konaklama işletmeleri, sosyal ağlar, turizm firmaları*

Social Media's Effects On The Hotel Product's Quality

Abstract

Aim: The effect of social media on hotels was investigated in this study. Interviews were held with the manager of sixty-six accommodation facilities operating in Hatay province. It is thought that the tourism sector is one of the most affected sector by social media on the basis of sectors. The purpose of the research that is the social media's effects on the quality of the hotel product and changing of the behavior of the hotels.

Method: The questions that consists seventeen criteria were asked about social media in semi-structured interview techniques to the hotel managers.

Findings: In the study, it was determined that the hotels looked at social media in different ways according to their location and seasonality characteristics.

Results and Suggestions: The result of the study that social media is important to the impact of hotels on marketing distribution channels. It is recommended that similar research should be done in different cities with more hotels where the competition is more intense.

Originality: The results obtained within the scope of the research can be of benefit in the sense of the interaction of the effects of social media on the business side, both academically and in the sectoral communities.

Key Words: *Accommodation businesses, social networks, tourism companies*

1.Giriş

Sosyal medya, fikirlerin, tecrübelerin ve bilgilerin topluluk internet siteleri vasıtasıyla değiş tokuş edilmesine imkan tanıyan bir ortam anlamıyla tanımlanabilir. Sosyal medyanın geleneksel medyayla karşılaştırıldığında iletişim alanında son derece yeni bir gelişme olduğu görülmektedir. Sosyal medya insanların sosyal hayatlarındaki köklü değişikliklerin yanı sıra, iş

sektörünün temellerini de derinden değiştirmiştir (Çekiç Akyol vd., 2016). Yeni iletişim teknolojilerinin büyümesiyle, firmaların hedef müşterileriyle iletişim kurma araçlarında ve şekillerinde değişim başlamıştır. Özellikle 2000’li yıllarla birlikte sosyal medyanın gelişmesi, firmaların gerek faaliyet uygulama, gerekse hedef kitleleriyle iletişim kurma şekillerini önemli ölçüde etkilemiştir. Böylelikle günümüzde çeşitli sektörlerin sosyal medyayı tüketicileri, çalışanları ve diğer paydaşlarıyla beraber daha düşük maliyetle, hızlı ve karşılıklı iletişim kurma amacıyla kullandıkları görülmektedir. Bu durum, sosyal medyada bulunan firmalara, kendileri ve rakipleri ile ilgili söylenenleri dinleyerek hareket etme üstünlüğü de sunmaktadır. Ayrıca böyle bir ortamda firmaların sosyal medyayı hala kullanmıyor olması, hedef kitlelerinde onlarla diyalog kurmaya önem vermediği algısı yaratmaktadır (Aydın, 2012).

Bilginin hızlı ve aktif bir biçimde paylaşılmasında önemli role sahip olan sosyal medya, günümüzde turizm hareketlerini ve turistlerin tatil kararlarını da etkileyen önemli etkenlerden biridir. Fotis vd. (2012) yaptıkları çalışmada sosyal medyanın seyahatten sonra daha etkin olarak fotoğraf ve deneyim paylaşmak amacıyla kullanıldığını belirlemişlerdir. Araştırmada katılımcıların % 45’i seyahatten önce tatil bölgesi hakkında, % 42’si turlar ve diğer boş zaman faaliyetleri hakkında araştırmalar yapmıştır. Yine aynı araştırmada katılanların % 78’inin seyahatten sonra fotoğraf ve deneyim paylaşmak, % 27’sinin gözden geçirme ve değerlendirme amacıyla sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca bu araştırmada sosyal medyanın konaklama yeri belirlemede de etkili olduğu tespit edilmiştir. (Aymanıy vd., 2013). Bu duruma bağlı olarak sosyal paylaşım sitelerini kullanarak hedef kitlelerine ulaşmayı amaçlayan işletmelerin başında otellerin geldiği görülmektedir. Konaklama işletmeleri sosyal paylaşım sitelerinde oluşturdukları sayfaları potansiyel misafirlerine erişerek hem onları bilgilendirmekte hem de tutundurma başta olmak suretiyle çeşitli pazarlama faaliyetlerini bu ortamda gerçekleştirmeye çabalamaktadırlar (Albayrak, 2013). Modern turist ele alındığında özellikle konaklama tercihlerinde emsal teşkil eden ağızdan ağza pazarlamanın hayati önemde arttığı görülmektedir. Tripadvisor, HolidayCheck, vb. online yorum sitelerinde konaklama işletmelerinin elde ettiği pozitif geri dönüşler satışlara yukarı yönlü ivme kazandırarak tercih edilirlilik konusunda işletmeleri olumlu etkilediği belirlenmiştir (Casalo vd., 2015).

Alternatif turizm çeşitlerinin yaygın olarak yer aldığı Hatay, Kültür ve Turizm Bakanlığınca hazırlanan “Türkiye Turizm Stratejisi Marka Kent Eylem Planı” (2007–2013) kapsamında Bursa, Amasya, Kütahya, Edirne, Trabzon, Gaziantep, Konya, Şanlıurfa, Nevşehir ve Mardin illeri ile beraber kültür turizmine yönelik Kültür Marka Kenti seçilmiştir (Eyıay vd., 2014). Bu çalışmanın amacı Turizm açısından önemli değerlere sahip Hatay ili ele alındığında, burada bulunan otel işletmelerinin ürün kalitelerini geliştirebilmeleri açısından sosyal medyayı ne derece etkin kullandıklarını gözlemlemek ve tüketici gözüyle otele yapılan yorumlara karşı yönetimin anlık olarak nasıl bir faaliyet içerisine girdiğini tespit etmek için otel yöneticileriyle mülakat yoluyla araştırma yapılmıştır.

2.Literatür Taraması

Türkiye’de faaliyette olan Butik Oteller üzerinde yapılan bir araştırmada, Konaklama işletmelerinin yeni müşteri kazanmakta veya sadık müşteri kitleleri oluşturmada sosyal medyanın önemini işletme yöneticilerinin giderek daha iyi anlamaya başladıkları belirlenmiştir. Etkili ve verimli yönetilen sosyal medya uygulamaları sayesinde konaklama işletmeleri; müşteri ilişkileri, satış geliştirme, reklam gibi faaliyetlerini düşük maliyetle geniş kitlelere ulaştırabildiği sonucu Otel sosyal medya yöneticilerine anket yapılarak belirlenmiştir (Eryılmaz ve Zengin, 2014).

Facebook sayfasında verimli bir sosyal medyada tanıtım olgusu üretebilmek adına konaklama işletmelerinin bulundurması gereken bilgi kalemlerinin neler olması gerektiğinin incelendiği bir çalışmada tespit edilen 21 kalemde en çok adres ve telefon bilgisiyle fotoğraf galerisinin yaygın olarak kullanıldığı fakat işletmenin bulunduğu bölge ve promosyonların yer aldığı yarışmalara yer verilmediği vurgulanmıştır (Şahbaz ve Bayram, 2013).

Tatil tecrübelerinin turistler tarafından sosyal medya üzerinde paylaşılmasına sebebiyet veren tüketici yaklaşımlarının incelendiği başka bir araştırmada; diğer turistlere yardımcı olma isteği, başarılı sosyal ağ kullanan işletmelere yarar sağlama isteği ve kalitesi düşük ürünlere sahip işletmeleri belirtme isteği gibi uyarıcı isteklerin yanında paylaşım katılan turistlerin sosyal çevrelerinde daha çok yer alma ve arkadaşlıklarını güçlendirme gibi özel sebeplerinde olduğu belirlenmiştir (Munar ve Jacobsen, 2014).

Tatil tecrübelerinin sosyal medyada paylaşımının tatil yapamayanlar üzerindeki etkisinin ele alındığı başka bir çalışmada tatil paylaşımlarının psikolojik baskı ortaya çıkardığı belirlenmiştir (Tutan ve Tarakçioğlu, 2013).

Turizmde sosyal medya kullanıcılarının neden tecrübelerini paylaştığına dair yapılan bir başka araştırmada, 543 sosyal medya kullanıcısıyla anket yapılarak deneyimlerini bilgi vermek ve eksik gördükleri durumları paylaşmak amacıyla paylaşımında buldukları tespit edilmiştir (Kang ve Schuett, 2013).

Sosyal medyanın pazarlama etiği kapsamında turizm işletmelerindeki yapısının incelendiği diğer bir araştırmada turizm ürünü tercihinde sosyal medyanın önemi ve turizm işletmelerinin sosyal ağları kullanmada etik kapsam içerisinde hareket etmeleri vurgulanmıştır (Doğdubay ve Eröz, 2012).

2010 yılında sosyal medyanın seyahat ve turizm tecrübe bilgilerini elde edebilme etkisinin araştırıldığı bir araştırmada da sosyal medya ağlarının seyahat kararları vermede öneminin arttığı tespit edilmiştir (Xiang ve Gretzel, 2010).

Amerika’da bir zincir işletmeye bağlı faaliyet gösteren 128 otel ele alınarak yapılan başka bir araştırmada ise, Otellerin 12 aylık sosyal medya kanallarındaki (Tripadvisor, Priceline, Hotels.com, Expedia and Yelp.online) performansları gözlemlenmiştir. Araştırmada söz konusu yorum siteleri takibe alınarak otelcilerin özellikle negatif yorumlara karşı tutumları ve sıralamalardaki başarı ölçütleri incelenmiş ve sonucunda sosyal medyayı etkin kullananlarının başarılı olduğu belirlenmiştir (Kim vd., 2015).

Turizme katılanların çevrimiçi hangi hizmetlerden yararlandıklarını araştıran başka bir çalışmada , turistlerin en fazla %84 oranıyla otel hizmetleri konusunda arama yaptıkları gözlemlenmiştir. Bunu sonrasında Seyahat olanakları, eğlence, araç kiralama gibi diğer konular takip etmiştir. Araştırmaya katılanların %50’sini internetten kıyaslama yapanlar oluşturmuştur (Cosma vd., 2012).

Turizm sektöründe marka itibarının sosyal medya üzerindeki şikayetlere bağlı olarak nasıl etkilendiğinin ve daha çok hangi konuların şikayet çerçevesinde karşılaşıldığının belirlenmesi amacıyla yapılan diğer bir araştırmada, personelin yabancı dil yetersizliği, fiziksel çevre koşulları ve diğer turistlerin daha çok şikayet unsuru olarak tespit edildiği vurgulanmıştır (Güzel, 2014).

Sosyal medya kullanımının turistik tüketicilerin tatil kararlarına etkisini belirleyebilmek için 2013 yılında yapılan bir diğer araştırmada da, sosyal medyanın günümüzde hayatımızın hemen her yerinde olduğu gibi turizm sektöründe de önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş olup, özellikle turistik tüketiciler için sosyal medyanın, tatil kararı sürecinde verilecek kararı etkileyen etkin bir konumda olduğu ve turizm işletmelerinin, potansiyel turistik tüketiciler tarafından en çok kullanılan sosyal medya araçlarında kesinlikle ve ivedilikle kurumsal kimlikleri ile yer almaları gerektiği belirlenmiştir (Aymanıkuy vd., 2013).

Konaklama işletmelerinin sosyal medyayı kullanma sebeplerinin ele alındığı bir diğer çalışmada işletmelerin sosyal medya hesaplarında daha çok misafir ilişkilerinin geliştirilmesi ve yeni müşteriler kazanabilme hedefleriyle paylaşımlar yaptıkları tespit edilmiştir (Baş vd., 2013).

Sosyal medyanın pazarlama iletişiminde etkinliğinin arttığı yeni teknoloji çağında konaklama işletmeleri bakış açısıyla sosyal medya verimliliğini görebilmek için yapılan bir başka araştırmada işletmelerin facebook sayfalarını doğru ve verimli kullanabilmeleri için

sayfalarında hangi ölçüt ve uygulamalara yer vermeleri gerektiği ortaya çıkarılmaya ve sayfalarını nasıl kullanmaları hususunda fikir sunulmaya çalışılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuçlardan birisi otellerin hemen hepsinin birer facebook sayfası bulunmasına rağmen bu sayfaların takipçi sayılarının ve güncelleme sıklıklarının yeteri kadar etkinlikte olmadığıdır. Bu sonuç, günümüz koşullarında bir pazarlama iletişim kanalı olarak facebook'da bulunmanın bilincinin konaklama işletmeleri tarafından farkında olunduğu ancak işletmelerin facebook sayfalarının daha verimli kullanma bağlamında neler yapmaları gerektiği konusunda bilgi sahibi olmadıkları tespit edilmiştir (Türker vd., 2014).

Sosyal medyanın daha çok hangi amaçlarla ve hangi sıklıkla turizm işletmeleri tarafından kullanıldıklarının araştırıldığı başka bir çalışmada işletmelerin sosyal medyayı daha çok pazarlama aracı olarak gördükleri ve ayrıca sosyal medyayı kullanarak tanıtımlarını daha geniş alanlara yayabilme isteklerinin tanıtımlarına katkı sağladığını gördüklerini vurgulanmıştır (Civelek ve Dalgin, 2013).

İnternetin son yıllarda hayatın bir parçası olması ve sosyal medyanın bu gelişimle etkin bir pazarlama aracı olmasından dolayı özellikle turizm hizmetlerinde önemini katlayarak arttıran sosyal medya araçlarıyla ilgili uluslararası sayısız sonuçlara ulaşılabilmekteyken ülkemizde konaklama işletmeleri gözünden sosyal medya kullanımına yönelik araştırmalar sayıca azdır. Bu araştırmada asıl amaç sosyal medya konusunda Hatay ili otelleri ele alınarak işletmelerin sosyal medya kullanım oranlarıyla, sosyal medyaya bakışları hakkında Hatay bölgesi için genel bir sonuca varabilmektir.

3.Yöntem

Hatay İl Kültür Turizm müdürlüğünden İşletme Belgeli, Belediye Belgeli ve Yatırım Belgeli konaklama tesislerinin isim listesi alınmıştır. Araştırma evrenini konaklama işletmeleri listesinde yer alan, kendi otel web sayfasına sahip 84 işletme oluşturmaktadır. Bu işletmelerden 6 tanesi kapalı olduğundan ve 12 tanesi görüşmek istemediğinden toplamda 66 işletme ile görüşme sağlanmıştır. Bu görüşmelerin 48'i yüz yüze, 18'i Telefon ile gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında Hatay ili bölgesinin turizm işletme belgeli, belediye belgeli ve yatırım belgeli tesisleri üzerinde sosyal medya etkin kullanımı ele alınarak yöneticileriyle nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat (Türnüklü, 2000) yapılmış ve aşağıdaki Tablo 1'de yer alan sorulara yanıt aranmıştır:

Tablo 1: İşletmelere yöneltilen araştırma soruları

| |
|--|
| Otel adı, Oda Sayısı, Faaliyet Yılı: |
| 1. Ne kadar süredir sosyal medya hesabı kullanılmaktadır? |
| 2.Konaklama işletmesi hangi sosyal medya sitelerini kullanmaktadır? |
| 3.Sosyal medya ne kadar sıklıkla kullanılmaktadır? |
| 4.Otele yapılan yorumlar hakkında cevap verilmekte midir? |
| 5.Özellikle negatif eleştirilere yönelik hizmet ürünlerinde ne gibi değişiklikler yapılmaktadır? |
| 6. İşletmenizde sosyal medya ile kim ilgilenmektedir? |
| 7.Özellikle sosyal medya takibi için kullanılan profesyonel bir aracı firma var mıdır? |
| 8.Otel kendi web siteleri üzerinde sosyal medya kısa yollarını göstermekte midir? |
| 9.Sosyal medyayı kullanma konusunda misafirlere öneride bulunulmakta mıdır? |
| 10.Sosyal medya kullanımını işletmeye faydası somut anlamda olmakta mıdır? |

| |
|--|
| 11.Pazarlama açısından sosyal medya üzerinden promosyon, indirim vb. uygulanmakta mıdır? |
| 12.İşletmenin çevresindeki etkinlik faaliyetleri sosyal medya üzerinden paylaşılmakta mıdır? |
| 13.Sosyal medyanın marka itibarına etkisi var mıdır? |
| 14. Otelin sosyal medya derecelendirme sitelerindeki sıralaması tatmin edici midir ve üst sıralamalar için ürün ve hizmetlerde değişiklikler yapılmakta mıdır? |

4.Bulgular ve Tartışma

Konaklama işletmeleriyle yapılan görüşmeler neticesinde alınan cevaplara ilişkin veriler Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: İşletmelerin verilen yanıtlara göre dağılımı

| İşletme Sayısı n=66 | | f | % |
|---|------------------------------|----|-------|
| Konaklama işletmesi faaliyet başlangıcı | 0-2 Yıl | 11 | 16,66 |
| | 2-5 Yıl | 20 | 30,30 |
| | 5-10 Yıl | 11 | 16,66 |
| | 10-Üstü Yıl | 24 | 36,38 |
| Sosyal medya hesabı açılışı | 0-2 Yıl | 20 | 30,30 |
| | 2-4 Yıl | 22 | 33,32 |
| | 4-7 Yıl | 24 | 36,38 |
| Oda kapasitesi | 1-20 Oda | 16 | 24,24 |
| | 21-50 Oda | 35 | 53,03 |
| | 51-100 Oda | 11 | 16,66 |
| | 101-Üstü Oda | 4 | 6,07 |
| Faaliyet yerleri | Antakya İl Merkezi | 20 | 30,30 |
| | İskenderun | 16 | 24,24 |
| | Harbiye | 9 | 13,64 |
| | Payas/Dörtyol/Kırıkhan/Erzin | 9 | 13,64 |
| | Arsuz | 12 | 18,18 |
| Sosyal medya hesabı olan işletmeler | İşletme Hesabı Var | 59 | 89,39 |
| | İşletme Hesabı Yok | 7 | 10,61 |
| Sosyal medya hesabı yöneticileri | İşletme Sahibi | 24 | 36,38 |
| | İşletme Müdürü | 24 | 36,38 |
| | Satış Pazarlama | 5 | 7,53 |
| | Ön Büro | 9 | 13,64 |
| | Aracı Firma | 4 | 6,07 |
| Sosyal medya kullanım sıklığı | Her Zaman | 4 | 6,07 |
| | Her Gün | 29 | 43,92 |
| | Haftada 4-5 kez | 7 | 10,61 |
| | Haftada 2-3 kez | 10 | 15,15 |
| | Haftada 1 kez | 4 | 6,07 |
| | Ayda 2-3 kez | 12 | 18,18 |
| Sosyal medyada işletme çevresindeki etkinlik paylaşımları | Paylaşıyor | 11 | 16,66 |
| | Kısmen paylaşıyor | 6 | 9,09 |
| | Paylaşılmıyor | 49 | 74,25 |

| | | | |
|---|------------------------|----|-------|
| Sosyal medyada özel günler ve haftalar ile ilgili paylaşımlar | Yapılıyor | 18 | 27,28 |
| | Kısmen Yapılıyor | 16 | 24,24 |
| | Yapılmıyor | 32 | 48,48 |
| Sosyal medyada indirim ve promosyonlar duyurumu | Duyuruluyor | 14 | 21,21 |
| | Duyurulmuyor | 52 | 78,79 |
| Olumlu/Olumsuz yorum paylaşımlarına cevap yönetimi | Cevap veriliyor | 24 | 36,38 |
| | Kısmen cevap veriliyor | 15 | 22,72 |
| | Cevap verilmiyor | 27 | 40,89 |
| Olumsuz yönde yorumlara karşı İşletme ürünlerinde değişiklik durumu | Hemen müdahale | 30 | 45,44 |
| | Kısmen müdahale | 24 | 36,38 |
| | Müdahale yapılmıyor | 12 | 18,18 |
| Web sitelerinde sosyal medya kısa yolları | Var | 37 | 56,08 |
| | Yok | 29 | 43,92 |
| Misafirlerine sosyal medya önerisi | Öneriliyor | 25 | 37,88 |
| | Kısmen öneriliyor | 9 | 13,64 |
| | Önerilmiyor | 32 | 48,48 |
| Sosyal medyanın işletmeye sağladığı fayda durumu | Çok faydalı | 13 | 19,70 |
| | Faydalı | 26 | 39,40 |
| | Kısmen faydalı | 12 | 18,18 |
| | Faydası görülüyor | 15 | 22,72 |
| Sosyal medyanın marka itibarına etkisi | Çok Etkili | 22 | 33,33 |
| | Etkili | 19 | 28,78 |
| | Kısmen Etkili | 8 | 12,14 |
| | Etkisi görülüyor | 17 | 25,75 |
| Sosyal medya derecelendirme sitelerindeki sıralama memnuniyeti | Memnun | 20 | 30,30 |
| | Kısmen memnun | 14 | 21,21 |
| | Memnun değil | 7 | 10,61 |
| | Takip edilmiyor | 25 | 37,88 |

Hatay ili çerçevesinde görüşme sağlanan altmış altı tesisin %30'nun Antakya il merkezinde, %24'ünün İskenderun ilçe merkezinde, %18'inin yazlık ilçesi Arsuz'da, %14'e yakınının turistik beldesi Harbiye'de ve kalan %14'e yakın bölümünün de diğer ilçe merkezlerinde olduğu görülmektedir.

İşletmelerin sosyal medyayı kullanım sıklığına verdikleri yanıtlara bakıldığında "Her Zaman" cevabı oranı dört işletmeyle %6 iken, "Her Gün" cevabı yirmi dokuz işletmeyle %44 oranındadır. Diğer yanıtlar "Haftada 4-5 kez" yanıtı yedi işletmeyle %11'e yakın iken, on işletmeyle "Haftada 2-3 kez" cevabı %15 seviyelerindedir. İşletmelerin dört tanesi "Haftada 1 kez" diyerek bu oranın %6'sını oluştururken, kalan işletmelerin on iki tanesi "Ayda 2-3 kez" cevabını vererek kullanım sıklığı oranının %18'ini oluşturmuşlardır.

Konaklama işletmelerinin sosyal medya yönetiminde özellikle üst düzey yöneticilerin daha çok söz sahibi olduğu yapılan görüşmelerde ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. Sosyal medya hesabının yönetiminin kimin yaptığı ile ilgili soruya yirmi dört işletme %36 oranla işletme sahibi yanıtını verirken, yirmi dört işletme de %36 oranla işletme müdürü demiştir. Beş işletme

%7 oranla satış pazarlama departmanı yanıtını verirken, bu soruya dokuz işletmenin %13 oranla ön büro yanıtını verdiği görülmekte ve dört işletmenin de %6 oranla aracı firma yanıtını verdiği görülmektedir. Sosyal medya yönetiminin işletme tarafından kişi ve bölümlerde farklılık göstermesinin temel sebeplerinden birisi işletmenin kapasitesi olabilmektedir. Hatay ilinde faaliyet gösteren işletmeler ele alındığında 1-50 oda aralığında hizmet veren işletmelerin yönetiminin işletme sahibi ve müdüründe olduğu görülürken, 51 ve üstü odaya sahip işletmelerin sosyal medya yönetiminin üst yönetime bağlı olarak alt bölümler tarafından yapıldığı görülmektedir. Ayrıca yeni faaliyete geçen 1-2 yıllık işletmelerin kuruluş aşamasında sosyal medya hesapları oluşturulurken, eskiden beri faaliyette olan işletmelerin 2010 yılı itibarıyla sosyal medya hesaplarını aktif hale getirmeye başladıkları görülmektedir. Bunun yanı sıra yeni işletmelerin marka bilinirliği ve rakip işletmelere karşı kolay güçlenebilmelerine ilişkin sosyal medya konusunda dışarıdan aracı firmalar üzerinden destek aldıkları görüşmeler sırasında ortaya çıkan diğer bir sonuçtur.

İşletmelerin sosyal medya kanallarının linklerini kendi web sayfalarında paylaşım oranına bakıldığında; %56'sının ana web sayfalarında bu linklere yer verdiği görülürken, %44'ünün yer vermediği görülmektedir. Tesislerin misafirlerine sosyal medyayı kullanarak işletme hakkında görüşlerini bildirmelerini önermeleriyle ilgili sonuçlara bakıldığında; %38'inin düzenli olarak öneride bulunduğu, %14'e yakınının bazen öneride bulunduğu ve %48'inin öneride bulunmadığı görülmektedir.

Sosyal medya kanalları üzerinden işletmelere iletilen olumlu ve olumsuz görüşlere yönelik cevap yönetimi oranlarına bakıldığında; %36'sının yanıt vermekte olduğu görülürken, %22'sinin bazı yorumlara yanıt vermekte olduğu ve %41'e yakınının hiç yanıt vermediği görülmektedir.

İşletmelere yapılan özellikle olumsuz yorumlara yönelik yönetim olarak işletmenin davranışlarının ilgili görüşlere yönelik müdahalede bulunup bulunmadığının oranına bakıldığında; %46'ya yakınının hemen müdahalede bulunduğu, %36'sının kısmen müdahalede bulunduğu ve %18'inin bu yorumlara yönelik herhangi bir müdahalede bulunmadığı görülmektedir.

İşletmelerin sosyal ağlar üzerindeki özel günler ve haftalar ile ilgili paylaşım oranlarına bakıldığında; %27'sinin paylaşım yaptığı, %24'ünün kısmen paylaşımında bulunduğu ve %49'a yakınının paylaşım yapmadığı görülmektedir.

İşletmelerin çevrelerindeki etkinliklerle ilgili yapılan paylaşımlara bakıldığında; %17'ye yakınının paylaşım yaptığı, %9'unun kısmen paylaşım yaptığı ve %74'ünün çevrelerindeki etkinliklerle ilgili paylaşım yapmadığı görülmektedir. Sosyal ağlar üzerinden ürünleri ile ilgili indirim ve promosyonların duyurularını paylaşım oranlarına bakıldığında; %21'inin paylaşımında bulunurken %79'unun bu konuda paylaşım yapmadığı görülmektedir.

Sosyal medyanın işletmeye sağladığı fayda durumunun ölçülebilmesi amacıyla yöneltilen soruya verilen yanıtlardaki dağılıma bakıldığında; %20'ye yakınının sosyal medyayı çok faydalı bulduğu, %39'unun faydalı olarak gördüğü, %18'inin kısmen faydalı bulduğu ve %23'e yakınının da faydasının görülmediğini belirttiği görülmektedir.

İşletmelerin sosyal medyadaki varlığının marka itibarlarına olan etkisinin önem derecesine bakıldığında; %33'ünün sosyal medyayı çok etkili olarak gördüğü, %29'unun etkili olarak gördüğü, %12'sinin kısmen etkili olarak gördüğü ve %26'sının da etkisinin görülmediğini belirttiği görülmektedir.

İşletmelerin sosyal medyadaki kendi varlıklarıyla ilgili memnuniyetlerine yönelik oranlara bakıldığında; görüşme yapılan altmış altı Hatay konaklama işletmesinden %30'unun durumundan memnun olduğu ve bunun sürekliliği için konuklarına olan davranışlarını dinamik tutmaya özen gösterdiği, %21'inin kısmen memnun olduğu ve konuklarına karşı davranışlarını geliştirmeye önem verdiği, %11'ne yakınının sosyal medyadaki durumundan memnun olmadığı ve daha iyi seviyeler ile daha aktif olarak sosyal ağları kullanmaya yönelik planlar

yaptığı ve son olarak %38'e yakınının sosyal medyadaki durumunu takip etmediği görülmektedir.

Yukarıdaki bulgulara ilave olarak işletmelerin her birine ayrıca hepsinin ortak olarak aynı cevabı verdiği aşağıdaki üç soru daha sorulmuş ve ortak yanıtlarda en çok tekrarlanan kelimeler ele alındığından veri dağılım frekans tablosunda bu sorulara yer verilmemiştir:

- ✓ Sosyal medyayı hangi amaçla kullanmaktasınız?
- ✓ Sosyal medya hesabınızda hangi bilgiler yer almaktadır?
- ✓ Hangi sosyal medya sitelerini kullanmaktasınız?

İşletmelerin %89,39'u (59 işletme) sosyal medyayı "Reklam ve Tanıtım" için kullandığını belirtmişlerdir. Ayrıca yine %89,39'u (59 işletme) sosyal medya hesaplarında, web sitelerinde yer alan "Tanıtım ve İletişim" bilgilerini kullandıklarını söylemişlerdir. Fakat 66 işletmeden sadece 7 işletmenin (%10,61) sosyal medya hesabı görünür olmasına rağmen bu hesaplarını yönetici olarak kullanmadıkları, ilgili hesapların tüketiciler ve internet sağlayıcılar tarafından konumlandırma ve görsel paylaşım için işletmeden habersizce sosyal ağlarda paylaşıldığı tespit edilmiştir.

İşletmelerin sosyal medya sitelerini kullanım ağırlığına yönelik dağılım ise aşağıda Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: Hatay ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal medya siteleri kullanım oranları

İşletme sayısı n=66

| Sosyal medya sitesi | f | % |
|---------------------|----|------|
| Facebook | 54 | 81 |
| Tripadvisor | 26 | 39 |
| Instagram | 23 | 34,5 |
| Trivago | 23 | 34,5 |
| Google | 20 | 30 |
| Booking | 10 | 15 |
| Expedia | 6 | 9 |
| Twitter | 4 | 6 |
| Holidaycheck | 3 | 4,5 |
| Foursquare | 2 | 3 |
| Youtube | 1 | 1,5 |
| HRS | 1 | 1,5 |
| Otelpuan | 1 | 1,5 |
| Odamax | 1 | 1,5 |
| Yandex | 1 | 1,5 |
| Swarm | 1 | 1,5 |

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere Hatay ilinde görüşme sağlanan altmış altı konaklama işletmesinin sosyal ağlar denince önem verdikleri paylaşım siteleri dağılımında ilk yedi sırayı sırasıyla facebook, tripadvisor, instagram, trivago, google, booking ve expedia sitelerinin yer aldığı görülmektedir. İşletmelerin sosyal medya konusunda önem verdikleri ilk platform facebook olurken, bunu tripadvisor, instagram ve trivago takip etmektedir. Ayrıca booking ve expedia gibi online seyahat ve konaklama satış sitelerinin de (Tony, 2013) işletmeler tarafından sosyal medya mecrası olarak kabul edildiği (Gonzalez vd., 2013) yapılan görüşmelerde ortaya çıkan diğer bir sonuçtur. Burada işletmelerin bu siteleri sosyal ağ konusunda görme nedenlerinin başında işletmelerin kendi ifadeleriyle, ilgili sitelerin içeriklerinde tüketici

deneyimlerini paylaşmaları gelmektedir. Aynı zamanda her ne kadar sadece paylaşım hedefiyle kurulan tripadvisor, trivago ve holidaycheck gibi internet sosyal paylaşım sitelerinin (Rabanser ve Ricci, 2005) bu hedeflerinde başarılı olsalar da, son yıllarda turizm pazarlama dağıtım kanallarının birer zinciri olarak ticari boyutta komisyon pastasından pay alarak gelişme gösterdikleri görülmektedir (Jeacle ve Carter, 2011). Özellikle trivago firmasının ülkemizde verdiği TV ve internet reklamlarıyla (Google, 2018) sektörel anlamda adından sıkça söz edilir olmasını sağladığı görülmektedir. Fakat otel yetkilileri ile yapılan görüşmeler ışığında ortaya çıkan bir diğer sonuçta facebook.com sitesinin otel oda satışları konusunda booking.com sitesi ile yaptığı bir ortaklık (Mizrachi, 2014) bulunmasına rağmen tüketicilerin facebook kanalını rezervasyon için çok sık kullanmaması sonucu bu ağın satış konusunda çok başarılı olamadığı düşünülebilir.

6. Sonuç ve Öneriler

Sosyal medyanın milenyumun ilk yıllarında başlayıp belli başlı internet sitelerinin kurulmasından günümüze kadar geçen süre zarfında kullanım ağını katlayarak arttırdığı, kişisel ve toplumsal ihtiyaçlara yönelik hızlı değişimler göstererek birçok farklı internet sitelerinin de bu ihtiyaçlara yanıt verebilmesini sağlamasıyla önem derecesini sürekli aktif tuttuğu görülmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Hughes vd., 2012; Perrin, 2018). Başlarda kişisel veri paylaşımlarıyla başlayan sosyal ağlar, özellikle 2010 yılı sonrasında sektörler arası işletmelerinde kendi özel işletme sayfaları oluşturmalarıyla tanıtım amaçlı paylaşımların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Inversini ve Masiero, 2014).

Turizm işletmelerini diğer işletmelerden ayıran ürünün soyut bir özelliğe sahip olması ve tüketimin üretildiği yerde ve üretim aşamasında yapılmasından dolayı turizm işletmelerinin sosyal medyayı etkin kullanarak rekabet ortamında güçlü olabilmesini sağlar bir nitelik kazanmaları sosyal medyanın önemli yararlarından olabilmektedir (Bayram ve Bayram, 2012). Turizm işletmelerinin genel kabul gören bir tabir olarak “Zaman Satıcıları” olduğu bilinen bir gerçektir. Tüketiciler turizmde gelecekte sahip olacakları zamanı, şimdiki zamanda ücretini ödeyerek satın almayı gerçekleştirmektedirler (Legohérel vd., 2000). Turizm tüketicilerinin satın alma kararını vermelerinde, paket tur satış ofislerinden doğrudan satış gibi geleneksel yöntemler her ne kadar devam ediyor olsa da günümüzün teknolojik gelişmeleriyle birlikte karar sürecinin en etkili olduğu mecraların sosyal ağlar olduğu birçok araştırmada tespit edildiği bilinmektedir (Xiang & Gretzel, 2010; Milano vd., 2011; Hudson ve Thal, 2013; Aymankuy vd., 2013; Zeng ve Gerritsen, 2014). İşletmelerin sosyal medya kanallarını kullanarak soyut hizmetlerini somut olarak tüketicilere sunabilme yeteneklerini geliştirdiği ve satın alma süreçlerini etkileyebildikleri yine yapılan araştırmaların diğer sonuçlarındandır (Fotis vd., 2012). Tüketicilerin işletmelere görüşlerini bildirmesiyle oluşan bağı kullanan ve buna özgü değişiklikler yapabilen işletmelerin sosyal ağlarda daha başarılı oldukları ve tercih edilebilirliklerini arttırdıkları görülebilmektedir (Inversini ve Masiero, 2014).

Bu çalışmada Hatay ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde sosyal medya konusunda işletme yetkilileri ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılarak konuyla ilgili kendilerine sorular yöneltilmiş ve yanıtlar üzerinden çıkarımlar elde edilmiştir. Özellikle çalışmada işletmelerin sosyal medya kanallarına bakış açısı ve bu ağlardan gelen geri bildirimlere yönelik etkin bir davranış sergileyip sergilemedikleri araştırılmıştır. Şehir merkezinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin daha çok münferit ve ticari tüketiciler tarafından talep görmesi sebebiyle şehir merkezinde faaliyet gösteren oteller arasındaki rekabetin sosyal medya üzerinde daha da yüksek olduğu görülmektedir. Şehir merkezi dışında kalan konaklama hizmet tesisleri daha çok mevsimlik oranda faaliyet göstermesi sebebiyle sosyal medya kullanım zamanları da buna bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Sosyal medya üzerinde işletmelerin kendi durumlarını ne derece etkin takip ettikleri ve özellikle olumsuz yorumlara karşı problemi oluşturan unsurlara ne derece etkin çözüm geliştirebildikleri sorgulanmıştır. Buna bağlı olarak

popüler işletmelerin hizmet kalitelerini korumak ve geliştirmek için hizmetlerini sosyal medyayı etkin kullanarak şekillendirdiği görülmektedir.

Hatay'da faaliyette olan konaklama işletmelerinin sosyal medya denince ilk akla gelen cevapları facebook, instagram gibi veri paylaşım siteleri olurken, tripadvisor, holidaycheck vb. deneyim paylaşım sitelerinin sosyal medya kanalı değil de, rekabet siteleri izlenimi yarattığı görülmektedir. Ayrıca booking.com gibi online seyahat acentelerinin de işletmeciler tarafından sosyal medya mecrası olarak kabul edildiği de araştırmanın başka bir sonucudur. Trivago internet sitesinin her ne kadar oda satış hedefi ön planda görünse de diğer yorum sitelerini tüketicilere tek çatı altında sunması da işletmeciler gözünde trivago sitesini daha çok sosyal medya mecrası olarak görmelerine neden olduğu saptanmıştır. En çok kullanılan Sosyal medya kanallarından olan facebook üzerinden gelen soru, istek ve görüşlere daha etkin yanıt verilirken, tripadvisor gibi deneyim paylaşım platformlarında yapılan eleştirilere daha az yanıt verildiği de çalışmanın diğer sonuçlarındandır.

Şehir merkezinde yer alan konaklama işletmelerinin nicelik olarak fazla sayıda olması ve böylelikle diğerlerine oranla sosyal medyayı daha sık takip etmesi bir başka sonuç olarak saptanmıştır. Bunun önemli sebeplerinden birinin şehir merkezi otellerinin sezon kavramından ziyade merkezden uzak işletmelere göre yılın tüm günleri için daha dinamik bir taleple karşı karşıya olmaları ve buna bağlı olarak rekabetin daha yüksek olması düşünülebilir. Hatay ili Arsuz ilçesinde yer alan işletmelerin yaz dönemine göre kışın sosyal medya kullanımları çok daha az sıklıkta olmaktadır. Bunun nedeni işletme yetkililerinin ifadeleriyle kışın konuk sayılarının çok düşmesinden kaynaklı olmasıdır.

Yeni hizmete giren işletmelerin faaliyetlerine başlamadan önce dahi sosyal medya hesaplarını aktif hale getirdikleri ve marka itibarlarını kısa sürede oluşturabilmeleri açısından sosyal medya aracı firmalarıyla birlikte hareket ettikleri görülmektedir. Turizm işletmelerinin sosyal ağlarda işletme çevresindeki festival ve kültürel aktivite gibi etkinlikleri nadiren paylaştıkları da çalışmanın başka bir sonucunu oluştururken, daha çok işletme içi etkinliklere paylaşımlarında yer verdikleri görülmektedir. Konaklama işletmelerinin yine sosyal medya üzerinden nadiren paylaşımında bulunduğu diğer konu indirim ve promosyonlar olarak araştırmada karşımıza çıkan diğer bir sonuç olmaktadır. İşletmelerin sözleşme yaptıkları tur operatörü ve acentelere zaman zaman yaptığı indirim ve promosyonları sosyal ağlarda nadiren paylaştıkları görülmektedir. Bunun nedeni işletme sahiplerine sorulduğunda sosyal ağları henüz fiyatların konuşulacağı bir ortam olarak görmedikleri yanıtı olduğu alınmıştır. Sosyal medya sitelerinden özellikle harita konumlandırma sitelerinin işletmelerin sosyal medya hesabı bulunmasa bile ilgili konuma işletmeyi atadığı ve hakkında görüşler yazdığı ve hatta işletme sahiplerinden bazılarının bundan haberi olmadığı da çalışmada ortaya çıkan bir başka sonuçtur.

Sosyal medyanın görüşme yapılan işletmeler cephesinden %60 oranında faydalı bulunduğu ve yine aynı oranda marka itibarına etkisinin düşünüldüğü görülmektedir. Fakat özellikle köklü zincir konaklama işletmelerinin sosyal medyayı daha çok bir prestij kriteri olarak kullanmakta olduğu da görülmektedir.

İşletme yetkilileriyle yapılan görüşmeler çerçevesinde genel olarak sosyal ağlardaki derecelendirme sitelerinde işletmenin sahip olduğu seviyenin yarı yarıya oranla işletmeler gözünde tatminkar bir seviyede olduğu görülürken, sosyal mecralarda işletme hakkında yapılan negatif görüşlere karşı ürün iyileştirmelerinde %80 oranında hızlı etkileşimde bulunduğu ve müdahaleler yapıldığı görülmektedir. İşletmelerin sosyal medyayı tüketicilerine sözlü önerme oranında %50'lik bir oran görülmekte ve işletmelerin web sayfalarında sosyal medya kısa yollarını %56 oranında paylaştıkları görülmektedir.

İşletmelerin doğrudan konuklarına ulaşmalarını sağlayarak kazançlarını arttırabilmelerini sağlayan ve birçok küçük konaklama işletmesinin sadece tek gelir kapısı olan kendi web sayfalarından tüketicilerini karşılamak önem arz eden bir konudur (McCarthy vd., 2010; Munar ve Jacobsen, 2014). İşletmelerin sosyal medya linklerini kendi web sayfalarında gösterirken

dikkatli ve titiz davranmaları maddi boyutuyla da ele alınmalıdır (Breffini vd., 2011). Örneğin tripadvisor.com sitesinin kısa yol linkini ana sayfasında gösteren bir konaklama tesisinin, bu linke giriş yapan doğrudan tüketicisini ilgili sosyal mecra kanalının diğer turizm dağıtım kanallarıyla yapmış olduğu iş birliğinden dolayı tüketicilerin rezervasyonunu doğrudan işletme üzerinden değil, başka firmalar üzerinden yapmasına ve işletmenin istemeden gelir kaybına uğramasına neden olabilmektedir. İşletmelerin bunun önüne geçebilmesi adına yorum yöneticisi yazılımları kullanmaları tavsiye edilebilir. Ayrıca yorum yönetimi yazılımlarıyla ilgili olarak faydalarının tespit edilebilmesi adına bu yazılımları kullanan işletmelerle ilgili yeni çalışmalar yapılabilir. Turizm işletmelerinin ürünlerini somutlaştırabildiği ve pazarlamasını en etkin biçimde kullanabilmesini sağladığı sosyal medyadaki varlığının önemi her geçen gün artmaktadır (Beverley ve Browning, 2011). Bunun önemini yakalayan işletmelerle ilgili olarak özellikle İstanbul veya Antalya şehir merkezindeki en iyiler listesinde yer alan konaklama tesisleriyle ilgili sosyal medya araştırmaları bir başka çalışma konusunu oluşturabilir. İnternetin mobil gelişmelerinin 2010’lu yıllarından itibaren hızla yaygınlaşması ve özellikle turizm tüketiminde etkinliğini arttırması sosyal medya ağlarının önemini de günden güne arttırmaktadır (Dieck vd., 2018). Görüşmeler neticesinde sosyal mecraların etkin takibi konusunda konaklama işletmeleri zorlansalar da sosyal medyanın katkıları, işletme faaliyetlerinde ve operasyonlarında çok sayıda işi basitleştirerek yüksek etkinlikte yarar sağlayabilmektedir.

Kaynakça

- Albayrak, A. (2013). Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İletişimi Açısından Yeni Bir Uygulama: Sosyal Paylaşım Siteleri ve Misafir İhtiyaçları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 25-42.
- Aydın, K. (2012). Türkiye'de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*. 10 14, 2017 tarihinde <http://akademikstok.com/turkiye/de-otelcilik-sektorunde-sosyal-medyanin-kullanimina-yonelik-bir-inceleme-oku-37.html> adresinden alındı
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E., & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal medya kullanımının turistlerin tatil kararlarına etkisi: Akademik personel üzerinde bir uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.
- Baş, M., Güngör, A., Özkul, E., & Tuncel, A. (2013). Otel İşletmelerinde sosyal Medya Kullanımı: İstanbul'daki Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, (s. 283-302).
- Bayram, M., & Bayram, Ü. (2012). Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanım Düzeylerinin Belirlenmesi. 13. Ulusal Turizm Kongresi (s. 1213-1226). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Beverley, A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*(32), 1310-1323.
- Breffini, M., Kelly, A., & Rohlf, K. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293-305.
- Casalo, L. V., Flavian, C., Guinaliu, M., & Ekinci, Y. (2015). Do online hotel rating schemes influence booking behaviors? *International Journal of Hospitality Management*, 28-36.
- Civelek, N., & Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, (s. 266-282).
- Cosma, S., Bota, M., & Tutunea, M. (2012). Study About Customer Preferences in Using Online Tourism Products. *Procedia Economics and Finance*, 3, 883-888.

- Çekiç Akyol, A., Akyol, M., & Çakı, C. (2016). Avrupa havalimanlarında sosyal medyanın pazarlama iletişimi aracı olarak kullanımı: Facebook örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(2), 61-76. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jttr/> adresinden alındı
- Dieck, M. T., Fountoulaki, P., & Jung, T. H. (2018, 01 24). Determinants of hotel social media continued usage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*: <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IJCHM-12-2016-0649> adresinden alındı
- Doğdubay, M., & Eröz, S. S. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B., & Zengin, B. (2014, Haziran). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. 10 22, 2017 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/263383811> adresinden alındı
- Eykay, İ., Dalgın, T., & Çeken, H. (2014). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi. *Journal of Life Economics (JLE)*, 59-74.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism* (s. 13-24). Vienna: Springer.
- Gonzalez, S. M., Gidumal, J. B., & Velcarcel, B. G. (2013). Online Customer Reviews of Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283.
- Google, T. (2018, 01 23). Otel Arama Platformu Trivago. Think With Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/reklam-kanallari/mobil/otel-arama-platformu-trivago-degerli-musterileri-uygulama-yuklemeye-tesvik-etmek-uzere-uygulama-ici-etkinlikler-icin-optimize-edilmis-evrensel-uygulama-kampanyalarini-kullaniyor/> adresinden alındı
- Güzel, F. Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikayet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 5-19.
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156-160.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*(28), 561-569.
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*(36), 293-309.
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(30), 1-15.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Science Direct*(53), 59-68.
- Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 165-171.
- Legohérel, P., Fisher-Lokou, J., & Gueguen, N. (2000). Selling Tourism on the Internet: Analysis of the Balance of Power Between Seller and Consumer During Information Exchange and Negotiation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(3), 49-64.
- McCarthy, L., Stock, D., & Verma, R. (2010). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions. *Cornell Hospitality Report*, 10(18), 6-18.

- Milano, R., Baggio, R., & Piattelli, R. (2011). The effects of online social media on tourism websites. 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism . Innsbruck: Enter2011.
- Mizrachi, I. (2014). Facebook Adoption by Australian Small Tourism Enterprises (STEs): Business Requirements and User Perceptions. A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. Melbourne: The College of Business, Victoria University-Doktora Tezi.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations For Sharing Tourism Experiences Through Social Media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Perrin, A. (2018, 01 23). Social Media Usage:2005-2015. Pew Research Center: https://static1.squarespace.com/static/56698c26e0327c6cd4b4a9c0/t/56cb504e356fb0ad1dc200dc/1456164942915/PI_2015-10-08_Social-Networking-Usage-2005-2015_FINAL.pdf adresinden alındı
- Rabanser, U., & Ricci, F. (2005). Recommender Systems: Do They Have a Viable Business Model in e-Tourism? *Information and Communication Technologies in Tourism 2005*, (s. 160-171).
- Şahbaz, R. P., & Bayram, A. T. (2013). Otel İşletmeleri Facebook Sayfalarının Pazarlama İletişimi Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, (s. 249-265).
- Tony, T. S. (2013). The Marketing Role of the Internet in Launching a Hotel: The Case of Hotel ICON. *Journal of Hospitality Marketing & Management*(22), 895-908.
- Tutan, E., & Tarakçıoğlu, S. (2013). Tatil Deneyimlerinin Sosyal Medyada Paylaşımı ve Psikolojik Taciz (Mobbing). (s. 357-369). 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı.
- Türker, G. Ö., Türker, A., & Güzel, Ö. F. (2014). Sosyal Paylaşım Sitelerinin Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Konaklama İşletmelerinde Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Muğla İli Örneği. *Balıkesir Üniversitesi 9uncu Uluslararası Turizm Konferansı*, (s. 808-827).
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel BirAraştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 543-559.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*(10), 27-36.

Eskişehir Halkının Tatil Turizmi Destinasyon Tercihlerinin Belirlenmesi

Gül Nur DEMİRAL¹, Erkan SEZGİN²

¹Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, gulnur.demiral@cbu.edu.tr

²Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, esezgin@anadolu.edu.tr

Giriş: Tatil turizminden yararlanmak isteyen insanlar deniz-kum-güneş olarak adlandırılan unsurları bünyesinde barındıran kıyı destinasyonlarını tercih etmektedirler. Türkiye, uzun kıyılar, temiz deniz, uygun kumsallar, doğal ve tarihi güzellikler yanında uygun iklim koşullarına da sahip olması nedeniyle tatil turizminde oldukça gelişme göstermiştir (Kozak vd., 2010). Türk turizmi içinde önemli bir yeri olan Antalya da deniz-kum-güneş turizmi ile öne çıkmakta ve turizmin başkenti olarak adlandırılmaktadır. Antalya’da güneşli gün sayısının fazla olması, konaklama işletmelerinin çeşitliliği ve çokluğu, mavi bayraklı plaj sayısının fazlalığı ve doğal güzellikleri gibi nedenlerle yabancı turistlerin yanı sıra yerli turistleri de Antalya’ya çekmektedir. Türkiye’nin çeşitli illerinden turist çeken Antalya, Eskişehir turistini de cezbetmektedir. Her yıl pek çok Eskişehirli yerli turist Antalya’ya tatile gitmektedir. Eskişehir’in soğuk iklimi ve Antalya’ya ulaşım kolaylığı gibi nedenlerle Eskişehir turistinin yaz tatilleri için Antalya’yı tercih ettiği bilinmekle birlikte bu özelliklerden hangilerinin Eskişehir halkının tatil tercihlerinde daha fazla rol oynadığı halen muammadır.

Amacı: Bu çalışmanın amacı, Eskişehir halkının tatil turizmi için Antalya’yı tercih etme nedenlerinin ortaya çıkarılmasıdır.

Literatür: Turistlerin belirli bir destinasyonu neden ve nasıl seçtikleri turizm alanyazınında çok fazla üzerinde durulan bir konudur (Pizam ve Mansfeld, 1999). Bu kapsamda turizm ile ilgili çalışmaların önemli bir kısmı, turistlerin belirli bir destinasyonu seçme nedeni ve diğer seçenekler arasından neden bir destinasyonu seçtiklerini saptamaya yöneliktir (Smallman ve Moore, 2010; Seyidov ve Adomaitienė, 2016). Turistler, tatillerini geçirecekleri destinasyonları seçerken; destinasyondaki çekicilikler (Kotsi vd., 2017), yararlanılan bilgi kaynakları (Kim vd., 2017), gidilecek destinasyondaki fiyatlar (Li vd., 2017), destinasyon uzaklığı ve ulaştırma araçları (Song vd., 2018) ile konaklama türü (Chen vd., 2017) gibi birçok unsurdan etkilenmektedirler.

Alanyazında, Dann’ın 1977 yılında yaptığı bir çalışmada itme (push) ve çekme (pull) faktörlerinin tatil yeri seçiminde etkili olan iki unsur olduğundan bahsetmesinden sonra bu konuda yapılan çalışma sayısı artmıştır. İnsanları seyahat etmeye iten içsel motivasyonlar itici faktörler olarak adlandırılırken, insanların ihtiyaç ve isteklerine yanıt veren destinasyon özellikleri çekici faktörler olarak ifade edilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999). Destinasyon seçiminden önce insanlarda seyahat etme isteği olması gerektiği için itme faktörlerinin çekme faktörlerinden önce geldiği söylenebilir. Diğer bir deyişle, seyahat edenler ilk önce içsel ihtiyaçları ve seyahat arzuları ile itilmekte, daha sonra bu ihtiyaçları ve arzuları tatmin edecek niteliklere göre belirli bir destinasyona çekilmektedirler (Whyte, 2017).

Ustasüleyman ve Çelik (2015), yaptıkları bir çalışmada destinasyon alternatifleri açısından kişilerin seçim kararını; psikolojik faktörler, araştırma faktörü, maddi faktörler, maddi olmayan faktörler, fiziksel faktörler ve sosyal faktörlerin etkilediğini bulmuşlardır. Aydın ve Sezerel (2017) ise araştırmalarında seyahat motivasyonları kapsamında, itici ve çekici faktörleri literatür taraması yöntemi benimseyerek incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, seyahat motivasyonları kapsamında incelenen itici ve çekici faktörlere yönelik yöntemsel bir tekdüzelik saptamışlardır.

Araştırma Yöntemi: Nitel araştırma yöntemi benimsenen bu çalışmada, Eskişehir halkının tatil turizmi destinasyonu için neden Antalya’yı tercih ettiklerinin ortaya çıkarılması amacıyla Eskişehir’de bulunan altı seyahat acentası yetkilisiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler

gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, deşifre edildikten sonra betimsel analiz ile çözümlenmiştir.

Bulgular: Çalışma kapsamında elde edilen araştırma verilerinden, Eskişehir halkının en çok tercih ettikleri Antalya destinasyonlarına ulaşılmıştır. Bu destinasyonlar; Side, Alanya, Kemer, Belek ve Lara'dır. Görüşme sorularına verilen yanıtlar betimsel analiz ile çözümlenmiş ve analiz sonucunda; yararlanılan bilgi kaynakları, destinasyon özellikleri, destinasyondaki mal ve hizmetlerin fiyatları, destinasyonun uzaklığı, konaklama türü ve tercih edilen ulaştırma araçları olmak üzere altı ana tema elde edilmiştir.

Yararlanılan Bilgi Kaynakları: Eskişehir halkının Antalya'da gidecekleri destinasyona hangi kaynaklar yoluyla karar verdiklerini seyahat acentası yetkilileri şöyle anlatmışlardır:

“Kalıplaşmış misafirlerimiz güven çerçevesinde öncelikle bizim tavsiyelerimizi dinleyerek giderler ama yeni tatilcilerimiz, öncelikle interneti kullanıyor ama internette de güven unsuru çok yoğun olmadığı için yine acenta ayağını tercih ediyorlar.” (K2)

“Eskişehir'de genelde ağızdan ağıza, birebir insanların birbirini etkilemesi...” (K3)

Destinasyon Özellikleri: Seyahat acentası yetkilileri, Eskişehir halkının gittikleri destinasyonda sığ deniz ve kum plaja önem verdiklerini şu şekilde dile getirmişlerdir:

“Eskişehir Anadolu şehri, burada insanlar yüzmeyi bilmiyorlar, deniz görmedikleri için. Yüzme bilmedikleri için daha çok kıyı denizleri ya da çabuk derinleşmeyen sığ denizleri tercih ediyorlar. Bu, tatillerindeki en büyük etken.” (K5)

“Sığ denizi ve kum plajı tercih ediyorlar.” (K6)

Destinasyondaki Mal ve Hizmetlerin Fiyatları: Eskişehir halkının konaklama işletmelerinin fiyatları dışında turistik mal ve hizmet üreten işletmelerdeki fiyatları çok önemsemedikleri aşağıda verilen görüşlerden anlaşılmaktadır:

“Genelde artık her şey dâhil konseptinde çalışan oteller çok yoğun olduğu için dışarıdan alacakları hizmet bir anlamda azaldı. Yani, insanlar otele verecekleri rakamın haricinde dışarıda çok fazla para harcamadıkları için dışarının çok pahalı ya da ucuz olması açıkçası sonrasında geliyor. Çünkü tatilci sadece deniz, havuz, güneş, dinleneyim, yiyeyim, içeyim, tatilimi yapayım geleyim diyor. Dışarıdaki esnafa çok fazla para bırakılmıyor.” (K2)

“Akdeniz'de oteller hep ultra her şey dâhil. Dolayısıyla, otelden çok çıkmak istemiyorlar... E, adamlar diyor ki; ben neden çıkıp öğle yemeğine para vereyim? Hani geçtim taksi parasını ya da şunu, bunu.” (K6)

Destinasyonun Uzaklığı: Antalya'nın Eskişehir'e diğer kıyı turizmi destinasyonlarından daha yakın olmasının ve bazı seyahat acentalarının yalnızca Akdeniz bölgesine ulaşım sağlamasının Eskişehir halkının tatil için Antalya'yı tercih etmelerindeki en önemli nedenler olduğuna ilişkin ifadelerle aşağıdaki anlatılar örnek olarak verilebilir:

“Buradan arabasına atladığında gece 3 gibi yola çıksa sabah 8-9 gibi otelde olabiliyor misafir veya sabah 5'te çıkıyorlar genelde 9,5-10 gibi Side bölgesine varabiliyorlar kendi araçlarıyla. Yani, 4,5-5 saatlik bir yolculuk bile çok etkili oluyor. Eskişehir halkının zaten tatile bu kadar yoğun ilgi göstermesinin sebeplerinden biri de bu, Akdeniz Bölgesi'nin yakın olması.” (K5)

“Sadece Antalya bölgesine ulaşım sağlıyoruz o yüzden de tercih ediyorlar. Sizin ulaşımınız var, biz o nedenle Antalya'yı tercih ediyoruz diyorlar ya da kendi aracımızla gideceğiz buradan 5 saat sürüyor diyorlar.” (K3)

Konaklama Türü: Eskişehir halkının tatil turizminde yararlandıkları konaklama türleri, seyahat acentası yetkililerinin anlatılarına şu şekilde yansımıştır:

“Daha çok 5 yıldızlı her şey dâhil ya da ultra her şey dâhil.” (K1, K2, K3, K4, K5, K6)

Tercih Edilen Ulaştırma Araçları: Seyahat acentaları Eskişehir halkının tatile giderken hangi ulaştırma aracını tercih ettiklerini şöyle ifade etmişlerdir:

“Daha çok kendi araçlarıyla gitmeyi tercih ediyorlar.” (K1, K2, K3, K4, K5, K6)

Sonuç ve Öneriler: Günümüzde turistlerin değişen istek ve ihtiyaçları onları alternatif turizm çeşitlerine daha fazla yönlendirmesine rağmen kitlesel özellik gösteren tatil turizmine olan talep

de devam etmektedir. Özellikle yoğun çalışma temposuyla çalışan, yaşadıkları bölgede deniz bulunmayan, karasal iklim nedeniyle güneşli gün sayısı az olan yerlerde yaşamlarını devam ettiren kişiler için tatil turizmi bir ihtiyaçtır. Çünkü bu insanlar tatillerinde dinlenmek, eğlenmek, deniz-kum ve güneş üçlüsünden yararlanmak gibi güdülerle kıyı destinasyonlarını tercih etmektedirler.

Çalışmada belirlenen destinasyon seçim kriterleri daha önce yapılan çalışmalarla (Kotsi vd., 2017; Kim vd., 2017; Li vd., 2017; Song vd., 2018; Chen vd., 2017) benzer niteliktedir. Ancak bu araştırmalarda destinasyon seçim kriterlerinden biri ya da en fazla ikisi ele alınmıştır. Çalışmanın teoriye yönelik diğer katkısı ise örneklem ile ilgilidir. Alanyazında turistlere yapılan çalışmaların aksine bu çalışmada seyahat acentası yetkilileri ile görüşülmüştür. Seyahat acentaları kendilerinin aracılığıyla tatil turizmine gitmek isteyen turistlerin tercihlerini yönlendiren turizm işletmeleri olmaları yönünden, bu konuda görüş alınacak en yetkili işletmelerdir.

Seyahat acentaları, Eskişehir halkının tatil turizmi için Antalya dışında diğer kıyı tatil destinasyonlarına gitmelerini sağlayacak tatil turizmi paketleri oluşturarak, daha fazla kâr edebilir ve bu bölgelerdeki turizm faaliyetlerine katkıda bulunabilirler. Daha sonra yapılacak çalışmalarda ise hem seyahat acentalarıyla hem de seyahat acentasından yararlanan turistlerle görüşülerek acentaların bu konu hakkında yeterince bilgi sahibi olup olmadığı ortaya çıkarılabilir.

Örijinalliği/değeri: Eskişehir halkının tatil turizmi için Antalya'yı tercih etme nedenlerinin belirlenmesi, konaklama işletmelerinin ve seyahat acentalarının pazarlama stratejilerini geliştirmeleri açısından sektöre, ilgili alanyazındaki boşluğun doldurulması açısından ise teoriye katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Tatil turizmi, Destinasyon Seçimi, Eskişehir*

ABSTRACT

People who desire holiday tourism, prefer sea-sand and sun related coastal destinations. Antalya, which has an important place in Turkish tourism, stands out with its sea-sand-sun tourism and is called as tourism capital of the country. Antalya attracts both foreign and domestic tourists due to the high number of sunny days, the quantity and variety of the accommodation enterprises, the inflation of blue flagged and sandy beaches and natural beauties. Many of the domestic tourists from Eskişehir visit Antalya every year for holiday. The purpose of this study is to reveal the reasons why people living in Eskişehir prefer Antalya for holiday. Qualitative research method was used in the study. Interviews were held with 6 travel agency workers in Eskişehir. The collected data were analyzed by descriptive analysis and six themes were obtained as a result of this analysis. Determining of the reasons why people, who live in Eskişehir, prefer Antalya for holiday will ensure the hospitality enterprises and travel agencies to develop the marketing strategies and it also contribute the theory in terms of filling the relevant vacancy.

Keywords: *Holiday tourism, Destination choice, Eskişehir*

Kaynakça

- Aydın, A. G. S. ve Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- Baloglu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Chen, C. M., Tsai, Y. C. ve Chiu, H. H. (2017). The decision-making process of and the decisive factors in accommodation choice. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 111-119.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I. ve Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.

- Kotsi, F., Pike, S. ve Tossan, V. (2017). Destination image: A comparison of French and Australian consumers' stopover destination preferences for long-haul travel. Zayed University: Working paper, 1-17.
- Kozak, N., Akoğlan, M. K. ve Kozak, M. (2010). *Genel turizm: ilkeler, kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Li, C. S., McCabe, S. ve Li, X. R. (2017). Digging deeper into decision-making of Chinese long-haul outbound tourists: A two-stage preference-estimation approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 267-275.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y. (1999). *Destination selection and product choice*. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (ss. 33-34). Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- Seyidov, J. ve Adomaitiene, R. (2016). Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: a case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112-127.
- Smallman, C. ve Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Song, H., Wang, Y. ve Sparks, B. A. (2018). How do young Chinese friendship groups make travel decisions? A content and interaction process analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-14.
- Ustasüleyman, T. ve Çelik, P. (2015). AHS ve bulanık Promethee yöntemleriyle destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin önem derecesinin belirlenmesi ve en uygun destinasyon seçimi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 14, 85-102.
- Whyte, L. J. (2017). Understanding the relationship between push and pull motivational factors in cruise tourism: A canonical correlation analysis. *International Journal of Tourism Research*. 19(5), 557-568.

Hatay, UNESCO Gastronomi Şehri Olduğunun Farkında mı?

Aymen DİKMEN¹, Tuğba KIRMIZIOĞLU², Cansel YILMAZ³, Mehmet EREN⁴,
Duygu BABAT⁵

¹Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya MYO Öğrencisi, Hatay/Türkiye,
E-posta: aymendikmen@hotmail.com

²Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya MYO Öğrencisi, Hatay/Türkiye,
E-posta: kirmiziolutugba@gmail.com

³Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya MYO Öğrencisi, Hatay/Türkiye,
E-posta: canselyilmaz55@gmail.com

⁴Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya MYO Öğretim Görevlisi, Hatay/Türkiye,
E-posta: meren@mku.edu.tr

⁵Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya MYO Öğretim Görevlisi, Hatay/Türkiye,
E-posta: dbabat@mku.edu.tr

Özet

Amaç: Hatay 2017 yılı itibarıyla UNESCO Gastronomi Şehirleri Ağına girmeye hak kazanmıştır. Kentin kadim geçmişi ve hoşgörülü doğası medeniyetlerin birlikteliğine harç olurken aynı tabaktan yemek yemeği bilen insanlar mutfaklarını da paylaşmayı bilmişlerdir. Sonuç, neredeyse 600 yemeği bulunan muazzam bir gastronomi kenti. Ancak yöre halkı bu zenginliğin ne kadar farkında, elindeki cevheri dünyaya tanıtmak ve gastronomi turizminde söz sahibi olmak için çabalıyor mu? Bu sorulara cevap bulabilmek amacıyla çalışmayapılmıştır.

Yöntem: Bunun için başta turizm arz tarafı ve yerel halka Kelime İletişim Testi (KİT) uygulanmıştır. Tesadüfi olarak seçilen örneklem 100 kişiden oluşmuştur ve bu gruba UNESCO-Gastronomi-Turizm kavramları için akıllarına gelen 10 adet kelime sorulmuş ayrıca bu kavramların Hatay'a katkısı, kişilerin gastronomi turizmine olan katkıları ve bölgede gastroturizmin gelişmesi yönündeki problemler sorulmuştur.

Bulgular: Gastronomi turizminin en önemli bileşeni yerel halkın yemek kültürüne sahip çıkması ve bu anlamda örgütlü bir şekilde çalışarak farkındalık yaratması ve bölgenin imajına katkı sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada Hatay halkının UNESCO, gastronomi, turizm ve bunların bölgeye katkıları hakkında ne kadar bilinçli oldukları ve bu kavramları nasıl algıladıkları üzerine incelemelerde bulunulmuştur. Bu anlamda bilinç düzeyleri çok az çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Çalışmanın sonunda yerel halkın UNESCO hakkınca çok az bir bilgiye sahip olduğu ve genel olarak bu kavramı UNICEF ile karıştırdıkları, turizmi ise eğlence, para ve yabancı kadın olarak algıladıkları, gastronomi kavramını ise nispeten daha iyi bildikleri, yemek algılarının güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca tanıtım anlamında yöreye katkı sağlanabileceğinin ve yüzeysel olarak sorunların farkında oldukları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: UNESCO, Gastronomi, KİT, Yerel Halk

Abstract

Purpose: Hatay was entitled to enter the UNESCO Gastronomy Cities Network in 2017. The people of the city know how to share the kitchens while the heritage and tolerant civilizations provide harmony. The result is an enormous gastronomic town with almost 600 dinners. But how aware of the local people about these richness, to promote that potential in the world and try to be developed gastronomy tourism? These questions have been studied in order to find answers.

Method: For this, the Keyword Communication Test (KIT) was applied to the tourism supply side and local people. The sample chosen randomly is composed of 100 people and this group was asked about 10 words that came to their minds about UNESCO-Gastronomy-Tourism concepts and also asked about the contributions of these concepts to Hatay, the contribution of people to gastronomic tourism and the development of gastronomy in the region.

Findings: Studies have been carried out on how conscious the Hatay people are about UNESCO, gastronomy, tourism and their contributions to the region and how they perceive

these concepts. The most important component of gastronomic tourism is that the local people have to cultivate food culture and work in an organized way to raise awareness and contribute to the image of the region. In this sense, consciousness levels are very low.

Conclusion and Suggestions: At the end of the study it was observed that local people had very little knowledge about UNESCO and that they generally confused this concept with UNICEF, that tourism was perceived as entertainment, money and foreign women, and that gastronomy was a relatively good concept and that food perceptions were strong. In addition, it has been revealed that they can contribute to the locality in terms of publicity and are aware of the problems superficially.

Keywords: *UNESCO, Gastronomy, KIT, Local People*

1. GİRİŞ

Birleşmiş Milletler (BM) Dünya Seyahat Örgütü'ne göre, dünyada sayısı bir milyardan üstünde olan turistlerin %88,2'si gidecekleri yerleri seçerken “yemek çok önemli” diyor. World Food Travel Association dünya genelinde turistler, turistik faaliyetler için ayırdıkları bütçelerinin yaklaşık %25'ini yeme-içme faaliyetleri için harcadığını belirtiyor.

TÜRSAB Gastronomi Turizm Raporuna göre 2015 yılında Türkiye'ye gelen turistlerin toplamda yaptığı harcama 34,3 milyar dolarken bu harcamaların 6 milyar 523 milyon doları yemek-içmek için harcanmış yani turist harcamalarının %19'luk payı yiyecek içecek alanından elde edilmektedir. Gastronomi Turizm Derneğinin yapmış olduğu araştırmada ise Yabancı turistlerin Türkiye'de tatil yapma motivasyonları içerisinde mutfak kültürü ve zenginliği ikinci sırada yer almaktadır ve gastronomi Turistleri, yeme içmeye, diğer yabancı turistlerin 1,5 katı daha fazla para harcadıkları belirtilmiştir.

Raporun sonuçları arasında gastronomi turistinin %80'i yöresel yemeklerin peşinde olduğu tespit edilmiştir. Her üç gastronomi turistinden biri tatil için gittiği bölgede bulunan restoranları araştırdığını belirtirken, her iki kişiden biri ise bölgenin mutfak kültürü ve zenginliğini araştırdığını ortaya çıkarmıştır. Gastronomi turistlerinin önem verdiği konuların başında farklı yemek sunumları görmek, farklı lezzetler tatmak ve damak tadına hitap eden yöresel lezzetler denemek gelmektedir (GTD, 2017).

Gastronomi turistlerinin beklentilerinin karşılandığı alanların başında ise, farklı lezzetler denemek, farklı yemek sunumları görmek ve damak tadına hitap eden yöresel lezzetler tatmak gelmektedir. Ülkemiz; yabancı gastronomi turistleri nezdinde yüksek önemle üzerinde durulan “farklı lezzetler tatmak, farklı yemek sunumları görmek ve damak tadına hitap eden yöresel yemekler” konusunda yabancı turistleri tatmin etmektedir. Gastronomi turistleri farklı ve güzel lezzetleri denemeyi sevdiklerini ve bunun yanında “nasıl yapıldığını” da öğrenmek istediklerini belirtmektedirler. Gastronomi turistleri yemeklerimizin tatlarından memnun olsalar da yerel lezzetlerimizi tatlarımızı “nasıl pişirdiğimiz” konusunda yeterince bilgi alamadıklarını belirtmektedirler (GTD, 2017).

Bunların yanında gastronomi kentlerinin bir diğer özelliği de ürünlerini tescillemeleri ve coğrafi işaretlerin alınması yönündeki hassasiyetleridir çünkü coğrafi işaretler sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliği ve yöresel gastronomik mirası koruma, tanıtma ve ekonomik değer katma da önemli bir röle sahiptir (Durlu, Sünnetçioğlu, Can, 2013)

Amaç: Bu bağlamda Hatay'da gastronomi turizmi adına en büyük eksiklik örgütlü bir yapının bulunmaması ve gastronomi alanında bilgili ve deneyimli insan kaynağının az oluşu ve bu anlamda farkındalığın yeterince olmamasıdır. Gastronomi turizminde ileri gelen ülkelerin en büyük avantajı yerel yönetim, yerel halk, kalkınma ajansları ve üniversite işbirliği ile yerel karakterin korunması ve yöre halkının da buna sahip çıkmasıdır. Hatay gastronomisinin genel anlamda en büyük sorunu da bu yöndedir. İnanılmaz büyük bir potansiyele sahip olmasına karşın bu potansiyelin gösterilebileceği düzenli ve örgütlü çalışmaların olmamasıdır. Bu çalışma bir bakıma bu algı farkındalığın ne derecede olduğu ve daha sonra hangi konularda yerel halkı bilinçlendirme çalışmaları yapılması gerektiği hakkında bir fikir oluşturmaktır.

2. GASTRONOMİ TURİZMİ

Yiyecek içecek işletmeleri ve yemek rehberlerinden ibaret değildir. Bu endüstrinin içerisinde; aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkanlar, gastronomi tur operatörleri ve bu turların rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili aktiviteler ve bunların örgütlü bir şekilde çalışmasını sağlayan yerel yönetim ve yüksek farkındalığa sahip yerel halk olmalıdır (Çağlı, 2012) yöresel mutfak ile ilgili mirası koruyarak ve gidilen destinasyonun otantikliğine değer katarak, yerel lezzetlerin reklamını yapmak için yerel halkın bilinçli ve etkin bir şekilde destinasyon yönetim örgütleri ile işbirliği içerisinde olması gerekmektedir.

Gastronomi bir en önemli seyahat motivasyonlarından biridir, ayrıca turistlerin bölgeyi yeniden ziyaret etmelerine sadakatlerine etki eden önemli bir unsur, turistlerin genel memnuniyetine ve destinasyon rekabetine katkı sağlayan bir faktör olarak görmek mümkündür (Kivela ve Crotts 2009). Gastronomik turizm ürünlerinin geliştirilebilmesi için ihtiyaç duyulan kaynakların basında tesisler ve olanaklar, faaliyetler, etkinlikler ve kuruluşlar gelmektedir. (Ignatov ve Smith, 2006; Smith ve Xiao 2008). Bu kaynaklara bilinçli insan kaynağı ve yerel halkın desteklerini de eklemek mümkündür.

3. YÖNTEM

Çalışmanın yöntemi olarak Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) kullanılmıştır. Aslında eğitim alanında öğrencilerin kavramları algılamaları, kavramlar arası ilişkileri, zihinlerindeki bilgilerle dünyadaki olayların işleyişi arasındaki benzerlikleri ne ölçüde anladıklarını ölçen teknik olarak kullanılmaktadır (Bahar ve diğ., 2006) Kelime ilişkilendirme; insanların kavramlar arasında oluşturduğu ilişkileri ortaya çıkarmak için tasarlanan bir yöntemdir. Kişilerin bilişsel yapısını ve bu yapıdaki kavramlar arası bağları, yani bilgi ağını çözümlenmek, uzun dönemli hafızadaki kavramlar arası ilişkilerin yeterli ve ya anlamlı olup olmadığının tespit edilebilmesi amacı ile kullanılan bir tekniktir. Testi oluşturmak amacı ile araştırmacı konusu ile ilgili anahtar kavram seçer. Seçilen bu kavramlar konunun belkemiğini oluşturan en önemli kavramlar olmalıdır. Daha sonra her sayfaya bir kavram gelecek şekilde belli bir sayfa düzeni hazırlanır ve yanıtlayıcıların verdiği cevaplar kaydedilir

KİT; kişilerin bilişsel yapısını ve bu yapıdaki kavramlar arasındaki bağları, yani bilgi ağını gözler önüne serebilen, uzun dönemli hafızadaki kavramlar arası ilişkilerin yeterli olup olmadığını veya anlamlı olup olmadığını tespit edebilmemize yarayan alternatif ölçme değerlendirme tekniklerinden birisidir (Bahar, Johnstone ve Sutcliffe, 1999).Kişilerin kavram yanılgılarını tespit etmede (Bahar ve Özatlı, 2003; Ercan ve Taşdere, 2010) ve kavramsal değişimlerini belirlemede (Nakiboğlu, 2008) bu yöntem kullanılabilir.

4. BULGULAR

Örnekleme yer alan yanıtlayıcılar UNESCO ve Gastronomi turizmi ile ilgili anahtar kavramlar verilmiştir ve belli bir süre içerisinde bu anahtar kavramların akıllarına getirdiği cevap kelimeleri yazmaları istenmiştir. Elde edilen veriler, anahtar kavram ve cevap kelimelerden oluşan bir frekans tablosuna kaydedilmiştir. Bu frekans tablosundaki veriler ışığında Hatay halkının söz konusu kavramlar üzerine algıları ve bilgi düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Elde edilen bulgulara Hatay halkının UNESCO-Gastronomi-Turizm kavram ağlarında en sık olarak yöresel lezzet, yemek kültürü, yemek yemek, eğitim, bilim, çocuk hakları, gibi kavramları kullanırken turizm için eğlenmek-gezmek-para ve yabancı kadın ve turizm tesislerini kullandıkları tespit edilmiştir. Katkı anlamında en çok çevrelerine tavsiyede bulduklarını, vergilerini ödediklerini derken herhangi bir şey yapmadıklarını da belirtmişlerdir. Gastronomi turizminin şehre en çok tanıtım olarak katkıda bulunacağına birazda ekonomik getirilerine değinmişlerdir. Gastronomi turizminin önündeki sorunları yol yapımı, çevre kirliliği ve ilgisizlikten ibaret görmektedirler.

| Unesco | Gastronomi | Turizm | Kişisel Katkı | Hataya Katkı | Sorun |
|--|--|---|--|--|---|
| Bilim (26) Kültür(28) Dünya Barışı(13) Birleşmiş Milletler(19) Gastronomi(5)) Çocuk Hakları(10) Kültürel Miras(8) Örgüt(10) Eğitim(31) Ülkeler(8) Yardım(13) Sosyal(5) Yardım Derneği(10) Birlik- Beraberlik(10)) | Yöresel Lezzetler(25) Hatay(26) Gaziantep(12) Yemek Yemek(30) Aşçı(10) Gurme(7) Yemek Kültürü(25) Mutfak Sanatı(16) Yemek Bilimi(12) Damak Tadı(7) Sunum(6) Mide(9) Tatlı(6) | Tarihi Yerler(16) Turistler(11) Tesisler(21) Tatil Köyleri(6) Kültür(14) Yeşil Alanlar(6) Dil(6) Deniz(13) Doğa(18) Yabancı Kadınlar(30) Gezmek(35) Eğlenmek(25) Para(21) Keşfetmek(6) Tatil(11) İnsan(13) Ekonomi(11) Ticaret(7) Bacasız Sanayi(6) Seyahat(6) Eğitim(4) | Ekonomi(5) Tavsiyede Bulunma(17) Eğitime Katkı(5) Kendi Turizm Sektörünü Tanıtma(10) Yardım(5) Derneklere Yardım(5) Vergileri Düzenli Ödeme(8) Gezi Düzenleme(5)) Yok(13) | Tanıtım(39) Ekonomi(17) Şehrin Ün Kazanması(8) Şehrin Kalkınması(5) Hatay'ın Modernleşmesi(5) Hatay'ın Dünyaya Açılması(6) Gelir Düzeyinin Artması(5) Hatay'ın Turizmde Gelişmesi(9) Hatay'a Yatırım(7) Tarihi Alanda Gelişmesi(5) Yok(12) | Yol Çalışmaları(28) Çevre Kirliliği(11) Alt Yapı Yetersizliği(9) Asi Kokusu(12) Sahil(5) İnsanların Bencilliği(6) Turizm Yetersizliği(5) Suriyeli İnsanlar(5) İlgisizlik(10) Ayrımcılık(5) Yok(13) |

Sonuç: çalışmada elde edilen kelimeler ve görüşmeler sırasında yapılan gözlemlerde genel olarak konu hakkında Hatay'ın köklü bir bilgi sahibi olmadığını diyebiliriz. Genel olarak söylenen ifadeler doğrudur ancak çok yüzeyseldir. Bu konuda halkın daha fazla bilinçlenmesi UNESCO ve gastronomi turizminin ne olduğu yöreye sağlayacağı faydaları yediden yetmiş anlatmak gerekmektedir. Aslında Hatay'ın değerini ve mevcut potansiyellerini şehir dışındakiler daha çok biliyor ve bu konuda şehre övgüler yağıdırırken yöre halkı bu konularda ilgisiz ve elindeki gücün farkında değildir.

UNESCO kavramıyla çocuk haklarını ve dünya barışını ilişkilendirmeleri UNICEF ile bir kavram karışıklığı olduğunu göstermektedir. Öncelikle UNESCO gastronomi şehri olmanın anlam ve önemini ayrıca bunun getireceği sorumlulukları yöre halkına benimsetmek gerekmektedir. Destinasyon yönetim organizasyonları her ne yaparsa yapsın halkın bilinç ve farkındalığı olmadan sürdürülebilirlik ve başarı yüzdesi maalesef az olacaktır.

GASTRONOMİ **AŞÇI** DENİZ
EKONOMİ **BİLİM**
GAZİANTEP DÜNYA BARIŞI **EĞİTİM**
MİDE KÜNEFE PARA GEZMEK
SOSYAL DOĞA **TANITIM**
GURME YABANCI KADINLAR EĞLENMEK
KÜLTÜR YÖRESEL LEZZETLER **HATAY**
TESİSLER ÜLKELER **YEMEK YEMEK**
BİRLEŞMİŞ MİLLETLER
YARDIM SUNUM TURİST DİL

Gastronominin ne olduğu hakkında bir fikir sahibi olan Hatay, destinasyonun sahip olduğu yemek kültürünü biliyor ancak yeni neslin derinlemesine bilgi sahibi olmadığı genel geçer olarak Hatay yemek kültürünü tanıdıkları görülmektedir. Bu amaçla özellikle yeni neslin ilgi ve alakasını arttırıcı etkinlikler ve eğitimlerin planlanması gerekmektedir.

Turizm açısından bakıldığında en acı sonuç burada tezahür etmiştir, bu kavramı sadece gezmek, eğlenmek, turist kadınlar ve para olarak algılayanların sayısı oldukça fazladır. Ekonomi, keşif, kültür, doğa ve tarihi alanlar gibi çağrışımlar da vardır ancak sayısı azdır. Bu anlamda Hatay’da turizmi anlatmak ve halka benimsetmek için bir tüm yerel paydaşların ve turizm öğrencileri tarafından seferberlik başlatılmalıdır.

Görüldüğü üzere gastronomi turizminin gelişmesi ve elde edilecek gelirin arttırılması için başta yerel halkın farkındalığını ve bilincini arttırarak, yerel yönetimler, seyahat acenteleri, yiyecek içecek işletmeleri, üniversite, oteller ve sektörün her parçası eşgüdümlü ve koordineli olarak çalışmalarıdır.

KAYNAKÇA

- Bahar, M. ve Kılıç, F. (2001). Kelime İletişim Testi Yöntemi İle Atatürk İlkeleri Arasındaki Kavramsal Bağların Araştırılması. *X. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Bolu.
- Bahar, M. ve Özatlı, N.S. (2003). Kelime ilişkilendirme yöntemi ile lise 1. sınıf öğrencilerinin canlıların temel bileşenleri konusundaki bilişsel yapılarının araştırılması. *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5(1).
- Çağlı, I.Ş. B. (2012). Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul
- Durlu, F., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1/1 (2013), 13-20
- Ercan, F. ve Taşdere, A. (2010). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Bilişsel Yapının ve Kavramsal Değişimin Gözlenmesi. *Türk Fen Eğitimi Dergisi (TÜFED)*, 7(2).
- GTD (2017). *Gastronomi Turistlerine Yönelik Araştırma*. Xsghits Araştırma ve Danışmanlık, İstanbul
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (2), 161-192.
- Smith, S. L. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46, 289-299.
- TURSAB (2015). *TURSAB Gastronomi Turizmi Raporu*. TURSAB Yayınları, İstanbul
- UNWTO (2012). *Global Report on Food Tourism*. World Tourism Organization, Madrid.
- UNWTO (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. World Tourism Organization, Madrid.

Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri: Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Örneği

Gülser YAVUZ¹, Mehmet BEYAZGÜL², Erdiç KARADENİZ³

¹Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye,
gulser@mersin.edu.tr

²Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye,

³Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye,

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemektir.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada bölümde kayıtlı 130 öğrenciye girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik ve demografik sorulardan oluşan bir anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden öğrencilerden 107 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Veriler üzerinde bilgisayar ortamında frekans, güvenilirlik, t-testi, Kruskal Wallis H, Mann-Whitney U analizleri yapılmıştır.

Bulgular: Öğrencilerin girişimci özellikleri en yüksek oranda yaratıcılık boyutundadır. Cinsiyet açısından anlamlı farklılık tespit edilmiş ve erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre “Risk Alma” ve “Belirsizliğe Tolerans” özelliklerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğrencilerden girişimci özelliklere sahip olduklarını düşünenler ile sahip olmadığını düşünenlerin girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Girişimci olduğunu düşünenlerin, olmadığını düşünenlere göre Belirsizliğe Tolerans hariç tüm boyutlarda eğilimleri daha yüksektir. Babası girişimci mesleğe sahip olan öğrencilerin olmayanlara göre genel girişimcilik eğilimlerinin ve Belirsizliğe Toleranslarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu girişimci özellikler taşıdığını düşünmektedir ve kendilerine ait bir işyeri açma ya da iş geliştirme düşünceleri bulunmaktadır.

Sonuç ve Öneriler: Sonuçlar öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin varlığını ve yüksek oranda olduğunu göstermektedir. Gelecekteki çalışmalarda girişimci özelliklerin öğrencilerdeki varlığı ve geliştirilmesine yönelik farklı değişkenlerle yapılacak araştırmaların artırılması önerilmektedir.

Araştırmanın sınırları: Zaman sınırı nedeniyle araştırma sadece Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde eğitim gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Sosyal/politika üzerine etkisi: Geleceğin girişimci adayları olan üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin durumunu görme, çeşitli faktörlere göre değerlendirme ve elde edilen sonuçlar ışığında gerektiğinde girişimci nitelikler kazandırmaya ve teşvik edilmelerine yönelik eğitim politikaları geliştirmeye yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Orijinalliği/değeri: Turizm ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları akademisyenleri, öğrencileri, konaklama ve yeme içme sektörü, girişim ile ilgili sivil toplum kuruluşlarının çalışmadan elde edilen sonuçlardan yararlanabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Girişimcilik, Girişimcilik Eğilimi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Lisans Öğrencileri.*

Entrepreneurial Tendencies of Undergraduate Students: The Case of Mersin University Tourism Faculty Department of Gastronomy and Culinary Arts

Abstract

Aim: The purpose of this study is to determine the entrepreneurial tendencies of the students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts of Mersin University Tourism Faculty.

Method: In the study, 130 students enrolled in the department were given a questionnaire, which also includes demographic questions, to determine their entrepreneurial tendencies. Frequency, reliability, t-test, Kruskal Wallis H, Mann-Whitney U analyzes were performed on the data.

Findings: The entrepreneurial characteristics of the students are at the highest level of creativity. Significant gender differences were found and male students had higher "risk taking" and "tolerance to uncertainty" than female students. There was a significant difference between entrepreneurial tendencies of those who think that they have entrepreneurial features and those who do not. Those who think that they are entrepreneurs are more inclined than those who think they are not, in all dimensions except tolerance to uncertainty. Students whose fathers have entrepreneurial job general entrepreneurial tendencies and tolerances of uncertainty were found to be higher. A large majority of students think that they have entrepreneurial features and they have business development ideas to open their own business.

Results and Suggestions: The results show that the entrepreneurial tendencies of the students are high. Future research suggests that entrepreneurial traits should be exploited with different variables for student presence and development.

Limitation: Due to the time limit, the research was carried out only on students who are studying in the Department of Gastronomy and Culinary Arts of the Tourism Faculty of Mersin University.

Social Impacts: It is thought that university students, who are future entrepreneur candidates, can help develop educational policies for entrepreneurial tendencies to see the situation, to evaluate it according to various factors, and to provide entrepreneurial qualifications when necessary in the light of the results obtained.

Originality: Tourism and Gastronomy and Culinary Arts academicians and students, accommodation and food and beverage sector, nonprofit organizations related to enterprise are thought to be able to benefit from the results obtained without working.

Key Words: *Entrepreneurship, Entrepreneurship Tendency, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Undergraduate Students.*

1. Giriş

Ülke ekonomileri için oldukça önemli olan girişimciliğin kavram olarak kökeni 13.YY'da ortaya çıkan ve "bir şeyin yapılması ya da bir şeye girişmek" anlamında kullanılan Fransızca "entreprendre" kelimesine dayanmaktadır. Bu kavramın anlamında 15. YY' da "risk alma davranışı" şeklinde değişme olduğu görülmekte, 16. YY itibariyle ise "yeni bir iş yatırıma girişmek" ve "risk alma pahasına üretim faktörlerini birleştirerek üretimde bulunma faaliyeti" olarak tanımlanmaktadır (Sincer, 2017: 39). Tarihsel süreçteki kullanımında ve literatürde pek çok yazar tarafından tanımlamaların değişmesi ve farklılaşması girişimciliğin sürekli olarak değişen bir olgu olduğunu göstermektedir (Başar, Tosunoğlu ve Demirci, 2001:4). Bula (2012), girişimciliğin çok boyutlu bir kavram olarak tek bir tanımlanamayacağını, her şeyin girişimciliği tanımlayan kişinin odak noktasına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Davranışsal açıdan yapılan bir tanıma göre: bir fırsatı değerlendirmek, bir iş fikrini tanımlamak, gerekli kaynakları bulmak, daha sonra bir girişimi faaliyete geçirmek ve sonuçlarını almak için gerekli olan faaliyetler bütünüdür (Başar vd, 2001:6). Bu kaynaklar girişimcinin kendisine ait olabilir ya da başka kişi ve kurumlardan sağlanabilir (Küçük, 2007: 23).

Küçük (2007), mal veya hizmet üretmek maksadıyla yapılan yatırım etkinliklerine girişim, bu işin sürekli ve bir meslek olarak sürdürülmesini girişimcilik olarak ifade etmiştir. Drucker (1985) ise girişimciliği kaynakları değerlendirerek yeni zenginlik üreten kapasite yaratan yenilikçi faaliyet olarak açıklamış ve yenilikçiliği girişimin özel aracı olarak görmüştür. Girişimcilik ve onun iktisadi gelişmedeki rolü ile ilgili en çok anılan kişilerden birisi olan Schumpeter de girişimciliği yeni bir ürünün ya da ürünün kalitesinin tanıtımı, yeni bir piyasanın açılması, yeni üretim metodu, yeni bir kaynağın bulunması, yeni bir organizasyonun yürütülmesi gibi yenilik odaklı olduğunu belirtmiştir (aktaran Er, 2013: 78).

Girişimciler ise üretim faktörlerini bir araya getirerek iktisadi mal ve hizmet üretimi için gerekli girişimi başlatan; ayrıca üretim için gerekli finansman kaynaklarını ve üretimin değerlendirileceği pazarları bulan kişidir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 15). Risk alarak yenilik yapan (TÜSİAD, 2002) ve bir ülkenin gelişme ve kalkınma gücünün dinamosu işlevini üstlenen kişilerdir (Kaya, 2007: 33). Girişimci, toplumda değişimi yaratacak kişi ve kurumlardır (Schumpeter vd.'den aktaran Başar vd, 2001:4). Bu yaratıcı ve yenilikçi yapılarıyla fırsatları görmekte, değerlendirmekte ve fikirlerini uygulamaya zarar etmeyi de göze alarak dönüştürebilmektedirler.

Girişimler bir ülke ekonomisini oluşturan en küçük yapı taşları olarak, ekonomiye yön vermekte, ekonomik parametreleri değiştirebilmekte ve ondan etkilenebilmektedirler (Özdevecioğlu, 2015: 14). Özellikle 1980'lerden itibaren makro çevresel değişiklikler sonucu, özellikle internet tabanlı işletmelerin başarılı olduğu algısı ile yüksek bir girişimcilik isteği oluşmuştur (Wang ve Wong, 2004: 164). Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren girişimciliğin önemi tespit edilerek, teşvikler arttırılmış ve önemli mesafeler kaydedilmiştir. Yapılan çalışmalar yüksek girişimcilik faaliyetleri olan ülkelerin ekonomik büyümelerinin ortalamasının üzerinde gerçekleştiğini göstermektedir. Girişimciliğin son dönemde çok popüler olmasının ekonomik refah üzerinde bu olumlu etki yaratmasının yanı sıra, işsizlik için bir çözüm olarak görülmesi, yeni ekonominin gittikçe güçlenmesiyle değişen ekonomik yapı ve bu yapıdaki önemli rolü ile ekonomi ve işletme alanlarındaki teorik gelişmeler, girişimciliğin önem ve değerini arttırmıştır (TÜSİAD,2002).

Geçmişten günümüze Türkiye'de girişimcilik, temelde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme'ler (KOBİ) şeklinde kendini göstermektedir (Akın, 2010). Türkiye'de 2014 yılında toplam girişim sayısının %99,8'ini ve istihdamın %73,5'ini KOBİ'ler oluşturmuştur (TÜİK,2016). Türkiye'nin girişimcilik konusunda genç, sağlıklı ve hırslı nüfus yapısıyla büyük bir potansiyeli bulunmaktadır ve bu potansiyelden yararlanmak için bu kişilere iyi bir eğitim sunulup, desteklenmesi ve teşvik edilmesi gerekmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 4).

Türkiye'de son dönemde önemli girişim alanlarından birisi gastronomi (yeme-içme) alanıdır. Türkiye'de otomotiv, inşaat gibi sektörlerle yarış edebilecek durumda olan sektörün sadece İstanbul'da 3,5 milyar dolarlık bir güç yarattığı tahmin edilmektedir. Türkiye'de yeme-içme sektörü de en çok girişime odaklanılan hizmet sektörlerinden birisi olarak dikkat çekici bir büyüme ve yenilenme gerçekleştirmiştir. Özellikle turizmin geliştiği bölgelerde paralel olarak yeme-içme mekânları da gelişme göstermiş, hemen her yörede sektör; yenilenme, profesyonelleşme ve ticarileşme imkânı bulmuştur (TAVAK,2016). Ülkede son dönemde yaşanan ve birçok sektörü olumsuz etkileyen krizden en az etkilenen perakende sektörü olarak da yeme-içme sektörü öne çıkmıştır. Küresel perakende görünümünde yeme-içme sektörüne ayrılan alanlar her yıl artış gösterirken Türkiye'de son dönemde açılan alışveriş merkezlerindeki gastronomi alanlarının 2016 itibariyle %30 seviyesine ulaştığı görülmektedir (JLL,2017). Bu özellikleri ve gelişmeleri ile yeme içme sektörünün girişimcilik yönünden oldukça cazip bir sektör olduğu anlaşılmaktadır. Sektörün bu cazibesi ve gelişimi aynı zamanda eğitilmiş ve nitelikli insan kaynağı ihtiyacını da doğurmuş ve Türkiye'de yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinin ihtiyaç duyduğu mutfak şeflerini (yöneticilerini) yetiştirmek

amacıyla kurulan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri son yıllarda mesleki statüsü artan, popüler bölümlerden biri haline gelmiştir.

2. Literatür Taraması

Ülkelerin gelişme ve kalkınmalarında oldukça önemli olan girişimcilerin fırsat ve imkanları tespit edip, bunları iş fikrine dönüştüren üretim unsurlarını ve kaynaklarını koordine ederek topluma katma değer yaratan üretimleri gerçekleştirmeleri nedeniyle girişimciler tüm araştırmacıların ve akademisyenlerin ilgisini çekmektedir (Kaya, 2007: 43). Ulusal ve uluslararası literatürde, özellikle geleceğin girişimcileri olarak eğitim aldıkları dönemde öğrencilerin geleceğe yönelik olarak girişimcilik düzeylerini belirlemeye yönelik çok sayıda araştırma yapıldığı ve son yıllarda bu araştırmaların artış gösterdiği görülmektedir. Araştırmalarda genel olarak öğrencilerin girişimcilik özelliklerinin alt boyutlarının ele alındığı ve bu boyutların demografik ve aile özellikleri ile karşılaştırıldığı çalışmalar olduğu söylenebilmektedir.

Wang ve Wong(2004), Singapur'da üniversite öğrencilerinde cinsiyet, ailenin girişimcilik deneyimi ve eğitim düzeyinin girişimciliği etkilediğini belirlemişlerdir. Gürel, Altınay ve Daniele (2010),İngiltere ve Türkiye'deki 409 turizm bölümü öğrencileri ile yaptıkları araştırmada, öğrencilerin yenilikçilik, risk alma eğilimi, girişimci aile ve girişimcilik niyetleri yönünden istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu, eğitimin ise girişimci özelliklerini ve niyetlerini geliştirmede çok önemli bir rol oynamadığını göstermiştir.

Avşar (2007), Çukurova Üniversitesi'nde iktisadi idari bilimler, eğitim, tıp ve mühendislik fakültelerinden mezuniyet aşamasındaki 265 üzerinde yaptığı araştırmada, öğrencilerin girişimcilik seviyelerinin orta düzeyde olduğunu ve bu seviyelerin ayrı ayrı girişimcilik özellikleri yönünden test edildiğinde fakültelerine göre farklılıklar olduğunu saptamıştır. Eleren ve Sadykova (2016),Afyon Kocatepe ve Kastamonu Üniversiteleri İktisadi İdari Bilimler Fakültesi 3. ve 4. sınıf öğrencilerinde mutluluk ile yenilikçilik, insanlarla ilişki, bağımsızlık ihtiyacı ve yaratıcılık boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki, risk alma boyutu arasında ise negatif bir ilişki olduğunu saptamışlardır.

İbicioğlu, Özdaşlı ve Alparslan (2009),Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin girişimcilik özelliklerinde ebeveynlerinin demografik özelliklerinin ve etkili olduğunu saptamışlardır. Korkmaz (2012), Bülent Ecevit Üniversitesi, işletme bölümü öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerine sahip olduğunu belirlemiştir. Çalışmada öne çıkan bir bulgu olarak, ailesinde girişimci olup olmama durumu kendine güven, yenilik ve başarıya ihtiyacı boyutlarına bakış açıları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Aydeniz ve Akkuş (2017),üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin yaş, cinsiyet, öğrenim görülen üniversite ve bölüm, sınıf, girişimcilik eğitimi alma, yakın çevresinde girişimci bulunma ve yetişilen yer değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiğini, ancak öğretim türüne, baba ve anne mesleğine göre ise anlamlı bir farklılık göstermediğini belirlemişlerdir.

Bozkurt ve Erdurur (2013), Düzce Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda eğitim gören 200 öğrenci üzerinde yaptığı araştırmada girişimci kişilik özelliklerinden başarıya ihtiyacı, yenilikçi olma, kontrol odağı, risk alma ve belirsizlik toleransı boyutlarının girişimcilik eğilimi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamıştır. İplikçioğlu ve Taşer (2009) tarafından Bilecik Üniversitesi ve Dumlupınar Üniversitesi işletme bölümü öğrencilerine yapılmış araştırmada ise 1. sınıflara göre 4. sınıf öğrencilerinin girişimciliğin tüm alt boyutlarında girişimcilik konusunda daha ön planda olduğu bulgusu öne çıkmıştır.

Solmaz vd.(2014), iki ayrı üniversitede turizm eğitimi alan lisans ve ön lisans öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerini belirleme amacıyla yaptıkları araştırmada girişimci kişilik özellikleri bakımından lisans ve ön lisans öğrencileri arasında ve sınıfları açısından anlamlı farklılıklar saptamışlardır. Yine turizm alanında Işık, Tırak ve Işık (2016)tarafından Atatürk Üniversitesi'nde yapılan araştırmada kız öğrencilerin büyük çoğunluğunun gelecekte turizm

sektöründe girişimci olabilecekleri saptanmış, ayrıca öğrencilerin deneyime açık ve kendilerine güveni yüksek kişiler iken belirsizliğe karşı tolerans konusunda ise kararsız oldukları belirlenmiştir.

3. Yöntem

Araştırma kapsamında, 1 Şubat- 25 Şubat 2018 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Programı öğrencilerine anket uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan ankette, Avşar (2007)'ın literatürden faydalanarak geliştirdiği; girişimci özelliklerin 8 boyutunu(belirsizliğe tolerans, bağımsızlık ihtiyacı, risk alma, yaratıcılık, yenilikçilik, insanlarla ilişki, içsel kontrol ve başarıma ihtiyacı)içeren ve her biri 5 adet ifadeden oluşan 5'li Likert tipi ölçeğe göre düzenlenmiş girişimcilik eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak demografik ve aile ile ilgili sorular eklenmiştir. Bölümde 1. Sınıfta 61, 2. Sınıfta 46, 3. Sınıfta 35 ve 4. Sınıfta 11 olmak üzere 153 öğrenci kayıtlıdır. Çalışmaya katılmayı kabul eden öğrencilerden toplanan 107 kullanılabilir anketten elde edilen veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için yapılan frekans analizi sonucu elde edilen bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre; katılımcı kız ve erkeklerin sayıları yaklaşık yarı yarıyadır. Öğrencilerin %41,1 ile çoğunluğunu aylık kişisel harcaması 0-500 TL olanlar oluşturmaktadır.%33,6oranında öğrenci ise ayda 501- 1000 TL gelire sahiptir. İlk-orta öğrenimini köy ya da belde yapanlar oldukça düşük oranda olup, öğrencilerin %35,5 oranında Büyükşehir merkezinde öğrenim görmüşlerdir. Ayrıca öğrencilerin tümü bekârdır. Öğrencilerin sınıfları yıllar itibariyle kontenjan arttırılmasına bağlı olarak artmakta, katılımcılar da grup büyüklükleriyle paralellik göstermektedir. Buna göre en çok katılımcı %45,8 ile 1. Sınıf öğrencileridir.

Tablo 1:Öğrencilerin Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | Kişi Sayısı (N) | Yüzde (%) | Aylık Kişisel Gelir | Kişi Sayısı (n) | Yüzde (%) |
|------------------------------|-----------------|-----------|----------------------|-----------------|-----------|
| Kız | 53 | 49,5 | 0-500 TL | 44 | 41,1 |
| Erkek | 54 | 50,5 | 501- 1000 TL | 36 | 33,6 |
| Yaş | | | 1001-1500 TL | 19 | 17,8 |
| 17-20 | 48 | 44,9 | 1501-2000 TL | 3 | 2,8 |
| 21-25 | 56 | 52,3 | 2000 TL üzeri | 5 | 4,7 |
| 26-30 | 3 | 2,8 | Baba Meslek | | |
| İlk-orta öğrenim yeri | | | Girişimci | 34 | 31,8 |
| Köy | 3 | 2,8 | Girişimci olmayan | 66 | 61,7 |
| Belde | 4 | 3,7 | Anne Meslek | | |
| İlçe Merkezi | 31 | 29,0 | Girişimci | 3 | 2,8 |
| İl Merkezi | 30 | 28,0 | Girişimci olmayan | 104 | 97,2 |
| Büyükşehir Merkezi | 38 | 35,5 | Kardeş Sayısı | | |
| Sınıf | | | Tek çocuk | 6 | 5,6 |
| 1.sınıf | 49 | 45,8 | 2 | 43 | 40,2 |
| 2.sınıf | 36 | 33,6 | 3 | 24 | 22,4 |
| 3.sınıf | 16 | 15 | 4 | 18 | 16,8 |
| 4.sınıf | 6 | 5,6 | 5 | 5 | 4,7 |
| | | | 5'den fazla | 11 | 10,3 |

Tablo 2’de öğrencilere ilişkin diğer özellikler ve girişimcilik ile ilgili ilişkileri incelemeye yönelik kendileri ve aileleri ile ilgili yöneltilen soruların frekans dağılımları verilmiştir. Öğrencilerin kardeş sayıları 2 olanlar çoğunluktadır ve ailelerinde 1. ve 2. çocuk olanlar ağırlıktadır. Öğrencilerin %87’sinin kendisine ait bir işyeri açma ya da iş geliştirme düşüncesi bulunmaktadır. Cevabı evet olanlara ise izleyeceği yol ve yöntem ile ilgili bilgiye sahip olup olmadıkları açık uçlu bir soru ile sorulmuş bu kişilerin %39,78’i “evet”, %36,5’i “hayır”, %15’i “kısmen”, %8,6’sı ise “araştırıyorum” cevabını vermiştir. Katılımcıların, kendilerinin girişimci özelliklere sahip olup olmadığı konusundaki düşünceleri ise %85 evet, %15 hayır şeklindedir. Annelerde ilkökul mezunu olanlar ile babalarda lise mezunu olanların oranı yüksek düzeydedir. Ebeveynler ile ilgili diğer bulgular ilerleyen bölümlerde girişimcilik özellikleri ile karşılaştırılarak değerlendirilecektir.

Tablo 2:Öğrencilere İlişkin Diğer Özellikler

| Değişken | Kişi Sayısı (N) | Yüzde (%) |
|---|-----------------|-----------|
| Öğrenci girişimci özelliklere sahip olduğunu düşünüyor mu? | | |
| Evet | 91 | 85,0 |
| Hayır | 16 | 15,0 |
| Öğrencinin kendisine ait bir işyeri açma ya da iş geliştirme düşüncesi var mı? | | |
| Evet | 93 | 86,9 |
| Hayır | 14 | 13,1 |
| Anne eğitim durumu | | |
| Okuma yazma bilmiyor | 6 | 5,6 |
| Okuma yazma biliyor diploması yok | 13 | 12,1 |
| İlkokul mezunu | 34 | 31,8 |
| Ortaokul mezunu | 19 | 17,8 |
| Lise mezunu | 24 | 22,4 |
| Ön lisans mezunu | 1 | 0,9 |
| Lisans mezunu | 9 | 8,4 |
| Lisansüstü mezunu | 1 | 0,9 |
| Baba eğitim durumu | | |
| Okuma yazma bilmiyor | 1 | 0,9 |
| Okuma yazma biliyor diploması yok | 5 | 4,7 |
| İlkokul mezunu | 30 | 28,0 |
| Ortaokul mezunu | 14 | 13,1 |
| Lise mezunu | 37 | 34,6 |
| Ön lisans mezunu | 5 | 4,7 |
| Lisans mezunu | 13 | 12,1 |
| Lisansüstü mezunu | 2 | 1,9 |
| Annenin tutumu | | |
| İlgisiz | 5 | 4,7 |
| Demokratik | 85 | 79,4 |
| Otoriter | 17 | 15,9 |
| Babanın tutumu | | |

| | | |
|--------------------------------|------------|------------|
| İlgisiz | 7 | 6,5 |
| Demokratik | 71 | 66,4 |
| Otoriter | 23 | 21,5 |
| Baba yok | 6 | 5,6 |
| Ailenin kaçınıcı çocuğu | | |
| 1. | 40 | 37,4 |
| 2. | 35 | 32,7 |
| 3. | 13 | 12,1 |
| 4. | 9 | 8,4 |
| 5. | 3 | 2,8 |
| 5'den fazla | 7 | 6,5 |
| Toplam | 107 | 100 |

4.2. Girişimcilik Eğilimi ve Girişimci Özellikler ile İlgili Bulgular

Ölçeğin genel olarak güvenilirliği test edilmek üzere güvenilirlik testi uygulanmış ve 0,894 alfa değeriyle ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin Girişimci Özellikleri Tablo 3'de sunulmaktadır. Tabloda görüldüğü üzere öğrencilerin girişimci eğilimi ölçeğinin geneli göz önüne alındığında girişimci eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Girişimcilik eğiliminin genel ortalaması 3,8674'dür ve "ileri derecede katılıyorum" a oldukça yakındır. Ortalamalar 2,7869 ile 4,3252 arasında değişmektedir. Girişimci özellik boyutlarında ise en yüksek ortalamaya sahip olan boyut yaratıcılıktır. Öğrencilerin belirsizliğe tolerans özellikleri ise genel ölçek ortalamasının altında kalarak en düşük ortalamaya sahip olan özellik olmuştur.

Tablo3 Öğrencilerin Girişimci Özellikleri

| Girişimci Eğilimi | Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------------------|----------|----------------|
| | 3,8674 | 0,47286 |
| Tüm Ölçek için Alpha Katsayısı | | 0,894 |
| Girişimci Özellik Boyutları | Ortalama | Standart Sapma |
| Belirsizliğe Tolerans (BT) | 2,7869 | 0,61814 |
| Bağımsızlık İhtiyacı (Bİ) | 4,0299 | 0,68669 |
| Risk Alma (RA) | 3,6542 | 0,74102 |
| Yenilikçilik (YEN) | 4,2001 | 0,69282 |
| Başarma İhtiyacı (BŞİ) | 3,8597 | 0,82519 |
| İnsanlar ile İlişki (İNİ) | 3,9149 | 0,65071 |
| İçsel Kontrol (İK) | 4,1682 | 0,62414 |
| Yaratıcılık (YR) | 4,3252 | 0,65215 |

Madde ortalamaları Tablo 4'de sunulmuş olup, 2,2897 ile 4,6168 arasında değişmektedir. Buna göre ortalaması en yüksek olan madde; yenilikçilik boyutundaki ifadelerden birisi olan "Patron olsam yeni fikirleri olan ve bunu bana anlatmaya çalışan, çalışanı dinlerim" maddesidir. Ortalaması en düşük olan madde ise belirsizliğe toleransın değerlendirildiği "Kurallara karşı çıkmaktan ve kendimden beklenmeyen iş yapmaktan hoşlanırım." ifadesi olmuştur. Bu boyutta en yüksek oran ise "Kolayca ümitsizliğe kapılmam" ifadesidir. Bağımsızlık ihtiyacının değerlendirildiği bir sonraki boyut ifadelerinden en yüksek ortalamaya göre öğrenciler yüksek oranda ekonomik olarak bağımsız olmak istemektedir. Risk alma konusunda ise "yeni yiyecekleri ve elbiseleri denemekten çekinmem" ve "hiç bilmediğim bir yere doğru seyahat edebilirim" ifadeleri öne çıkmaktadır. Başarma ihtiyacında "Yapacağım işte herkesten iyi olmayı isterim" ve insanlarla ilişki boyutunda "İnsanlara yardımcı olmayı severim" ifadeleri en yüksek katılım oranlarını almıştır. Bireylerin geleceklerinin dış etkilere çok kendi kontrollerinde olduğu inancı anlamına gelen "içsel kontrolü" (Solmaz vd, 214:43) ölçek ifadelerden "Bir şeyi yaparım diye söz verirsem, mutlaka yaparım ifadesi" en yüksek oranı almıştır.

“İnsan her fikri öğrenmeli ve kendisi için bir sentez oluşturmalıdır” ifadesi ise yaratıcılığın değerlendirildiği bölümdeki en yüksek ortalamayı almıştır. Bu bulgular çerçevesinde girişimcilik bağlamında öğrencilerin yaratıcı, yenilikçi, hırslı, azimli olma eğiliminde oldukları söylenebilir.

Tablo 4: Girişimcilik Eğilimi Ölçeği İfade Ortalamaları

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma | N |
|---|----------|----------------|-----|
| 1.1.Kurallara Karşı Çıkmaktan ve Kendimden Beklenmeyen İş Yapmaktan Hoşlanırım | 2,2897 | 1,40087 | 107 |
| 1.2.Beklenmedik Olaylar Karşısında Oldukça Toleranslıyım | 3,0935 | 1,00501 | 107 |
| 1.3.Kolayca Ümitsizliğe Kapılmam | 3,3925 | 1,37879 | 107 |
| 1.4.İşimi Bölenlere Karşı Tahammül Ederim | 2,2991 | 1,08345 | 107 |
| 1.5.Sokakta Geçen Greyder Sesine Hiç Aldırış Etmeden Çalışabilirim | 2,8598 | 1,32785 | 107 |
| 2.1.Elbise Almak İçin Mağazaya Tek Başıma Giderim | 3,6636 | 1,29545 | 107 |
| 2.2.ekonomik Olarak Bağımsız Olmak İstiyorum | 4,5421 | 0,86089 | 107 |
| 2.3.Farklı Olmaktan Korkmam | 4,3458 | 1,06490 | 107 |
| 2.4.Başkalarından Emir Almayı Sevmem | 3,7009 | 1,17534 | 107 |
| 2.5.Bir Şeye İnaniyorsam,Başkalarının Onayına Gerek Duymadan İş Yaparım | 3,8972 | 1,15689 | 107 |
| 3.1.Hiç Bilmediğim Bir Yere Doğru Seyahat Edebilirim | 4,0748 | 1,15498 | 107 |
| 3.2. Daha Çok Para Kazanmak İçin,Borsada Riske Etmekten Çekinmem | 3,0000 | 1,25893 | 107 |
| 3.3.Yeni Yiyecekleri ve Elbiseleri Denemekten Çekinmem | 4,0748 | 1,10489 | 107 |
| 3.4.Gece Karanlığında Bir Yerlere Gidebilirim | 3,9626 | 1,24329 | 107 |
| 3.5. Kararsız ve Belirsiz Durumlara Karşı,Oldukça Toleranslıyım | 3,1589 | 1,13395 | 107 |
| 4.1.Mevcut Problemleri Çözebilecek,Orijinal Fikir ve Düşünceler Üretebilirim | 4,1682 | 0,91616 | 107 |
| 4.2.Patron Olsam Yeni Fikirleri Olan ve Bunu Bana Anlatmaya Çalışan,Çalışanımı Dinlerim | 4,6168 | 0,73517 | 107 |
| 4.3.Gelecekteki Fırsatları Yakalayacak Yeteneğe Sahibim | 4,0377 | 1,02722 | 107 |
| 4.4.Beklenmedik Müşteri İhtiyaçları Karşısında,Geleneklere Bağlı Kalmayarak,Yeni Ürün Dizayn Edebilirim | 4,2056 | 0,95895 | 107 |
| 4.5.İnsanların Yeni Ürün Üretecekleri Bir Çalışma Ortamı Kurarak, Birbirinin Zıttı Olan Düşüncelerin Çıkmasını Sağlayabilirim | 3,9720 | 1,00431 | 107 |
| 5.1.Başkaları İle Yarışmak Benim Yaşam Tarzımdır | 3,1215 | 1,30102 | 107 |
| 5.2.İşimi O Kadar Etkin Yaparım ki,Başarıma Hazzını İçimde Hissederim | 3,9151 | 1,04717 | 107 |
| 5.3.Yapacağım İşte Herkesten İyi Olmayı İsterim | 4,2991 | 0,96363 | 107 |
| 5.4.Yenilmekten Hoşlanmam,Asla Pes Etmem | 4,0935 | 0,97645 | 107 |
| 5.5.Yarışırken Önce Kazanmayı Düşünürüm | 3,8692 | 1,14993 | 107 |
| 6.1.İnsanlarla Görüşmekten ve Onlarla Kaynaşmaktan Hoşlanırım | 3,9065 | 1,13713 | 107 |
| 6.2.İnsanlara Yardımcı Olmayı Severim | 4,4623 | 0,85973 | 107 |
| 6.3.Kişisel Zekâdan Çok,Kolektif Zekâyı Tercih Ederim. Bundan Dolayı Değişik Fikir Gruplarına Üyeyim | 3,1776 | 1,21944 | 107 |
| 6.4.Ben Patron Olsam Kolayca Müşteri Kazanabilirim | 3,9252 | 0,99717 | 107 |
| 6.5.Ben Patron Olsam Kilit Elemanımı Kolayca Tespit Ederim | 4,1028 | 0,86803 | 107 |
| 7.1.Başladığım İşte Bitinceye Kadar Israrla Takip Ederim | 4,1963 | 0,95601 | 107 |
| 7.2.Eğer Benin Akrabam Bana Aptalca Bir İş Peşinde Koşuyorsun Derse,Onu Dinlemem | 4,0374 | 1,09824 | 107 |
| 7.3.Eğer Bir Şey Yapmaya Karar Verirsem,Beni Durduracak Bir Şey Yoksa,Onu Hemen Yaparım | 4,2897 | 0,95175 | 107 |
| 7.4.Bir Kişinin Hayatımda Beni Yönlendirici Rol Oynamasını İstemem | 3,8131 | 1,18266 | 107 |
| 7.5.Bir Şeyi Yaparım Diye Söz Verirsem,Mutlaka Yaparım | 4,5047 | 0,81696 | 107 |
| 8.1.Yeni Fikirlerin Doğması İçin Katılımcılık Mutlaka Sağlanmalıdır. | 4,4206 | 0,90112 | 107 |
| 8.2.İnsan Her Fikri Öğrenmeli ve Kendisi İçin Bir Sentez Oluşturmalıdır | 4,5888 | 0,67227 | 107 |
| 8.3.Yaşamdan Deneyimler Kazanmalı Ve Yeni Objeler Tasarlamalıyım | 4,4486 | 0,77986 | 107 |
| 8.4.Yaratıcı Fikir,Dizayn,Ürün Yarışmalarına Katılmak İstiyorum | 3,9626 | 1,14038 | 107 |

| | | | |
|---|--------|---------|-----|
| 8.5.Hayatımda Karşılaştığım Birçok Problemlere Karşı Birçok Yaratıcı Çözümlerim Oldu. Hayatımı Daha Etkili Hale Getirmek İçin Arayış İçindeyim. | 4,2056 | 0,90843 | 107 |
|---|--------|---------|-----|

Öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere verilere t testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre anlamlı bir farklılık vardır. Tablo 5’de görüldüğü üzere erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre “Risk Alma” ve “Belirsizliğe Tolerans” özellikleri daha yüksektir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Girişimcilik Eğilimi Karşılaştırması

| | Cinsiyet | N | Ortalama | Standart Sapma | T Değeri | Anlam Düzeyi | Levene Testi |
|-----------------------|----------|----|----------|----------------|----------|--------------|--------------|
| Belirsizliğe Tolerans | Erkek | 54 | 2,9148 | 0,64381 | 2,199 | 0,03 | 0,517 |
| | Kız | 53 | 2,6566 | 0,56756 | | | |
| | Cinsiyet | N | Ortalama | Standart Sapma | T Değeri | Anlam Düzeyi | Levene Testi |
| Risk Alma | Erkek | 54 | 3,9111 | 0,69680 | 3,848 | 0,00 | 0,859 |
| | Kız | 53 | 3,3925 | 0,69721 | | | |

Ebeveynlerin meslekleri ile öğrencilerin girişimci özellikleri arasında istatistiksel olarak bir ilişki olup olmadığını incelemek için meslek verileri girişimci olan ve olmayan olarak gruplanmıştır. Annelerin sadece 3’ü girişimci mesleğe sahiptir. Babaların ise %31,8’i girişimcidir (Tablo 1). Öğrencilerin girişimcilik eğilimi düzeylerinde babanın girişimci mesleğe sahipliği ile anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için t testi uygulanmış ve anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre babası girişimci mesleğe sahip olan öğrencilerin olmayanlara göre girişimcilik eğilimleri daha yüksektir. Alt boyutlarda ise bu farklılık sadece “Belirsizliğe Tolerans” boyutundadır. Ailenin girişimci olması ve özellikle de babanın kendi işine sahip olması, gençlerde girişimciliği tetikleyen önemli bir unsurdur ve gençler tarafından rol model olarak benimsenebilmektedir (Konaklıoğlu ve Kızanlıkl, 2011:75). Bu durumun bu bulgu ile çalışmada da desteklendiği söylenebilir.

Tablo 6: Girişimcilik Eğilimi ile Babanın Girişimci Mesleğe Sahipliği

| | Baba Meslek | N | Ortalama | Standart Sapma | t Değeri | Anlam Düzeyi | Levene Testi |
|-----------------------|--------------------------|----|----------|----------------|----------|--------------|--------------|
| Belirsizliğe Tolerans | Girişimci Meslek | 34 | 3,0000 | 0,61693 | 2,225 | 0,028 | 0,927 |
| | Girişimci Olmayan Meslek | 66 | 2,7121 | 0,61080 | | | |
| | Baba Meslek | N | Ortalama | Standart Sapma | t Değeri | Anlam Düzeyi | Levene Testi |
| Genel Ölçek | Girişimci Meslek | 34 | 4,0036 | 0,38703 | 2,024 | 0,046 | 0,257 |
| | Girişimci Olmayan Meslek | 66 | 3,8006 | 0,51444 | | | |

Çalışmada öğrencilere kendilerinin girişimci özelliğe sahip olup olmadıkları da sorulmuş, sonuçlar Mann-Whitney U Testi ile analiz edilmiştir. Girişimci özelliklere sahip olduklarını düşünenler ile bu özelliklere sahip olmadığını düşünenlerin girişimcilik eğilimleri arasında

anamlı bir farklılık bulunmuştur ve bu durum Belirsizliğe Tolerans hariç tüm alt boyutlarda da tespit edilmiştir. Buna göre girişimci olduğunu düşünenlerin, olmadığını düşünenlere göre girişimcilik eğilimleri daha yüksektir.

Tablo 7:Öğrencilerin Girişimci Özellik Sahipliğine Göre Girişimcilik Eğilimleri

| | Girişimci Özellik | N | Sıralar Ortalaması | Sıralar Toplamı | M-Whitney U | Z | P |
|-------------|-------------------|----|--------------------|-----------------|-------------|--------|-------|
| BT | Evet | 91 | 55,59 | 5059,00 | 583,000 | -1,274 | 0,203 |
| | Hayır | 16 | 44,94 | 719,00 | | | |
| BİH | Evet | 91 | 56,86 | 5174,00 | 468,000 | -2,287 | 0,022 |
| | Hayır | 16 | 37,75 | 604,00 | | | |
| RA | Evet | 91 | 57,06 | 5192,50 | 449,500 | -2,443 | 0,015 |
| | Hayır | 16 | 36,59 | 585,50 | | | |
| YEN | Evet | 91 | 57,57 | 5238,50 | 403,500 | -2,853 | 0,004 |
| | Hayır | 16 | 33,72 | 539,50 | | | |
| BŞİ | Evet | 91 | 57,25 | 5209,50 | 432,500 | -2,592 | 0,010 |
| | Hayır | 16 | 35,53 | 568,50 | | | |
| İNİ | Evet | 91 | 57,63 | 5244,00 | 398,000 | -2,902 | 0,004 |
| | Hayır | 16 | 33,38 | 534,00 | | | |
| İK | Evet | 91 | 56,65 | 5155,00 | 487,000 | -2,119 | 0,034 |
| | Hayır | 16 | 38,94 | 623,00 | | | |
| YR | Evet | 91 | 56,59 | 5150,00 | 492,000 | -2,082 | 0,037 |
| | Hayır | 16 | 39,25 | 628,00 | | | |
| GENEL ÖLÇEK | Evet | 91 | 58,46 | 5319,50 | 322,500 | -3,453 | 0,000 |
| | Hayır | 16 | 28,66 | 458,50 | | | |

Öğrencilere annelerinin ve babalarının kendilerine karşı olan tutumları (demokratik, ilgisiz, otoriter) sorulmuş ve elde edilen veriler gruplardaki denek sayısı 30'dan az olduğu için Kruskall Wallis H testi ile analiz edilmiştir. Buna göre annenin tutumuna göre BT boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Hangi tutumlarda farklılaştığını test etmek amacıyla Mann-Whitney U Testi uygulanmıştır. Buna göre annesi demokratik olan öğrencilerin annesi ilgisiz olan öğrencilere göre belirsizliğe toleranslarının daha yüksek olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 8:Anne Tutumlarına Göre Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimleri

| | Girişimci Özellik | N | Sıralar Ortalaması | sd | X ² | P | Anamlı fark |
|----|-------------------|----|--------------------|----|----------------|-------|--------------------|
| BT | İlgisiz | 5 | 18,60* | 2 | 7,252 | 0,027 | Demokratik-İlgisiz |
| | Demokratik | 85 | 56,54* | | | | |
| | Otoriter | 17 | 51,71 | | | | |

Öğrencilerin girişimcilik özelliklerinin öğrenim gördükleri yerleşke, bölümlerindeki sınıf, yaşları, gelirleri, anne ve baba eğitim durumu, babanın tutumu, kardeş sayısı ve kaçınıcı çocuk olduklarına göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini test etmek için Kruskall Wallis

testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına söz konusu değişkenler itibariyle öğrencilerin girişimcilik özelliklerinin anlamlı farklılıklar göstermedikleri tespit edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Girişimcilik olgusu son yıllarda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler açısından son derece önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu bağlamda başta üniversite eğitimi alan öğrenciler olmak üzere toplumun her kesimindeki kişi ve sosyal grupların, inovatif girişim düşünceleri desteklenmekte ve bu bağlamda hem kamu hem de özel kuruluşlarının finansman kaynaklarıyla desteklenmeye çalışılmaktadır. Bu açıdan özellikle üniversite eğitimi olan öğrencilerin girişimcilik özelliklerinin artırılması büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmada Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde okuyan lisans öğrencilerinin girişimci kişilik özelliklerini belirlemek ve aileleri ile demografik özellikleri ile karşılaştırmalar yapmaktır. Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin en yüksek girişimci özellikleri ilk olarak yaratıcılık boyutunda ardından yenilik ve içsel kontrol boyutlarındadır. Girişimciliğe etki eden faktörlerin aile, eğitim, kişisel değerler, yaş, iş deneyimi, rol modeller, devlet vb. faktörler olduğu düşünülmektedir (Hisrich ve Peters,1995'den aktaran Konaklıoğlu ve Kızanıklı, 2011; Müftüoğlu ve Durukan,2004). Literatür bölümünde de aktarıldığı üzere üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğiliminin bu faktörlerle karşılaştırıldığı çalışmalarda istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler kurulduğu gibi anlamlı farklılıkların olmadığı bulgular da yer almaktadır. Bu çalışmada cinsiyet açısından anlamlı farklılık tespit edilmiş ve erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre "Risk Alma" ve "Belirsizliğe Tolerans" özelliklerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Avşar (2007)'in çalışmasında bu farklılık sadece Risk Alma boyutundadır.

Araştırmada ebeveynlerin meslekleri ile öğrencilerin girişimcilik eğilimleri karşılaştırılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucu babası girişimci mesleğe sahip olan öğrencilerin olmayanlara göre genel girişimcilik eğilimlerinin ve Belirsizliğe Toleranslarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu öğrencilerin babalarını rol model aldıklarını ve/veya girişimci özelliklerini geliştirme yönünden teşvik edilmiş olabildiklerini göstermektedir.

Araştırmada anne ve baba tutumu da değerlendirilmiştir. Sonuçlar annesi demokratik olan öğrencilerin annesi ilgisiz olanlara göre belirsizliğe toleranslarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Babanın tutumuna göre ise anlamlı fark bulunmamıştır. Bu bulgu örneklem çerçevesinde annelerin genel olarak çocuklarını yetiştirirken daha çok birlikte vakit geçirmeleri ve demokratik tutumlarının belirsiz durumlara olumlu tepki verebilme özelliğini geliştirmede etkisi olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Çalışmanın bir diğer sonucu olarak, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu kendilerinin girişimci özellikler taşıdığını düşünmektedir. Öğrencilerden girişimci özelliklere sahip olduklarını düşünenler ile sahip olmadığını düşünenlerin girişimcilik eğilimleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Girişimci olduğunu düşünenlerin, olmadığını düşünenlere göre Belirsizliğe Tolerans hariç tüm boyutlarda girişimcilik eğilimleri daha yüksektir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun kendilerine ait bir işyeri açma yada iş geliştirme düşünceleri de bulunmaktadır. Ancak girişim niyeti olan öğrencilerin bu konuda izleyeceği yol ve yöntem ile ilgili bilgiye sahip olmayan ve yetersiz olanları ise çoğunluktadır. Öğrenciler mutfak bilgi ve becerilerinin kazanmaya yönelik olarak, bölüme ait mutfaklar ve sektördeki zorunlu stajları ile uygulama imkânına sahip olup, temel finans ve işletmecilik eğitimi almalarına yönelik müfredatlarıyla girişimciliğe yönelik eğitim almaktadır. Ancak bu yöndeki bulgular bağlamında öğrencilere işyeri açma ya da iş geliştirmede izleyecekleri yol ve yöntem ile ilgili akademik ve teknik bilgiler, girişimcilik eğitimleri verilmeli ve desteklenerek teşvik edilmeleri gerektiği söylenebilir. Bu destek ve teşvik konusunda ailelerin etkisi de göz önüne alındığında çocuklarına girişimci özellikler kazandırmaya yönelik davranmaları ve hareket etmeleri

gerektiği söylenebilir. Öte yandan girişimciliğin gün geçtikçe artan önemi devletin de destekleyici ve özendirici politikaları arttırması ve yaygınlaştırmasını gerektirmektedir. Öğrencilerin girişimcilik özelliklerinin öğrenim gördükleri yerleşke, bölümlerindeki sınıf, yaşları, gelirleri, ebeveyn eğitim durumu, kardeş sayısı ve kaçınıcı çocuk olduklarına göre anlamlı farklılıklar göstermedikleri tespit edilmiştir. Araştırmanın daha geniş ve çeşitli bölümlerin dâhil edilerek gerçekleştirilmesi ve sonuçların karşılaştırılması sayesinde girişimci niteliklerine sahip üniversite öğrencileri konusunda durum tespiti yapılabilecek ve onları geliştirme bağlamında farklı ve faydalı bakış açıları kazandırmaya yardımcı olabilecektir.

Kaynakça

- Akın, A. (2010). İnsan Sermayesi Kaynakları Açısından Girişimci Özellikleri (Anadolu Girişimcileri Üzerine Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 8-22.
- Aydeniz, N. ve Akkuş, B. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Munzur Üniversitesi Örneği, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 162-177.
- Başar, M., Tosunoğlu, T.B. ve Demirci, A.E. (2001). *Girişimcilik ve Girişimcinin Yol Haritası İş Planı*, Eskişehir: Eskişehir Ticaret Odası Yayını.
- Bozkurt, Ö. ve Erdurur, K. (2013), Girişimci Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimindeki Etkisi: Potansiyel Girişimciler Üzerinde Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(2), 57-78.
- Bula H. O. (2012), Evolution and Theories of Entrepreneurship: A Critical Review on the Kenyan Perspective, *International Journal of Business and Commerce*, Vol. 1, 11: 81-96.
- Drucker, P. (1985), *Innovation and Entrepreneurship: Practice And Principles*, Harper&Row, Publishers, Inc.
- Er, P. H. (2013). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 75-85.
- Eren, A.S. (2016). KSÜ Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Nicel Bir Araştırma, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(1), 97-128
- Eleren, A. ve Sadykova, G. (2016). Girişimcilik Eğilimi ile Mutluluk Algısı Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5), 189-209.
- Gürel, E., Altınay, L. ve Daniele, R. (2010). Tourism Students' Entrepreneurial Intentions, *Annals of Tourism Research*, 37, (3), 646-669.
- Işık, C. Tırak, L. ve Işık, Z. (2016). Potansiyel Kadın Turizmcilerin Girişimcilik Ve İnovasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi, *Ekonomi, Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 31-44.
- İbicioğlu, H., Özdaşlı, K. ve Alparlan A. M. (2009). Girişimci Özellikler ve Girişimcilik Türü Tercihi Üzerinde Ebeveyn Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Araştırması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12 (1-2), 521 – 538.
- İplikçioğlu, İ. ve Taşer, A. (2009). İşletme Bölümlerinde Verilen Eğitimin Girişimci Adayı Öğrenciler Üzerindeki Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 13-25.
- JLL Türkiye (2017). Türkiye Ticari Gayrimenkul Pazarı Görünümü 2016 Yıl Sonu Raporu, http://www.jll.com.tr/turkey/tr-r/Research/2017_Rapor_Ock_TR.pdf?f5b0a66c-fc0d-4a5d-a454-fc91fadffc46 Erişim: 13.2.2018
- Kaya, A. (2007). *Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve Kobi Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Konakhoğlu, E. ve Kızanlıklılı, M. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Proaktif Kişilik Özellikleri İle Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişki, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 72-92.
- Korkmaz, O. (2012). Afyon Kocatepe Üniversitesi, *İİBF Dergisi*, 2 (14) 209, 226.
- Küçük, O. (2007). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Müftüoğlu, T. ve Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Özdevecioğlu, M. ve Karaca, M. (2015). *Girişimcilik ve girişimci kişilik: kavram ve uygulama*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sincer, E. (2017). Disiplinler arası Perspektiften Girişimciliğe Bakış, İktisat, Psikoloji ve Sosyolojinin Gözünden Girişimcilik, *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 36 – 78

- Solmaz, S. A., Aksoy, Ö., Şengül, S. ve Sarıışık, M.(2014).Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turizm Lisans ve Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26): 41-55.
- TAVAK-Türkiye-Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı, 2016. Türkiye’de Yeme-İçme(Gastronomi) Sektörünün Boyutları ve Gelişme Eğilimleri Araştırma Raporu, <http://www.tavakvakfi.com/tr/turkiyede-yeme-icmegastronomi-sektorunun-boyutlari-ve-gelisme-egilimleri.html> Erişim: 10.02.2018
- TÜİK, 2016. Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540>Erişim: 12.02.2018
- TÜSİAD (2002). *Türkiye’de Girişimcilik*, İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları AŞ
- Wang,C.K.ve Wong, P. (2004). Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore, *Technovation*, 24,163–172

The Richness of Antigenotoxic Elements in Mediterranean Cuisine

Şükran ÇAKIR ARICA

Iskenderun Technical University, Faculty of Marine Sciences and Technology, Water Resources Management and Organization, Turkey, sukran.cakir@iste.edu.tr

Introduction

Nutrition, which is a natural need, is also a social and cultural phenomenon. In recent years, the increase in the frequency of some metabolic diseases in society has increased the relevance of the relationship between nutrition and health. Research on functional food and natural antioxidants in the diet have so increased.

Antioxidants are compounds capable to either delay or inhibit the oxidation processes which occur under the influence of atmospheric oxygen or reactive oxygen species called free radicals. Antioxidants can be subcategorized under two groups, as endogenous and exogenous according to their source. Endogenous antioxidants are enzymes, like superoxide dismutase, catalase, glutathione peroxidase and nonenzymatic compounds. Exogenous antioxidants can derive from natural sources such as vitamins, carotenoids, flavonoids, some mineral compounds and can also be synthetic compounds. When endogenous factors can not make certain a careful control and a complete protection of the organism against the reactive oxygen species the need for exogenous antioxidants emerges, as nutritional supplements for pharmaceutical products. In recent years there was a great interest in the field of free radicals. Free radicals, reactive oxygen species and reactive nitrogen species are produced by our bodies with various endogenous systems. For healthy physiological functions, a balance between free radicals and antioxidants is required. When free radicals prevent the body's ability to regulate it, a condition known as oxidative stress occurs. Free radicals change lipids, proteins and DNA in the cell and trigger a number of human diseases.

Therefore, healthy and rich diet with antioxidants is important to cope with this oxidative stress. In recent years, the search for effective natural compounds and diet antioxidants as functional foods in the management of human health has intensified.

Aim:

The aim of this study is to draw attention to the importance of Hatay cuisine, which was selected by UNESCO last year as "City of Gastronomy" and which best represents Mediterranean cuisine. For this purpose, the richness of the antioxidants in the Mediterranean cuisine and the healthy formations should be emphasized sufficiently.

Literature:

The Mediterranean diet emphasizes eating primarily plant-based foods, such as fruits and vegetables, whole grains, legumes and nuts and replacing butter with healthy fats such as olive oil. Herbs and spices are used instead of salt to flavor foods.

The Mediterranean diet is also associated with a reduced incidence of cardiovascular mortality, cancer, and Parkinson's and Alzheimer's diseases. It has been reported that Mediterranean diet supplemented with extra-virgin olive oil and mixed nuts may have a reduced risk of breast cancer.

Most studies investigating the relationship between diet and health have recently evaluated single foods or food items rather than diet patterns. However, the analysis of diet patterns (such as the Mediterranean diet) can more accurately describe people's eating habits and provide more accurate information about healthy eating. Epidemiological studies in this area can be used for an overall assessment. In this context, the Mediterranean cuisine with its nutritional content, its unique flavors and rich antioxidant content has been assessed as very important for

health. Antioxidants occur naturally in plant-based foods such as fruits, Other popular antioxidants include vitamins A (beta-carotene), C, E, and catechins.

Antioxidants help prevent or stop cell damage caused by oxidants. Oxidants are free radicals which are produced naturally in the body or are taken from environment. The human body naturally produces free radicals and the antioxidants to counteract their damaging effects. However, in most cases, free radicals far outnumber the naturally occurring antioxidants. In order to maintain the balance, a continual supply of external sources of antioxidants is necessary in order to obtain the maximum benefits of antioxidants. Antioxidants benefit the body by neutralizing and removing the free radicals from the bloodstream.

Method:

In this study, general characteristics of Hatay cuisine which is a nice representative of Mediterranean cuisine were investigated in terms of richness of antioxidants and the studies made in this subject were researched.

Findings:

Mediterranean cuisine is rich in antioxidant carotenoids, flavonoids and has a protective potential against free radicals formed in the body. The antioxidant effects of certain spices used in meals are also known. At the same time the Mediterranean cuisine is rich and contains various basic food items.

Results And Suggestions:

It is known that antioxidants, individually or in combination, inhibit oxidative stress by clearing free radicals or disrupting specific radical production routes. Epidemiological evidence and dietary guidelines suggest that high diets in antioxidants or antioxidant supplements can protect vascular health and prevent cardiovascular disease. For this reason, the objective of this study is that the Mediterranean cuisine can be utilized to increase the capacity of the tourism sector, which is rich in antioxidants.

Hatay has not yet received the support it deserves from tourism and has a great potential in this regard. Hatay cuisine is rich and tasty but at the same time it is also rich in health-preserving antioxidants. Nowadays, There is interest in natural products for health and this feature should be emphasized to increase tourism potential.

Originality:

This study is especially important in terms of giving an idea about how it is possible for the organizations providing services in the tourism sector to benefit from the Mediterranean cuisine in order to increase the tourism potentials. In this context, Mediterranean cuisine can be considered as an effective factor in the capacity increase of tourism in the region.

Key Words: Tourism Potentials, Mediterranean cuisine, Healthy Food, Antigenotoxic food elements, Free radicals,

References:

- Eren, A. G. F. Y., & Sezgin, A. C. (2017). Gastronomi Turizmi Açısından Mersin Yöresi Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği. *proceedings book*, 161.
- Gorzynik-Debicka, M., Przychodzen, P., Cappello, F., Kuban-Jankowska, A., Marino Gammazza, A., Knap, N., ... & Gorska-Ponikowska, M. (2018). Potential Health Benefits of Olive Oil and Plant Polyphenols. *International journal of molecular sciences*, 19(3), 686.
- Lobo, V., Patil, A., Phatak, A., & Chandra, N. (2010). Free radicals, antioxidants and functional foods: Impact on human health. *Pharmacognosy reviews*, 4(8), 118.
- Martin, C., & Li, J. (2017). Medicine is not healthcare, food is healthcare: plant metabolic engineering, diet and human health. *New Phytologist*, 216(3), 699-719.
- Özdoğan, D. (2018). Türkiye’de zeytinyağında kalite ve markalaşmanın incelenmesi (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Vassalle, C.,Sabatino, L., Pingitore, A., Chatzianagnostou, K., Mastorci, F., &Ceravolo, R. (2017). Antioxidants in theDietandCognitiveFunction: Which Role fortheMediterranean Life-style?.Thejournal of prevention of Alzheimer'sdisease, 4(1), 58-64.

Yıkımsı, S., Sağlam, K., & Yetim, A. (2017). Theexamination of spicesused in theOttomanpalacecuisine. Journal of Human Sciences, 14(1), 1000-1016.

Akdeniz Mutfağındaki Antigenotoksik Elementlerin Zenginliği

Özet

Doğal bir ihtiyaç olan beslenme, aynı zamanda sosyal ve kültürel bir olgudur. Son yıllarda, toplumdaki bazı metabolik hastalıkların sıklığındaki artış, beslenme tarzı ile sağlık arasındaki ilişkinin önemini arttırmıştır. Antioksidanlar, atmosferik oksijen veya serbest radikaller olarak adlandırılan reaktif oksijen türlerinin etkisi altında meydana gelen zararlı oksidasyon işlemlerini geciktiren veya engelleyen bileşiklerdir. Antioksidanlar, vücut tarafından sentezlenenendojen ve dışarıdan besinlerle alınan ekzojen antioksidanlar olmak üzere iki alt kategoriye ayrılabilir. Hücrelerdeki oksidatif stresle baş etmek için, antioksidanlar açısından zengin ve sağlıklı besinler tüketmek bu nedenle önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, UNESCO tarafından geçen sene "Gastronomi Şehri" olarak seçilen ve antioksidan içeriği zengin Akdeniz mutfağını en iyi temsil eden Hatay mutfağının önemine dikkat çekmektir. Bu amaçla bu çalışmada, karotenoidler, flavonoidler gibi antioksidanlar açısından zengin ve vücutta oluşan serbest radikallere karşı koruyucu potansiyele sahip Hatay mutfağının genel özellikleri incelenmiş ve bu konuda yapılan çalışmalar araştırılmıştır.

Henüz turizmden hak ettiği desteği alamamış olan Hatay bu konuda büyük bir potansiyele sahiptir. Günümüzde, sağlık için doğal ürünlere ilgi artmıştır ve Hatay mutfağının, antioksidanlar açısından zenginliği turizm sektörünün kapasitesini artırmak için kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Potansiyeli, Akdeniz mutfağı, Sağlıklı gıdalar, Antigenotoksik gıda elementleri, Serbest radikaller,

Gastronomi Alanındaki Coğrafi İşaretlerin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma

Önder YAYLA¹, Sema EKİNCEK², Semra GÜNAY AKTAŞ³

¹ Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, onder.yayla@gmail.com

²Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, semaekincek@anadolu.edu.tr

³Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, semragunay@anadolu.edu.tr

Giriş: Yerelliğin ön plana çıkması ile yöresel ürünlerin önemi de anlaşılmaya başlamıştır. Bu bağlamda coğrafi işaretleme yöresel ürünleri yaşatmak için kullanılacak etkili bir yöntemdir. Coğrafi işaretleme yemek kültürümüze sahip çıkmakta ve kültürel değerlerimizi korumada olduğu kadar gastronomik ürünlerin tescillenmesi ile gastronomi turizmine de katkı sağlayan önemli bir araçtır.

Amacı: Çalışmada gastronomi alanındaki coğrafi işaretlerin mevcut durumunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

Literatür: Coğrafi işaret, temel olarak bir yöresel ürün adını ifade eder. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılır (Resmi Gazete, 2017; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018).

Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlar *menşeadıdır*. Menşe adları sadece ait oldukları coğrafi bölge de üretilirler. Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlar *mahreç işaretidir*. Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar, aşağıdaki şartlardan en az birini sağlaması halinde *geleneksel ürün adı* olarak tanımlanır.

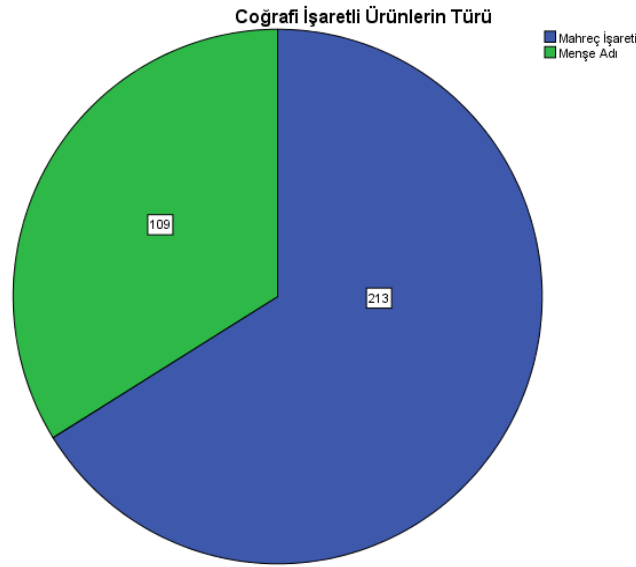
Coğrafi işaretli ürünlere ilişkin turizm alanındaki çalışmalar incelendiğinde; Orhan (2010) çalışmasında yerel bir değer olan coğrafi işaretli İzmit Pişmaniyesinin bir turizm ürünü olarak kullanılmasının gerekliliği üzerinde durmuştur. Mercan ve Üzülmüş (2014) ise çalışmalarında Çanakkale'deki coğrafi işaretlerin turizmdeki önemini incelenmesinin yanında ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri alınarak bu işaretlerin turizm ürünü olarak nasıl değerlendirilebileceği ele alınmıştır. Coğrafi işaretlerin pazarlama çalışmalarının doğru bir şekilde yapılması ile turizmde bir araç olarak kullanılabilirliğini tespit etmişlerdir.

Coğrafi işaretleme yönelik çalışmalardan bazılarının gastronomik ürün odaklı olduğu görülmektedir. Özsoy (2015) çalışmasında Avrupa Birliği'nde coğrafi işaret olarak tescillenmiş peynirleri incelenmiş olup, Türkiye'de coğrafi işarete sahip peynirler ile kıyaslama yapmıştır. Bu bağlamda çalışma sonucunda coğrafi işaretlemenin, yerel ürünlerin uluslararası pazarlara çıkmasında etkili bir araç olarak kullanılabilirliği belirtilmiştir. Karakulak (2016) coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolünü incelediği çalışmasında, gastronomik kimliğin dolayısı ile coğrafi işaretlemenin destinasyonun pazarlamasında ve ziyaret edilmesindeki önemini vurgulamıştır. Çekal ve Aslan (2017) çalışmalarında Türkiye'de üretilen tarhana çeşitleri ve bu tarhana çeşitlerinden hangilerinin coğrafi işaretleme kapsamında bulunduğu konusu ele alınarak, sadece Maraş ve Uşak tarhanasının coğrafi işaretleme ile tescillendiği ve bu kültürel kaynağın korunmasına yeterince önem verilmediğini vurgulamıştır. Meral ve Şahin (2013) Kahramanmaraş il merkezinde yaşayan tüketicilerin coğrafi işaretli gıdalara karşı tutum ve davranışlarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarının sonucunda tüketicilerin büyük çoğunluğunun coğrafi işaretli gıda ile ilgili bilgiye sahip olmadıkları ve tüketicilerin yarısının coğrafi işaretli bir ürüne daha fazla ödeyebilecekleri tespit edilmiştir.

Yöntem: Gastronomi alanındaki coğrafi işaretlerin mevcut durumunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmatarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tarama modelleri geçmişteki veya günümüzdeki var olan bir durumu olduğu şekliyle tanımlamaya çalışan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu yaklaşımda araştırmaya konu olan olay, değiştirme veya etkileme çabası içerisine girilmeden, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Tarama yaklaşımında araştırmacı, nesne veya bireyi doğrudan kendisi inceleyebileceği gibi başkaları tarafından daha önceden tutulmuş çeşitli kayıtlara ve alandaki kaynak kişilere başvurarak, elde edeceği dağınık verileri, kendi gözlemleri ile bütünleştirerek yorumlamak durumundadır(Karasar, 2014: 77). Bu bağlamda Türk Patent ve Marka Kurumundan alınan veriler doküman incelemesi tekniği ile değerlendirilmiştir. Doküman incelemesinde temel amaç; hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analiz edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

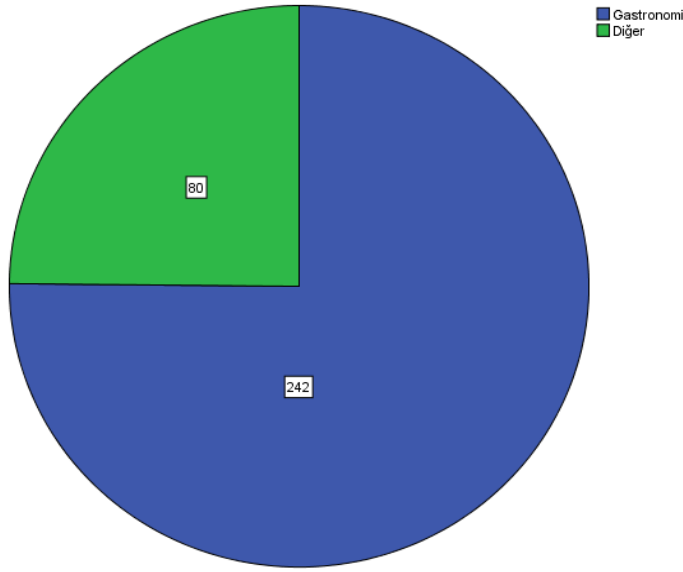
Bulgular: Gastronomi alanındaki coğrafi işaretlerin mevcut durumunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma sonucunda; coğrafi işaretlerin türü, tescil yılı, bölge, il ve ilçelere göre dağılımı ortaya konulmuştur.

Şekil 1: Coğrafi işaretlerin türlerine göre dağılımı



2018 yılı Mart ayı itibari ile Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş 322 adet coğrafi işaret bulunmaktadır. Bu coğrafi işaretlerden 213 tanesi mahreç işareti iken 109 tanesi menşe adı olarak tescillenmiştir (Şekil 1).

Coğrafi İşareti Ürünlerin Dağılımı



Şekil 2: Coğrafi işaretlerin genel dağılımı

Coğrafi işaretlerden 242 tanesi gastronomi ile ilişkiliyken 80 tanesi diğer alanlarla ilişkilidir. Bunlar; dokuma (halı, kilim battaniye) ve dekoratif ürünler gibi farklı alanlardan ürünlerdir (Şekil 2).

Tablo 1: Coğrafi işaretlerin yıllara göre dağılımı

| | Yıl | Çeşit | | Toplam |
|--|------|------------|-------|--------|
| | | Gastronomi | Diğer | |
| | 1996 | 1 | 24 | 25 |
| | 1997 | 1 | 1 | 2 |
| | 1999 | 1 | 0 | 1 |
| | 2000 | 8 | 1 | 9 |
| | 2001 | 4 | 4 | 8 |
| | 2002 | 5 | 3 | 8 |
| | 2003 | 16 | 6 | 22 |
| | 2004 | 8 | 4 | 12 |
| | 2005 | 14 | 1 | 15 |
| | 2006 | 14 | 2 | 16 |
| | 2007 | 10 | 1 | 11 |
| | 2008 | 11 | 2 | 13 |
| | 2009 | 9 | 1 | 10 |
| | 2010 | 14 | 5 | 19 |
| | 2011 | 16 | 0 | 16 |
| | 2012 | 13 | 6 | 19 |
| | 2013 | 11 | 0 | 11 |
| | 2014 | 21 | 2 | 23 |

| | | | | |
|---------------|------|------------|-----------|------------|
| | 2015 | 8 | 3 | 11 |
| | 2016 | 2 | 4 | 6 |
| | 2017 | 55 | 10 | 65 |
| Toplam | | 242 | 80 | 322 |

Coğrafi işaretlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde sırasıyla en çok tescilleme 2017 (65 adet), 1996 (25 adet) ve 2014 (23 adet) yıllarında gerçekleştirilirken, en az tescilleme ise 1999 (1 adet), 1997 (2 adet) ve 2016 (6 tane) yıllarında gerçekleştirilmiştir. 1998 yılında ise hiçbir coğrafi işaret bulunmamaktadır. Gastronomi açısından incelendiğinde en çok tescil edilmiş coğrafi işaret sırası ile 2017 (55 adet), 2014 (21 adet), 2003 ve 2011 (16 adet) yıllarında gerçekleştirilmiştir. Coğrafi işaretli en az tescil ise 1996-1997-1999 (1'er adet) yılları ile 2016 yılında (2 adet) gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de coğrafi işaretin kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda gastronomiye ilişkin işaretler çok az sayıdadır. Daha sonraki yıllarda gastronomi alanındaki coğrafi işaretler artış göstermiştir. Coğrafi işaret olarak tescil edilen ilk 24 ürünün halı vekilim olduğu, gastronomi alanında tescil edilen ilk ürünün ise 1996 yılında "Türk Rakısı" olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Antep Fıstığı (1997), Bozdağ Kestane Şekeri (1999) ve Malatya Kayısı (2000) takip etmiştir.

Tablo 2: Coğrafi işaretlerin bölgelere göre dağılımı

| | | Çeşit | | Toplam |
|---------------|-------------------|------------|-----------|------------|
| | | Gastronomi | Diğer | |
| Bölge | Akdeniz | 22 | 7 | 29 |
| | Ege | 32 | 16 | 48 |
| | Marmara | 25 | 12 | 37 |
| | İç Anadolu | 31 | 11 | 42 |
| | Karadeniz | 47 | 14 | 61 |
| | Doğu Anadolu | 28 | 8 | 36 |
| | Güneydoğu Anadolu | 45 | 8 | 53 |
| | Yurtdışı | 5 | 0 | 5 |
| | Geleneksel | 7 | 4 | 11 |
| Toplam | | 242 | 80 | 322 |

Coğrafi işaretlerin bölgelere göre dağılımı incelendiğinde en çok tescil edilen işaretler sırası ile Karadeniz (61 adet), Güneydoğu Anadolu (53 adet) ve Ege Bölgesi'ndedir (48 adet). Gastronomi alanında da buna paralel biçimde en çok tescil edilen işaretler sırası ile Karadeniz (47 adet), Güneydoğu Anadolu (45 adet) ve Ege Bölgesi'nde (32 adet) yer alan illerdir. Coğrafi işaretlerden 11 tanesi (Geleneksel Likör Çeşitleri, Rakı, Türk Rakısı, Türk Tazısı, Türkmen El Halısı, Süper İnce Kilim, Pazırık El Halısı) herhangi bir bölgeye girmemekle birlikte tüm Türkiye'yi temsil etmektedir. Ayrıca dört adet ürün, Türk ürünü olmamakla birlikte (Parmesan Peyniri, Parma Jambonu, İskoç Viskisi, Şampanya), 1 tanesi de Kıbrıs'a ait (Hellim) coğrafi işaretlerdir.

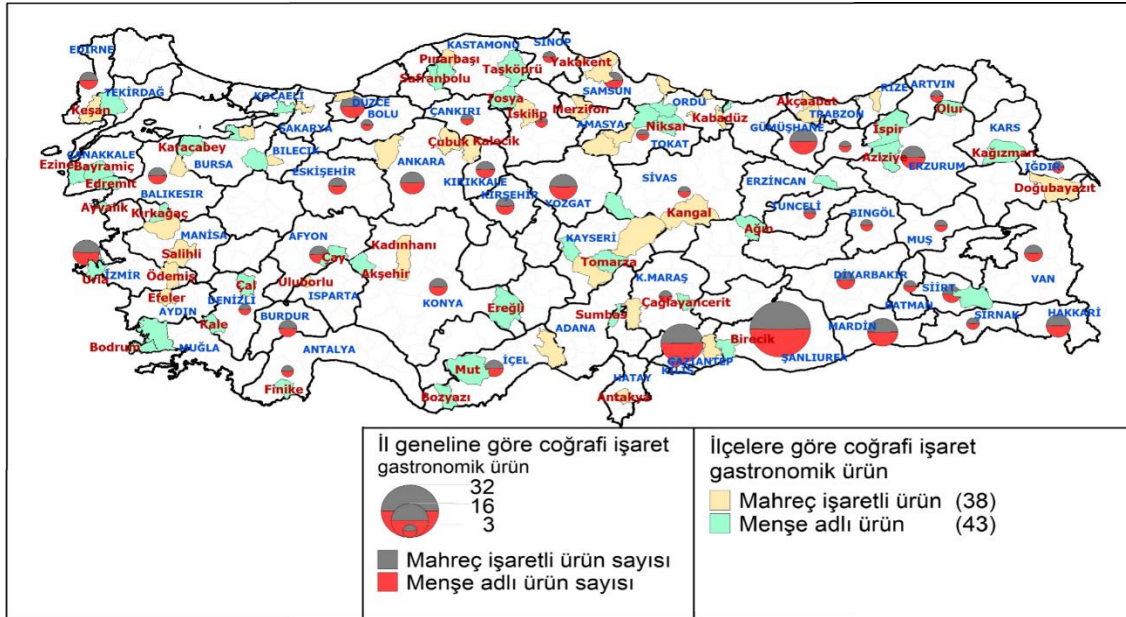
Tablo 3: Gastronomi alanında en çok coğrafi işarete sahip il ve ilçeler

| İl | Adet | İlçe | Adet |
|----|------|------|------|
|----|------|------|------|

| | | | |
|-----------|----|------------|---|
| Şanlıurfa | 18 | Tarsus | 4 |
| Gaziantep | 12 | Akhisar | 3 |
| İzmir | 12 | Akçakoca | 2 |
| Mersin | 8 | Arapgir | 2 |
| Balıkesir | 7 | Bafra | 2 |
| Erzurum | 7 | Bayramiç | 2 |
| Kayseri | 7 | Edremit | 2 |
| Ankara | 6 | İskilip | 2 |
| Manisa | 6 | Keşan | 2 |
| Samsun | 6 | Ödemiş | 2 |
| Tokat | 6 | Safranbolu | 2 |
| Konya | 5 | Salihli | 2 |
| Mardin | 5 | Susurluk | 2 |
| | | Taşköprü | 2 |
| | | Zile | 2 |

En çok coğrafi işarete sahip iller sırasıyla Şanlıurfa, Gaziantep ve İzmir'dir. Şanlıurfa 18 coğrafi işaret almıştır ve bu tescillerin hepsi gastronomi alanındadır. İlçeler bazında değerlendirildiğinde ise en çok coğrafi işarete sahip ilçeler; Tarsus, Akhisar ve Akçakoca'dır. Tarsus'un da dört tescilinin tamamının gastronomi alanında olduğu görülmüştür.

Türkiye'de gastronomi alanıyla ilişkili coğrafi işareti olmayan sekiz adet il bulunmaktadır (Şekil 3). Bu iller; İstanbul, Adıyaman, Aksaray, Bartın, Bitlis, Nevşehir, Yalova ve Zonguldak'tır.



Şekil 3: Türkiye'de gastronomi alanındaki coğrafi işaretlerin türlerine göre dağılım haritası

Sonuç

Gastronomi alanındaki coğrafi işaretlerin incelenmesini amaçlayan bu çalışma sonucunda mevcut durum ortaya konulmuştur. Türkiye'de 1996 yılında başlayan coğrafi işaret tescil sistemi her geçen gün daha çok ilgi görmektedir. Ancak coğrafi işaretlemede 1998-1999

yıllarında yaşanan ekonomik kriz ve 2016 yılında yaşanan darbe girişimi dönemlerinde kesinti ve düşüşler yaşandığı görülmektedir.

Türkiye'deki coğrafi işaretlemelere bütünsel olarak bakıldığında ilk coğrafi işaretlerin gastronomi odaklı olmadığı ancak mevcut durumda gastronomiye yönelik büyük bir artış olduğu görülmüştür. Türkiye'nin gastronomi anlamında yöresel ürün ve lezzetlerini ön plana çıkarma çabası içerisinde olduğu ve bununla birlikte Türkiye'de bu anlamda çok fazla çeşitliliğinin de olduğu görülebilir. Günümüzde turizmin çeşitlenmesinde gastronominin büyük bir rol almaya başlaması ve destinasyonların yerel değerleri ile farklılaşması söz konusudur. 2014 yılında yayınlanan 2023 Turizm Eylem Planında gastronomi konusuna değinilmiştir. Ayrıca, 2017 yılında gerçekleştirilen 3. Turizm Şurası'nda gastronomi turizmi ayrı bir başlık altında ele alınmıştır. Turizmde, özellikle gastronomi turizminde, coğrafi işaretli ürünlerin kullanılması yabancı turistlere ülke değerlerinin doğru tanıtılabilmesi açısından da önemlidir.

Somut ve somut olmayan kültürel miras bakımından zengin yerel değerlere sahip olan Türkiye, bu değerlerine coğrafi işaret tescil sistemi ile sahip çıkmalı ve korumalıdır. Gelecekte bu değerlerin sadece ulusal sınırlarda kalmamasına, uluslararası tescil sistemlerine de dâhil edilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Anahtar kelimeler: Coğrafi işaretleme, gastronomi, gastronomik ürünler.

Kaynakça

Çekal, N. ve Aslan, B. (2017). Gastronomik bir değer olarak tarhana ve coğrafi işaretlemede tarhananın yeri ve önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.

Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi işaretleme yoluyla gastronomik kimlik oluşturma ve gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasındaki rolü: Trakya örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi* (26. baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.

Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2).

Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.

Özsoy, T. (2015). Coğrafi işaretlemenin katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.

Rangnekar, D. (2004). The socio-economics of geographical indications. *UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper*, 8, 13-15.

Resmi Gazete (2017). 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm> (Erişim tarihi: 10.02.2018).

Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve Vize(Kırklareli)'nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2018). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf> (Erişim tarihi: 10.02.2018).

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

A Study about Geographical Indications in Gastronomy

Abstract

Aim: Geographical indication is as much as an important tool to preserve culture and values, it contributes to gastronomic tourism with the registration of gastronomic products. It is aimed to present the current situation of geographical indications in the field of gastronomy in this study.

Method:Secondary data related to the topic were utilized in the study. In the examination of the data obtained from the Turkish Patent and Trademark Office, a document analysis was used.

Findings:For the purpose, the type of geographical indications, the year of registration and the distribution of them according to regions, provinces and provinces have been revealed.

ResultsandSuggestions:As a result of the study, the current situation regarding the field of gastronomy has been put forward and it has been emphasized that the local values need to be protected with the geographical indication registration system.

Keywords: Geographical indication, gastronomy, gastronomic products.

Türk Mutfağının Sürdürülebilirliğinde Yöresel Kahvaltı Ürünlerinin Önemi: Hatay Mutfağı Örneği

The Importance of Local Breakfast Food in the Sustainability of Turkish Culinary: Hatay Cuisine
Ümit SORMAZ*, Cemre KARADAĞLI, Neslihan ONUR, H.Ferhan NİZAMLIOĞLU

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, e-posta:
usormaz@konya.edu.tr

¹Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, e-
posta: cemrekaradagli@gmail.com

¹Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, e-posta:
neslihanonur@akdeniz.edu.tr

¹Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, e-
posta: hfnizamlioglu@konya.edu.tr

Özet

Amacı: Türk mutfağında her öğünün ve yemeğin önemi olsa da kahvaltı öğünün ayrı bir yeri vardır. Dinamik bir yapıya sahip turizm sektöründe gastronomi ve mutfak sanatlarına olan ilginin artması yöresel ürün, lezzetler ve mutfakların önemini arttırmış, gerek turistlerin ilgisini gerekse araştırmacıların çalışmalarının bu alana yönelmesini sağlamıştır.

Bu çalışma, 2017 yılında UNESCO gastronomi şehirleri arasına seçilen Hatay ili mutfağının yöresel ürünleri ve lezzetleri arasında kahvaltı kültüründe yer alanların tanıtılması, yaygınlaştırılması ve yazılı kaynak haline gelmesiyle gelecek nesillere aktarılması amacıyla hazırlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada, Hatay ili mutfağının yöresel ürünleri ve lezzetleri arasında kahvaltı kültüründe yer alanları tanıtmak, yaygınlaştırmak ve yazılı kaynak oluşturarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak amacıyla derleme yöntemi kullanılmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Turizm sektöründe ki değişim ve gelişim zaman zaman trendler oluşturmaktadır. Gastronomi trendinin artmasıyla turizm sektöründe ülkeler; ulusal ve yöresel ürünlerini yabancı turistlere tanıtmak, yurt dışında tanıtımını sağlayarak ülkeye turist akımını arttırmak yoluyla bu ürünlerin tüketimini yaygınlaştırmak, kendi nesilleri içinde tüketimini arttırmak ve gelecek nesillere miras olarak bırakmak girişimleri içerisindedirler.

Kahvaltı, Türk mutfak kültüründe yüzyıllardır vazgeçilmez öğünlerinden biri olup kullanılan yöresel ürünler ve lezzetler ile diğer ulusların kahvaltı kültüründen ve anlayışından daha da geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Bu açıdan, Türk mutfak kültürüne ait yöresel kahvaltı ürünlerinin tanıtılması, yaygınlaştırılması, kendine has özellikleri bozmadan üretiminin artırılması ve turizm işletmeleri ile yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde daha fazla yer verilerek yerli ve yabancı turistlere tanıtılmasının artırılması önerilmektedir.

Orijinalliği/Değeri: Turizm işletmeleri ile yiyecek içecek işletmelerinde sunulan kahvaltı menülerinde yöresel ürünler ve lezzetlere daha fazla yer vermesiyle yöresel kahvaltı kültürünün yerli ve yabancı turiste tanıtımının sağlanarak gastronomi turizmi açısından gelişmesi ve tanıtımının sağlanabilirliğinin artması.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Türk mutfağı, Yöresel kahvaltı, Hatay.

* Sorumlu Yazar

Abstract

Purpose: Although every meal has its own significance in Turkish cuisine, breakfast has a different place. The increase in interest in gastronomy and culinary arts in the tourism sector, which has a dynamic structure, has increased the importance of local products, flavors and cuisines, and has enabled the researchers' interest in this area as well as tourists'.

This study was carried out to introduce and spread the local foods and flavors of the cuisine of Hatay within the scope of the culture of breakfast, which was selected among the UNESCO gastronomy cities in 2017, besides with the aim of handing them down to future generations by turning them into a written resource.

Research Method: In this research, a compilation method was used to introduce and spread the breakfast-related local products and tastes of Hatay cuisine and to provide written sources to be transmitted to future generations.

Conclusions and Recommendations: Changes and developments in the tourism sector are creating trends from time to time. With the increasing trend of gastronomy, countries in the tourism sector are trying to market their national and local products to foreign tourists, to increase the tourist flow into their countries by promoting the consumption of these products abroad as well as intra-national consumption, and also to bequeath them to future generations. Breakfast has been one of the indispensable meals for centuries in Turkish culinary culture, and has spread to a wider range of local products and tastes than other nations' breakfast culture and understanding. From this point of view, it is proposed to increase the introduction of local breakfast products of Turkish cuisine, to increase their production without disturbing their special features, and to increase their introduction to local and foreign tourists by giving them more place in the menus of food and beverage businesses and tourism establishments.

Originality / Value: Increasing the possibility of development and promotion of gastronomic tourism by promoting local breakfast cultures to local and foreign tourists by giving more place to local products and tastes in the breakfast menus offered by tourism enterprises and catering businesses.

Key Words: *Tourism, Gastronomy and Culinary Arts, Turkish Cuisine, Local Breakfast, Hatay.*

1. Giriş

Klasik anlamda “iyi yeme ve içme araştırmaları” olarak tanımlanan gastronomi (Kivela ve Crotts, 2006) modern anlamda “yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi” olarak yorumlanmıştır (Doğdubay ve ark., 2011). “Eşsiz bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu ve davranışlarına önemli ölçüde katkıda bulunan turizm şekli” olarak tanımlanan gastronomi turizminin (Wolf, 2006) ilgilendiği alanlardan biri de mutfak kültürü, yerel ürünler ve lezzetlerdir.

Bir toplumun örf ve adetleri, gelenek ve göreneklere, kendine has yemekleri ve yeme alışkanlıkları gibi pek çok faktör, toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerler ile çeşitli alanlardaki varlığının, süreçlerinin ve etkinliklerinin oluşturduğu bir bütünü, yani toplumun kültürünü ifade eder (Tunç ve Saç, 1998). Bir toplumu diğerlerinden ayıran unsurlar çeşitli olmakla birlikte bunlardan biri de toplumların kendilerine has mutfak kültürleridir (Albayrak, 2013: 5050).

Her milletin, ülkenin yapısı ve alışkanlıklarına göre kendi mutfağı vardır (Şanlıer, 2005: 214). Anadolu, Doğu ile Batı'nın buluşma noktası olup yemekleri, coğrafi değişiklikleri, mevsimleri, yerel ürünleri ve çeşitli kültürleri yansıtmaktadır (Mandeville, 2000: 5; Roden, 2007: 3). Anadolu turizmini geliştirme çalışmalarında yöresel ürün ve yemeklerin önemli bir katkısı olmaktadır. Bunun için tarihsel olarak çok köklü bir mirasa sahip olan Anadolu mutfağının, turizm amaçlı ticari sunumuna yönelik eğitimlerin artırılması, yemeklerin ticari amaçlı sunumu için menüler düzenlenmesi ve yemeklerin standart tarif kartlarının oluşturulması gerekmektedir (Avaz ve Güllü, 2008).

2. Literatür Tarama

Kültür, toplumla iç içe girmiş bir bütün olarak eğlenceden cenaze törenine, yeme içme alışkanlıklarından edebi eserlere kadar hayatı kapsayan bir yapıya sahiptir (Eröz, 1969: 29; Talas, 2005: 274). Mutfak kültürü; bir toplumun beslenme biçimlerini, o toplumun beslenmesini sağlayan yiyecek ve içecekleri, bu yiyecek ve içeceklerin elde edilme şekillerini,

saklanması, mutfak yönetimi içerisinde yemeye hazır hale getirilmesinde kullanılan araç-gereç ve teknikleri ifade etmektedir (Albayrak, 2013: 5050).

Bir iletişim sistemi olan yemek kültürü her dönemde toplumsalın belirlenmesinde şablon görevi yapmıştır (Orkun, 2009). İnsan hayatında ve kültürel etkileşimde önemli olan yemek ve yemek kültürü Türk toplumunun sosyal hayatının hemen her aşamasında, sosyal münasebetlerinin her kademesinde (doğumlar, sünnet düğünleri, düğünler, bayramlar, imece toplantıları, ölüm hadiseleri... gibi) yer almaktadır (Eröz, 1977: 158; Eröz, 1991: 161).

Bir ülkenin mutfak kültürü, turistlerin gittikleri bu ülkelerden hoşlanmalarını sağlayan etmenlerden biridir (Tezcan, 1993). Her toplumun diğerlerinden farklı olan mutfak kültürleri başka toplumlardan gelen kişilerce her zaman merak uyandırıcı ve denenmeye değer bulunmaktadır (McKrecher ve ark., 2008). Bir ülkeyi ziyaret eden yabancı turistlerin tatil deneyimleri içerisinde önemli yer tutan mutfak ve mutfak kültürü, turistlerin gittikleri bölgelerde tatil deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (McKrecher ve ark., 2008; Albayrak, 2013: 5049). Öyle ki, günümüzde turistler için tatil yerine karar vermede temel motivasyon unsuru olarak bölgenin mutfağının ön planda tutulduğu görülmektedir (Hall ve Mitchell, 2005).

Turizm, ülkeler arasındaki ekonomik, sosyal ve siyasi iş birliğinin önemli araçlarından biri olup, aynı zamanda sosyal ve kültürel değerlerle toplumların birbirlerini daha iyi tanımalarını sağlayan bir endüstridir (İlkiz ve Hitay, 1992; Budak ve Çiçek, 2002). Unutulmaya yüz tutmuş ya da unutulup gidebilecek yemekleri arkasından özlemle bakılmaktan kurtarmak, Türk mutfağının özünü bozmadan yaşatmak, yerini korumak, sürdürmek için mutfağımızı turizmin ayrılmaz bir parçası olarak tanıtmak gerekir (Arlı, 1982).

Akdeniz Bölgesi' nin en doğu ucunda yer alan Suriye sınırındaki Hatay, tarihi çok eskilere dayanan, ticaret yollarının geçiş noktasında bulunan önemli bir şehridir. Bu bölgede hüküm sürmüş uygarlıklar; Akadlar, Hurriler, Mısırlar, Persler, Roma ve Bizans, Haçlılar, Memlûklular ve Osmanlılar olup her bir uygarlık kentin mutfak zenginliği üzerinde etkileri olmuştur. Kendine has birçok özelliği ile hiçbir mutfakta bulunmayan birçok lezzeti ortaya çıkaran Hatay mutfağında yaklaşık 600 çeşit yemek bulunur. Bunun yanı sıra şehir, özellikle 2017 yılında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı kapsamında "Gastronomi Şehri" ünvanını alarak her geçen gün turizm açısından çekici bir merkez haline gelmekte ve turizm organizatörlerinin ilgisini çekmektedir. Yemek kültürünü çevresel şartlar, sosyokültürel yapı, ekonomi ve dinsel inançlar şekillendirmektedir (Şahin, 2012).

3. Yöntem

Turizm sektöründe konaklama faaliyetlerinin tamamlayıcısı olarak bilinen yiyecek içecek faaliyetlerinin iyi bir şekilde yerine getirilebilmesi, mutfak kültürünün gelen turistlere en iyi şekilde tanıtılmasıyla mümkün olacaktır (Güler, 2007). Bu çalışma, 2017 yılında "UNESCO Gastronomi Şehri" ünvanını alan Hatay ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ile yerel restoranlarda servis edilen yöresel kahvaltı ürünlerini tanıtarak gastronomi turizmi ürünü olarak yerel mutfaklara ait yöresel ürünlerin ön plana çıkarılması amacıyla hazırlanmıştır. Bu kapsamda; Hatay il merkezinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ile yerel restoranlarda yerli ve yabancı turistler ile yöre halkına servis edilen yöresel kahvaltı ürünleri araştırılmıştır.

Çalışmada; Hatay ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ile yerel restoranlarda servis edilen yöresel kahvaltılık ürünlerle ilgili bilgiler nitel yöntemlerden görüşme tekniği ile edinilmiştir. Çalışmaya başlamadan önce; T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (URL-1, 2018) kayıtlarına göre Hatay il merkezinde faaliyet gösteren turizm yatırım belgeli 13, turizm işletme belgeli 46 işletme olduğu tespit edilmiştir (URL-1, 2018). Nitel veri toplama çalışmalarında örnek büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edilmektedir (Mason, 2010). Çalışma kapsamında Hatay il merkezinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ve yerel restoranlar Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan liste ve adresler doğrultusunda 01.02.2018-28.02.2018 tarihleri arasında ziyaret edilmiş, çalışmaya katılmaya gönüllü otel

işletmeleri (n:15) ve yerel restoranlar (n:7) olmak üzere toplam 22 işletmede görev yapan mutfak sorumlusu (executivechef, chef de cuisine...) ile yapılan görüşme sırasında servis edilen yöresel kahvaltılık ürünleri hakkında bilgiler toplanmıştır ve derlenmiştir.

4.Bulgular

Çalışmada, Hatay ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ve yerel restoranlarda servis edilen yöresel kahvaltılık ürünler araştırılmıştır.

Türkiye, Akdeniz Bölgesi ve Hatay ilinin turizm hareketlilik ve potansiyel durumuna değinmek için T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2017 istatistikleri incelendiğinde; Türkiye'de turizm yatırım belgeli tesis sayısı 1.051 iken, Akdeniz Bölgesi'nde 200 ve Hatay ilinde 13, turizm işletme belgeli tesis sayısı Türkiye'de 3.771, Akdeniz Bölgesi'nde 1.008 ve Hatay ilinde 46 olduğu tespit edilmiştir (URL-1, 2018).

Çalışma sonucunda Hatay ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ile yerel restoranlarda servis edilen yöresel kahvaltılık ürünlerini şu şekilde tespit edilmiştir;

Araştırmalar neticesinde; Hatay ilinde coğrafi işaretleme özelliklerine sahip kahvaltılık ürünleri ve özellikleri şu şekildedir;

4.1.Zahter(Thymbraspicata)

Hatay mutfağında baharat olarak çok sayıda yemekle harmanlanıp, sürk (çökelek, kırmızı biber ve zahter karışımından yapılan ürün), katıklı ekmek (lahmacun şeklinde olup üzerinde çökelek, kırmızı pul biber, susam ve zahter karışımı içerir) yapımında kullanılmakla (Mert ve ark.,2007: 732) birlikte daha çok salata olarak tüketimi yaygındır. Zahter salatası,direkt yeşil zahterden hazırlanabildiği gibi, yeterince tuz ve zeytinyağı ile kavanoz içinde buzdolabında salamura edilen kıyılmış zahter ile de hazırlanabilmektedir. Zahter salatası; zahter, yeşil soğan, domates, pul biber, zeytinyağı, nar ekşisi ve tuz kullanılarak hazırlanan ve yörede yaygın olarak tüketilen bir salata varyasyonudur (Mert ve ark.,2017: 60).



Resim 1. Taze Zahter (URL-2, 2018)

Yöresel bir ürün olan zahtere diğer bölgeler de az olarak rastlanır. Zahter; leblebi tozu, dövülmüş karpuz çekirdeği, susam ve yiyeceğe adını veren zahter baharatından oluşan karışımla toz olarak tüketilen çeşidi hazırlanmaktadır. Ekmeğin içinin açılıp önce saf zeytinyağına batırılması ve bu karışımın eklenmesi ile hazırlanan bu zahter çeşidi yöre halkı tarafından kahvaltıda sevilerek tüketilmektedir (Eren ve Sezgin, 2017: 164).



Resim 2. Toz Zahter (URL-3, 2018)

4.2. Sürk

Hatay'da yerel olarak üretilen bir süt ürünü olan sürk, üretimi ekseriyetle köylerde ya da yöredeki küçük işletmelerde gerçekleştirilmektedir. Arapça'da "çökelek" manasına gelen sürk, asitliği artmış sütün veya yayık altı ayranının kaynatılması sonucunda elde edilen çökelekten yapılır (Güler, 2000: 444; Durmaz ve ark., 2004: 91; Durlu-Özkaya ve Gün, 2007: 495). Yörenin sevilen kahvaltılık ürünü olan sürkün üretim tekniği ve aşamaları şöyledir;

* Çökelek elde edildikten sonra içerisine çörek otu, karabiber, karanfil, kekik (zahter), kırmızıbiber, kimyon, kişniş, küçük hindistan cevizi, mahlep, nane, tarçın, yenibahar ve zencefil... gibi baharatlar ile sarımsak ve tuz eklenerek iyice karıştırılır.

* Hazırlanan bu karışıma armut (konik) şekli verildikten sonra üstüne tülbent örtülerek 3-4 gün gölge bir alanda kurutulur.

* Hazırlanan sürk taze olarak veya 20-25 gün boyunca bekletilip küflendirildikten sonra tüketilir (Durmaz ve ark., 2004: 91).

Sürk, geleneksel bir süt ürünü olup ayran çökeleğinden hazırlanan kuruta benzemektedir. Ancak, genel olarak armuda benzeyen şekli, kırmızısı rengi ve yapımında baharat kullanılması nedeniyle kuruttan farklılık göstermektedir. Sürkün yapımında belirtilen üretim şekline göre çökelek yerine orta sertlikteki kefir peyniri kullanılarak da kefir sürkü elde edilebilmektedir (Durmaz ve ark., 2004: 91). Yöre halkı tarafından kahvaltıda sıklıkla ve beğenilerek tüketilen yöresel bir yiyecektir.



Resim 3. Sürk (URL-4, 2018)

4.3. Kahvaltılık Tuzlu Yoğurt

Yöresel bir ürün olma özelliğine sahip olan tuzlu yoğurt, ısıtma işlemi uygulanıp koyulaştırma ve tuzun koruyucu etkisinden faydalanılarak yoğurdun dayanıklı hale getirilmesi yöntemiyle hazırlanmaktadır (Biçer ve ark., 1996). Elde edilen tuzlu yoğurt, derinliği az ve geniş kaplara alınarak soğutulmakta, kavanozlara hava almayacak biçimde koyularak serin bir yerde saklanmaktadır (Yöney, 1967; Gönç ve Oktar, 1973; Biçer ve ark., 1996).

İnek veya keçi sütünden elde edilen tuzlu yoğurdun yapımında daha çok inek sütünün kullanıldığı görülmektedir. Yörenin sevilen kahvaltılık ürünü olan tuzlu yoğurtun üretim tekniği ve aşamaları şöyledir;

* Süt kaynatılır ve ılıyınca kadar bekletilir.

* Mayalanması için bir miktar yoğurt eklenen sütün mayasının iyi tutması için üzeri bir şey ile örtülerek sıcak ortamda kalımı sağlanır.

* Oluşan yoğurt geniş bir leğene boşaltıldıktan sonrakısık ateşte durmadan (özellikle tahta bir kaşık yardımıyla) karıştırılır ve dibinin tutması engellenir. Karıştırma esnasında içine yeteri kadar ayar tuzu eklenir.

* Yaklaşık olarak 30 dakika karıştırılıp üzeri göz göz olunca ocaktan alınır.

* İyice soğutulduktan sonra kavanozlara konulur (Şahin, 2012: 115).

* Kahvaltı sırasında üzerine zeytinyağı ve baharat eklenerek servis edilir.



Resim 4. Tuzlu Yoğurt (URL-5, 2018)

4.4. Zeytinyağı

4.4.1.Su Zeyti

Zeytinyağının geleneksel üretimini sürdürmekte olan illerimizden biri olan Hatay’da “zeyt” olarak adlandırılan zeytinyağı, “su zeyti” denilen özel bir yöntemle üretilir. Yörenin en kaliteli zeytinlerinden olan “halhalı” zeytin türünün kullanıldığı bu üretim tekniği ve aşamaları şöyledir;

*Olgunlaşan zeytin dibek’ te (binek hayvanı yardımı ile çalışan veher şeyi taştan olan bir ezme aracı)ezildikten sonra zeytinlerin üzerine sıcak su eklenir (ezme esnasında çekirdeğinin kırılmamasına özellikle dikkat edilir).

*Püre haline gelen zeytin ve sıcak su karıştırılarak bulamaç halini alır.

*Kadınlar avuçları ile oluşan püreyi sıkarak sıcak sudan alırlar.

*Özel havuzlarda sıcak su üzerinde biriken yağ, sıcak suyun yüzeyinden alınır (üretiminde kullanılan sıcak suyun yüksek derecede olmaması nedeniyle, zeytinlerden alınan verim düşük, zeytinyağının kalitesi yüksek olmaktadır).

*Su zeytinine, kırılmış acı çekirdek yağının karışmaması nedeniyle “su zeytin”in kalitesi de yüksek olur (URL-6, 2018).

Bu yöntemle elde edilen zeytinyağının üretimi çok zor olduğundan genellikle ticari amaçtan çok ev halkının ihtiyacını karşılamaya yönelik üretilmekte ve sadece özel işletmelere çok az miktarda satışı yapılmaktadır. Geleneksel olarak,bu zeytinyağı türü köylerde sokak aralarında kurulu kırma taşlarında at veya eşek gücüyle ezilir ve evlerin avlusunda ya da köylerde bulunan umumi çukurların içerisinde özel gereksinim için elde edilir. İşi çok özenli ve maliyeti yüksek olduğu için ticari maksatla üretilmez. Yağ asidi oranı “0”(sıfır) dır(URL-6, 2018).

Hatay’ın Altınözü ilçesinde yöre halkı, su zeytinin yapımında yardımcı olacak kişilere gereken enerjiyi sağlamak için önce “Peynirli Helva” ikram etmektedir. Ayrıca üretilen ilk yağdan “Kemmunlu Biberli Aş” yapılır ve herkese dağıtılır (URL-6, 2018).



Resim 5. Halhalı Zeytin (URL-7, 2018)



Resim 6. Dibekte Zeytin Ezimi (URL-8, 2018)

4.4.2.Soğuk Sıkım

Tam olgunlaşmadan dalından koparılan(erken hasat) “halhalı zeytin” lerinsoğuk sıkım yöntemleri ile sıkılmasından elde edilmektedir. Bu yağların asitlik oranları 0.6’ olup zeytindeki tat, koku ve vitaminler kaybolmamaktadır (URL-6, 2018).

Soğuk sıkım zeytinyağı, zeytinden yağ elde etme sürecinde herhangi bir şekilde yoğun sıcaklık veya kimyasal madde kullanımından kaçınılarak elde edilen yağ türüdür. Bu yöntemde ısı %30’u geçmemektedir (URL-6, 2018).



Resim 7. Soğuk Sıkım Zeytinyağı (URL-9, 2018)

4.4.3.Köy Mengene Zeytinyağı

Hatay’da kendi zeytinyağını üreten her köylünün kendi tükettiği, damakta hafif meyve tadı bırakan geleneksel ve filtrelenmemiş zeytinyağıdır. Hatay’da, Ekim-Kasım aylarında toplanan zeytinler bekletilmeksizin (hemen hemen her yerde bulunan) zeytinyağı mingenelerine götürülmektedir. Büyük bir özenle ayrıştırılan ve sonrasında yıkanan zeytinler mingenede sıkılarak zeytinyağı elde edilir. Zeytinyağı üretimi sırasında hiçbir kimyasal işleme tabi tutulmaz ve kesinlikle farklı yağlarla karıştırılmaz (URL-6, 2018).

Akdeniz’den gelen bol oksijen, uygun iklim şartları ve uygun toprak yapısı nedeniyle bu zeytinyağını içseniz bile boğazınızdan su gibi akmaktadır (URL-6, 2018).



Resim 8. Mengene Sıkma Zeytinyağı (Keskin, 2018)

4.5.Turunç Kabuğu Reçeli

Mideyi rahatlatıcı özelliğe sahip olan turunç reçeli, özellikle mide yanmalarına iyi geldiği, iştah açıcı ve susuzluk giderici olduğubilinmektedir. Çekirdeği dahi insan vücudu için faydalı olan turunç, ishal ve kusma gibi rahatsızlıklarda mideyi rahatlatarak vücudun iyileşmesine yardımcı olur. Ayrıca, kalbe kuvvet veren turunç reçeli kalp çarpıntısı yaşayanları rahatlatıcı özelliği de vardır (URL-10, 2018).

Yörenin sevilen kahvaltılık ürünü olan turunç kabuğu reçelinin üretim tekniği ve aşamaları şöyledir;

* Hasat edilen meyvelerin kabukları rendelenir.

* Acılığının giderilmesi ve istenilen kıvamı kazanması için şeker şurubu ile kaynatma işlemine tabi tutulur.

* Hazırlanan reçel kavanozlara konularak depolanır (Turgut ve ark., 2016).



Resim 9. Turunç Kabuğu Reçeli (URL-11, 2018)

4.6.Carra (testi) Peyniri

Genellikle keçi sütünden yapılan carra peyniri,yapımında keçi sütünün olmadığı veya yetersiz olduğu mevsimlerde inek sütü de kullanılmaktadır. Hazırlanışında kullanılan malzemelerin oranları;

- * 1 kg çökelek
- * 1 kg tuzsuz taze peynir
- * Yeteri kadar çörek otu

Yörenin sevilen kahvaltılık ürünü olan carra peynirinin üretim tekniği ve aşamaları şöyledir;

*Taze peynir kibritten biraz büyük parçalara kesilerek bolca tuzlanır (suyunu salması için bir gün bekletilir).

* Çökelek ve peynir ayrı ayrı istenilen miktarda çörek otu ile karıştırılır.

* “Carra” olarak adlandırılan sırlı testilere ya da kavanozlara önce biraz tuz, sonrasında bir avuç hazırlanmış çökelek konulduktan sonra sağ veya sol el yumruk biçiminde tutularak çökelek basılır.

*Basılan çökeleğin üstüne bir kat hazırlanan peynirden eklendikten sonra üzerine tekrar çökelek konulur. Bu yöntem testi sıkıca, içinde hava kalmayacak şekilde dolana kadar devam edilmektedir.

* Tamamen dolan testiler uygun bir yerde ters çevrilerek fazla suyunun süzülmesi için 3-4 gün süreyle bekletilmektedir.

* Sonrasında testilerin üstüne bir avuç kadar tuz ve kekik eklenip, bez yardımıyla testinin ağzı kapatılmaktadır.

* Diğer tarafta belirli bir miktar tuz, odun külü, bir miktarda zeytinyağı ve su bir kaptaki karıştırılıp testinin ağzı bu karışımla sıvanarak özenle kapatılır.

* Hazırlanan harcın kuruması sonrasında testiler bahçede serin bir alanda ağzı aşağı doğru gelecek şekilde toprağa gömülerek ya da buzdolabında 3 ay süre ile olgunlaştırılır

(Karaca ve ark., 2009: 154; Şahin, 2012: 111; Karaca, 2016: 30; Karaca ve Kırdar, 2016: 340; URL-6, 2018).



Resim 10. Carra Peyniri (URL-12, 2018)

5. Sonuç ve Öneriler

Maddi kültür içerisinde önemli bir yeri olan mutfak kültürü, bir milletin ideolojik ve kimlik bilgilerini incelemede mühim bir kaynaktır (Güldemir ve Işık, 2011: 16). Toplumsal değişme süreci içerisinde hızla değişmekte olan Türk mutfağında geleneksel türlerin kaybolmaması için korunması ve tanıtılması gerekmektedir (Şanlıer ve ark., 2012: 155).Türk kültürünün somut

göstergelerinden birisi olan Türk yemek adetleri ve yemek çeşitleri, bütün dünyanın ilgisini çeken yapısıyla, özellikle yabancı turist çekiminde de önemli bir konuma sahiptir. Bu konumunu sağlamlaştırmak için özgün yapısının korunması ve gelecek nesillere doğru ve düzgün bir şekilde aktarılması gerekmektedir (Talas, 2005: 282). Türkiye'deki zengin mutfak kültürüne sahip olan destinasyonların, yerel yiyecek ve içecek ürünleri ile yöresel yemeklerinin benzersizliğinin farkında olarak bu yiyecek ve içeceklerin belirli bir bölgede üretiminin sınırlandırılarak korunması, böylece aynı ürünün başka bir yerde üretiminin önüne geçilmesi sağlanarak özgünlüğü korumaya dönük önlemler alınması (Harrington ve Ottenbacher, 2010; Kılıçhan ve Köşker, 2015: 103) ya da bu ürünlerle ilgili standart reçeteler geliştirip üretiminin bu reçeteler üzerinden devam etmesi gerekmektedir (Aktaş ve Cebirbay, 2010: 214; Cebirbay ve Aktaş, 2008: 336; Taşkın, 2016).

Son dönemlerde gastronomi ve mutfak sanatlarının turizm sektöründeki ilgi toplaması insanların mutfağa, mutfak kültürlerine, ulusal ve yöresel ürünler, lezzetler ve mutfaklara olan ilgisini arttırmıştır. Türk mutfağının sürdürülebilirliğinde yöresel mutfakların önemi açısından, Hatay mutfağının yaşatılması, orijinal reçetelerinin korunarak yaygınlaştırılması, yurt içi ve dışında tanıtılması ve farklı lezzetler arayan turistlere karşı çekici unsur oluşturması açısından yerel restoran işletmelerine ve şehir otellerine büyük sorumluluklar düşmektedir. Yöresel ürünler ve lezzetler her geçen gün ilgi odağı olurken, yöresel mutfakların tanıtımı, yaygınlaşması ve nesilden nesile aktarılması için resmi ya da resmi olmayan birçok aktivitelerde ve girişimlerde bulunmaktadır.

Türk mutfağında her öğün özel iken, beslenme açısından sağlıklı bir yaşam sürmek ve özellikle güne keyifle ve zinde başlamak için kahvaltılık öğünü son derece önemlidir. Türk mutfağının sürdürülebilirliğinde yöresel kahvaltılık ürünlerinin önemi için getirilebilen öneriler şunlardır:

- Hatay ilinde yöre halkının severek tükettiği kahvaltılık ürünlerin sürdürülebilirliği için yaşatılması, orijinal reçetelerinin korunarak yaygınlaştırılması, yurt içi ve dışında tanıtılması ve farklı lezzetler arayan turistlere karşı çekici unsur oluşturması,
 - Bunun sağlanabilmesi için yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettikleri yerel restoran işletmelerine ve şehir otellerinin bilinçlendirilerek menülerine kahvaltılık ürünlerin eklenerek tanıtımının sağlanması,
 - Yörede kahvaltılık ürünleri üreten üreticilerin desteklenerek üretimin artırılması ve yaygınlaştırılması,
 - Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yerel yönetimlerin düzenlediği yemek ve/veya gastronomi festivallerinde yörenin kahvaltılık ürünlerine yer verilerek tanıtımının sağlanması,
 - Yöre halkına verilecek eğitimler ile kahvaltılık ürünlerin orijinal tariflerini korumak koşuluyla standardizasyonu sağlayacak üretimin desteklenmesi.
- Geliştirilen bu önerilerin dikkate alınarak hayata geçirilmesi halinde; yöresel mutfakların, ürünlerin ve lezzetlerin Türk mutfağının sürdürülebilirliğine önemli ölçüde katkısı olacağı düşünülmektedir.

6. Kaynaklar

- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma, *Journal of Yaşar University*, 30(8): 5049-5063.
- Aktaş, N. ve Cebirbay, M.A. (2010). A Traditional Helva in Turkey: Koz Helva, *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 8 (2): 213-215.
- Arlı, M. (1982). Türk Mutfağına Genel Bir Bakış, *Türk Mutfağı Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 19-33, AÜ Basımevi, Ankara.

- Avaz, N. ve Güllü, M. (2008). AB Destekli Kalkınma Programları Çerçevesinde Yerel Halkın Yöresel Mutfak Konusunda Bilinçlendirilmesi Üzerine Örnek Bir Proje Uygulaması, II. Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 10-11.04.2008, Antalya.
- Biçer, O., Güler, M.B., Keskin, M. ve Kaya, Ş., (1996). Hatay'da Keçi Yetiştiriciliği ve Keçi Sütünün Bazı Yöresel Süt Ürünlerinin Üretimindeki Önemi ve Kullanımı, Hatay Folklor Araştırmaları Derneği Yayın No: 9. II. Hatay Mutfağı Sempozyumu Bildirileri, 21-22 Temmuz 1996, Antakya, 1-10.
- Budak, N. ve Çiçek, B. (2002). Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler İle Servis Ortamlarına Bakışları, Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 133-139, Alanya.
- Cebirbay, M.A. ve Aktas, N. (2008). Türk Mutfağının Geleneksel Yiyeceği: Döner Kebap, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 38. ICANAS, 38. ICANAS Maddi Kültür Bildiri Kitabı; I. Cilt. 329-339. Ankara.
- Durlu-Özkaya, F. ve Gün, İ. (2007). Anadolu'da Peynir Kültürü, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Kitabı, 10-15.
- Doğdubay, M., Sarıoğlan, M., Saatçi, G. ve Süeroz, S. (2011). Destinasyon Pazarlamasında Yerel Yönetimlerin Gastronomik Ögeleri Kullanma Eğilimlerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, V. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Eren, F. Y. ve Sezgin, A. C. (2017). Gastronomi Turizmi Açısından Mersin Yöresi Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği, 1st International Sustainable Tourism Congress, 13-25 Kasım, Kastamonu/Türkiye, 161-170.
- Eröz, M. (1969). Sakarya'nın Hizmetinde Yeni Bir İçtimai İlim ve Sosyal Antropoloji, Sosyoloji Konferansları, Dokuzuncu Kitap, İÜİF Yayınları, İstanbul.
- Eröz, M. (1977). Türk Kültürü Araştırmaları, Kutluğ Yayınları, İstanbul.
- Eröz, M. (1991). Yörükler, TDAV Yayınları, İstanbul.
- Gönç, S. ve Oktar, E. (1973). Hatay Bölgesinde Yapılan Kış Yoğurdunun Teknolojik ve Kimyasal Bileşimi Üzerine Araştırmalar, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 10 (1): 97-110.
- Güldemir, O. ve Işık, N. (2011). Nevşehir Mutfak Kültürü ve Yemekleri, 1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, 6, 16-19.
- Güler, M.B. (2000). Sürk Üretiminde Kullanılan Katkı Maddeleri, Süt Mikrobiyolojisi ve Katkı Maddeleri, VI. Süt ve Süt Ürünleri Sempozyumu Tebliğler Kitabı, Mayıs 2000, Tekirdağ, s. 443- 449.
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Hall, C.M. ve Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism: Comparing Food and Wine Tourism Experiences. In Novelli, M. (Ed.), Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, pp. 73-88.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism-A Case Study of The Gastronomic Capital, Journal of Culinary Science & Technology, 8(1): 14-32.
- İlkiz, O. ve Hitay, H. (1992). Türkiye'de Turizm Eğitiminde Sorunlar, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, Ankara.
- Karaca, O.B., Saydam, İ.B., Güven, M. ve Güzeler, N. (2009). Hatay Ezme Peynirinin Bazı Kalite Özellikleri, II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 27-29 Mayıs 2009, Van, s. 153-157.
- Karaca, O.B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi, Journal of Gastronomy Studies, 4(2): 17-39.
- Karaca, O.B. ve Kırdar, S.S. (2016). Traditional Dairy Products in Hatay Province, Journal of International Scientific Publications, Agriculture & Food, 4: 339-347.

- Keskin, H. (2018). Ben Sizin Dostunuz Sızma Zeytinyağıym Mazimde Bir Tarih Yatar, Erişim Tarihi: 15.01.2018, Erişim Adresi:<https://groups.google.com/forum/#!topic/adzo/N2n9A70oIRc>
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3): 102-115.
- Kivela, J. J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3); 354-377.
- Mandeville, J. (2000). Turkey, London: New Holland Publishers.
- Mason, M. (2010). Sample Size and Saturation in PhD Studies Using Qualitative Interviews, *Forum: Qualitative Social Research*, 11 (3); 1-19.
- McKrecher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook The Numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2): 137-148.
- Orkun, N.D. (2009). Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü: İstanbul Beyoğlu: 2002-2009, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Roden, C. (2007). *Arabeque, a taste of Morocco, Turkey, and Lebanon*. China: Knopf, Borzoi Books.
- Şahin, K. (2012). Hatay Mutfak Kültürü ve Yemekleri, T.C. Hatay Valiliği, Yayın No: 16, Hatay.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(1): 213-227.
- Şanlıer, N., Cömert, M. ve Özkaya, F.D. (2012). Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı, *Milli Folklor*, 24(94): 152-161.
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri, *Türkiyat Araştırma Dergisi*, 18, 273-283.
- Taşkın, E. (2016). Yöresel Yemeklerin Standartlaştırılması Üzerine Bir Çalışma: Gaziantep, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Tezcan, M. (1993). Yemeklerin Toplumsal Fonksiyonları, Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, No: 3, Ankara.
- Tunç, A. ve Saç, F. (1998). Genel Turizm, Detay Yayınları, Ankara.
- Turgut, D.Y., Tokgöz, H., Gölükcü, H., Toker, R. ve Yeğin, A.B. (2016). Farklı Acılık Giderme Yöntemlerinin Geleneksel Turunç Kabuğu Reçelinin Toplam Fenolik Madde ve Flavonoid İçeriği Üzerine Etkisi, *Gıda*, 41(3): 155-162.
- URL-1. (2018). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm, Turizm İstatistikleri, İstatistikler, Tesis İstatistikleri, Turizm Belgeli Tesisler, İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis İstatistikleri 2017, Erişim Tarihi: 15.01.2018, Erişim Adresi: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html>
- URL-2. (2018). Antakya-Gaziantep Doğal Lezzetleri, Zahter Salamura, Erişim Tarihi: 15.01.2018, Erişim Adresi: <http://www.aadogallezzetleri.com/Zahter-Salamura-Kekik-300-Gr,PR-53.html>
- URL-3. (2018). Hatay Köyünden, Kahvaltılık Zahter, Erişim Tarihi: 15.01.2018, Erişim Adresi: <https://hataykoyunden.com/hatay-yoresel-urunler/zahter-kahvaltılık/>
- URL-4. (2018). Çiftçiden Eve, Antakya Sürk, Erişim Tarihi: 15.01.2018, Erişim Adresi: <https://www.ciftcideneve.com/urun/363/antakya-surk-dogal-organik-kahvaltılık>
- URL-5. (2018). Hatay Store, Tuzlu Yoğurt, Erişim Tarihi: 15.01.2018, Erişim Adresi: <http://www.hataystore.com/urun/tuzlu-yogurt>

- URL-6. (2018). Hatay Gastronomi Şehri, Doğal Kaynaklar, Yöresel Gıra Türleri, Zeytinyağı, Erişim Tarihi: 15.01.2018, Erişim Adresi: <http://hataygastronomi.com/arsivler/2845>
- URL-7. (2018). Pictame, Halhalı Zeytin, Erişim Tarihi: 15.01.2018, Erişim Adresi: <http://www.pictaram.com/tag/halhalizeyitin>
- URL-8. (2018). Akdeniz Gazetesi, Zeytinyağı Yapımında Geleneksel Yöntem, Erişim Tarihi: 15.01.2018, Erişim Adresi: <http://www.akdenizgazete.com/ekonomi/zeytinyagi-yapiminda-geleneksel-yontemden-vazgecmiyorlar/350>
- URL-9. (2018). Dalgıç Zeytinyağları, Soğuk Sıkım Zeytinyağı, Erişim Tarihi: 15.01.2018, Erişim Adresi: <http://dalgiczeytincilik.com/tr/haber/yeni-hasat-donemi-ve-erken-hasat-ile-merhaba>
- URL-10. (2018). Kolay Ev Yemekleri, Yöresel Turunç Reçeli Tarifi, Erişim Tarihi: 15.01.2018, Erişim Adresi: <http://www.kolayevyemekleri.net/yoresel-turun-receli-tarifi>
- URL-11. (2018). Ballı Soprano, Turunç Reçeli, Erişim Tarihi: 15.01.2018, Erişim Adresi: <http://ballisoprano.com/recel/turun-receli/>
- URL-12. (2018). Yörem Hatay, Erişim Tarihi: 15.01.2018, Erişim Adresi: <https://www.yoremhatay.com/product-page/caratesti-peyniri>
- Wolf, E. (2006). Culinary Tourism: The Hidden Harvest. Dubuque, IA: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yöney, Z. (1967). Yoğurt Teknolojisi, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları: 289, Ders Kitabı: 103, s. 83.

Uzungöl’de Artmakta Olan Üst Yapı Kirliliğine Alternatif Bir Model Önerisi

Sinan TERZİ*

Dr.Aydoğın AYDOĞDU**

*Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye, sinanterzi6161@gmail.com

**Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, aydoganaydogdu@yandex.com

Özet

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı günden güne yaşanılmaz bir fiziksel çevre görünümüne bürünen doğa harikası Uzungöl varış noktasının yüz yüze olduğu üst yapı kirliliğine dikkat çekmek ve kurtarılması için alternatif bir model önermektir.

Araştırmanın Yöntemi: Çalışma genel tarama modellerinden örnekölay tarama modelinin işe koşulduğu nicel bir araştırmadır. Araştırmanın anakütlesiUzungölde yaşayan 1587 yetişkin bireydir. Örnekleme ise %95 güven aralığı için hesaplanmış 310 kişi olup araştırmada anılan sayıya erişilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek ilgili yazında birikmiş bilginin yanı sıra araştırma sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulunmasına olanak tanıyacak birbiçimde araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Ölçek iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde katılımcıların genel niteliklerini (profillerini) ortaya koymaya yönelik sorular yer almış ve temel olarak isimsel ölçekten yararlanılmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların üst yapı kirliliğine alternatif oluşturması umulan kamp ve karavan turizmine yönelik tutumlarını ölçmeye yarayan 5’li Likert tipibir ölçek işe koşulmuştur. Araştırma verileri Ekim-Aralık aylarında yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Elde edilen veriler niteliklerine uygun bir biçimde sosyal bilimlerde yaygın kullanılan bir paket program aracılığıyla çözümlenmiştir. Bu hesapça katılımcıların demografik bilgileri sıklık ve yüzdelerle, tutum ölçeğine verilen yanıtlar ise aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri ile çözümlenmiştir.

Bulgular: Araştırma sonuçları Uzungöl’de yaşayan halkın üst yapı kirliliğinden önemli ölçüde rahatsızlık duyduğu ve bu kirliliğin yok edilmesinde bir araç olarak kamp ve karavan turizmini desteklediğini ortaya koymuştur.

Sonuç ve Öneriler:Araştırmada katılımcıların Uzungöl’de ciddi bir görüntü kirliliğinin var olduğunu düşündükleri ve doğaya zarar vermeyen farklı turizm çeşitlerinin tutundurulması gerektiğine inandıkları sonucuna varılmıştır. Bu çerçevede katılımcıların Kamp ve Karavan Turizmi’nin güçlü bir seçenek (alternatif) oluşturduğuna inandıklarıbulgulanmış ve önerilmiştir.

Araştırmanın sınırlılıkları: Araştırmada yalnızca Uzungöl mahallesinde yaşayan 18-65 arası bireylerin görüşlerine başvurulmuş olup araştırmanın önemli bir kısıtını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Pratik Kapsamı: Araştırma sonuçları gerek Uzungöl halkına, gerekse de Uzungöl’de ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve politik açılardan yön verme gücüne sahip uygulamacılara önemli görevler yüklemektedir. Bu hesapça araştırmanın öneriler kısmında detaylı bir biçimde değinilen hususların yaşama geçirilmesi konusunda herkesin inisiyatifüstlenmesi gerektiği ifade edilebilir.

Araştırmanın Sosyal Etkileri:Araştırma sürecinde görüşülen bireylerde yüz yüze olunan yapı kirliliği hususunda bir bilinç oluşturulduğuna inanılmaktadır. Bu bilincin ağızdan ağıza propaganda ile tüm mahalle halkına yayılması ümit edilmektedir.

Araştırmanın Orijinal Değeri: Çalışmanın alanyazın taraması aşamasında Uzungöl’de benzer bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın en güçlü yönünü oluşturmaktadır. Elde edilen bulguların ilgili yazında var olduğuna inanılan boşluğu doldurmada bir katre dahi olsa katkı yapması beklenmekte ve ilgili alanda çalışma yürütecek araştırmacılara hazır veri sağlaması ümit edilmektedir. .

Anahtar Sözcükler; *Üstyapı kirliliği, Alternatif Turizm, Kamp ve Karavan Turizmi, Uzungöl IncreasingSuperstructurepollution in Uzungöl: A Model Proposal*

Abstract

Aim: The main purpose of this research is to propose an alternative model in order to reduce superstructure pollution at Uzungöl.

Method: In order to reach research purposes, firstly, an in-depth literature search was conducted. And then, a quantitative scale was developed in the obtained data. "Camp and Caravan Tourism" as a model proposal was presented for local people living in the centre of Uzungöl. A face-to-face questionnaire was applied to 310 people with using quantitative method. Obtained data was analysed by using frequency and percentage analysis besides arithmetic mean and standard deviation according to its qualification in SPSS 24 package programme.

Findings: The findings of the research reveal that local people became aware of the distorted and polluted structuring; "Camp and Caravan Tourism" as a model proposal is feasible and it will reduce polluted structuring.

Conclusion and recommendations: The research findings have revealed that the participants of the survey believe that there is a serious image pollution in Uzungöl. The results have also revealed that different types of tourism which will not harm the Uzungöl's nature should be promoted. In this framework, it is detected and suggested that the participants believe that Camping and Caravan Tourism constitutes a powerful alternative.

Limitations of the research: Only the opinions of the people between 18-65 living in the Uzungöl district have been taken into consideration during the survey and constitute a significant limitation of the research.

Practical Implications of the Study: The results of the research present important tasks for the local people and for the practitioners who have the power to direct economic, social, cultural, environmental and political aspects in Uzungöl. It can be stated that everyone has to take the initiative in implementing the matters mentioned in detail in the proposal of this study.

Social Impacts of the study: It is believed that there is a consciousness about the structural pollution faced in the interviewed individuals in the research process. It is hoped that this consciousness will spread to the people of the whole neighborhood through oral propaganda.

Originality: A similar research was not found in Uzungöl during the literature review of the study. Therefore this can be considered as the strongest aspect of this research. On the other hand, it's hoped that the present study has a significant contribution to the relevant literature and can be used as a source of reliable information for further researches.

Key Words; *Superstructure pollution, Alternative Tourism, Camp ve Caravan Tourism, Uzungöl*

1.Giriş

İnsanlar kentsel mekânların fiziksel ve psikolojik baskılarından kısa süreli de olsa uzaklaşmak ve doğayla baş başa olmak istemektedir. Bu nedenle doğal ortamlarda yapılan boş zaman faaliyetlerine yönelmektedirler. Doğayla iç içe olma isteğini seviyede karşılaması, farklı sportif etkinliklere ve konaklama yöntemlerine ortam oluşturması gibi niteliklerinden dolayı kamp faaliyetleri günümüzde oldukça rağbet görmektedir (Topay ve Koçan, 2009, s.116).

Kamp, doğada rekreasyonel veya sportif faaliyetlere katılmak, kısa süreli konaklama, dinlenme gibi farklı hedefler için çadır, baraka, karavan gibi konaklama araçlarından faydalanarak oluşturulan bir boş zaman (rekreasyon) değerlendirme şeklidir. Anılan etkinliklerin yaşama geçirileceği mekânlar olan kamp alanları (kampingler) ise karayolları güzergâhlarında, yakıncıvarlarda, şehir girişlerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal çekiciliği olan mekânlarda oluşturulan alanlar olup, genel olarak kampçıların kendi olanaklarıyla konaklama, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az 30 ünitelik (karavan, çadır, bungalov) tesislerdir (Tanrıverdi, 1987; Turizm Sözlüğü, 2008; Türkiye Kamp ve Karavan Derneği, 2007).

Günümüzde kamp yaşamı ucuz ve kolay bir turizm çeşidi olarak oldukça ilgi görmektedir. Özellikle doğayla iç içe yaşama arzusunun en güzel gerçekleştiği turizm çeşidi olan Kamp ve

Karavan Turizmi'ni doğadaki kirli yapılaşmayı da önleyen bir turizm çeşidi olarak da görebiliriz. Bu itibarla ülkemiz yapısal sorunlarına çözüm getirmesi açısından önemli bir çıkış yolu olarak görülen turizm etkinliklerinin yol açması olası çevresel etkilerin bertaraf edilmesinde Kamp ve Karavan Turizmi'nin önemli bir işlev görmesi olasıdır. Turizmin olumlu ekonomik etkilerinin yanısıra özelliklesosyal ve ekolojik dengelerin de göz önünde bulundurulması büyük bir önem taşımaktadır. Bu hesapça öncelikli olarak kültürel değerlerin korunup sahip çıkılması ve sürdürülebilirliği amaçlanmalıdır (Türkey, 2014, s.228; Uğur, 2015, s.23).

Anlatılanlar ışığında bu çalışmanın temel amacı doğa harikası bir coğrafya niteliğinden hızla uzaklaşarak bir beton yığınına dönüşme riski ile karşı karşıya olan Uzungöl'ün bu sondan Kamp ve Karavan Turizmi seçeneği ile kurtulup kurtulamayacağına ortaya konmasıdır. Bununla birlikte çalışmada şu soruların yanıtı aranmaktadır:

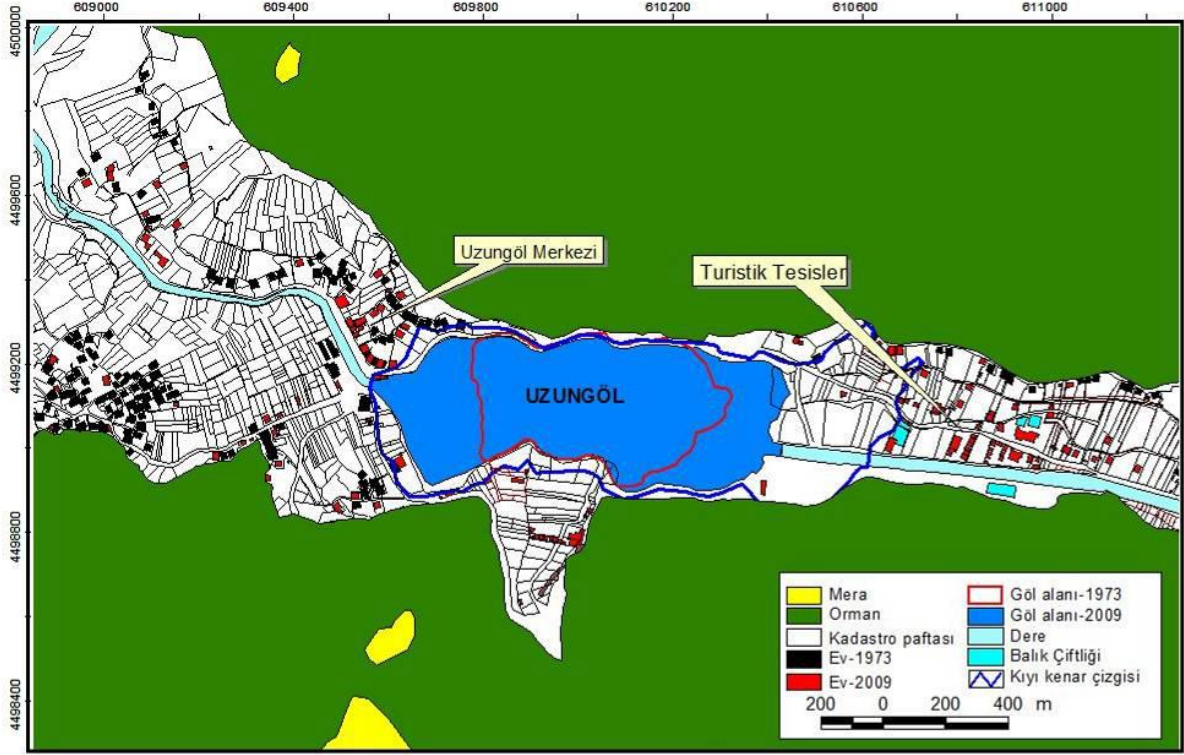
- Uzungöl'ün geçmişten günümüze geçirmiş olduğu turizm deneyimi özellikle üst yapı açısından nasıl bir gelişme izlemiştir?
- Uzungöl'de yeni yapılaşmaya izin vermeden uygun kamp ve karavan alanlarının geliştirilmesi gerektiğine inanılıyor mu?
- Uzungöl Halkı oluşan fiziksel çarpıklığın ve görsel kirliliğin kalkması için Kamp ve Karavan Turizmi'nin bir seçenek (alternatif bir model) olarak görüyor mu?

Çalışma birçok yönden önem taşımaktadır. Somut olarak Uzungöl fiziksel çevresinde geçmişten günümüze oluşan değişikliklerin ortaya konmuş olmasının sürdürülebilir bir turizm bakış açısıyla tüm paydaşlara yarar sağlayacağına inanılmaktadır. Bu yararların başında hızla betonlaşan Uzungöl olgusu hakkında mahalle halkı başta olmak üzere tüm paydaşlar nezdinde bir farkındalık yaratılacağına olan inanç gelmektedir. Bunun yanı sıra betonlaşmanın önüne geçilebilmesi için olası seçeneklerin ortaya konacak olması araştırmayı önemli kılan bir diğer husus olarak ifade edilebilir. Ayrıca araştırma sonucunda ortaya konulacak olan Uzungöl'ün sürdürülebilir bir turizm politikası ve stratejilerinin gelecekte uzun soluklu bir turizm yaşamı sağlayacak olması ve bölgeye ekonomik olduğu kadar başta çevre olmak üzere sosyal, kültürel ve politik olarak da katkı sağlayacağına inanılmakta ve aynı zamanda önemsenmektedir.

2.İlgili Çalışmalar ve Kuramsal Çerçeve

Doğal çevrenin korunması ve sürdürülebilir hale gelmesi turizm açısından çok önemlidir. Bu nedenle doğal ve kültürel miraslarımızın korunarak gelecek nesillere aktarılması için ortaya konacak çabaların ilkeli bir biçimde sürekliliğinin sağlanması gereklidir. Bunun için de gelecek nesillerin gereksinimlerini tehlikeye atmadan onların da turizm faaliyetlerinden faydalanması ve turizmin uzun ömürlü olabilmesi adına büyük önem taşımaktadır (Adalılar, 2012, s.8).

Trabzon'un Çaykara ilçesinde bulunan Uzungöl Tabiat Parkı içerisinde fiziksel çarpıklık ve görsel kirlilik olarak adlandırılabilir betonlaşma dikkat çekmektedir. Yapılan incelemede 1973 yılında gölün yakın çevresinde 1,33 hektar büyüklüğünde bir alanda 97 evin var olduğu saptanmıştır. Bu evlerin çoğunun orman kenarında özel mülkiyet olarak ortalama 137m² büyüklüğünde inşa edildiği tespit edilmiştir (Şekil 1). Bu sonucu doğuran en önemli etmenin ise, bölgenin arazi yapısının dağınık olması nedeniyle göl havzasında sık olarak yaşanan heyelan ve sellerin insanları yerleşim seçiminde farklı alanlara yönlendirmesi olduğu düşünülmektedir (Akgün, 2016).



Şekil 1: Uzungöl Yerleşim Planı

(Kaynak: Atasoy.M, (2010).Özel Çevre Koruma Bölgesinde Arazi Kullanım Değişiminin Cbs İle İzlenmesi :Uzungöl Örneği)

Uzungöl'deki fiziksel koşullar gereği ilave konutların yapılmasında geleneksel mimari tarzı dışında konaklama ve turizm amaçlı pansiyon ve otel tarzındadır. Yeni yapılan konutların büyük bir bölümü göl havzası içerisinde yer almaktadır. Bu konutların çok büyük bir kısmı betonarme olarak inşa edilmiş, yöresel mimariye benzemek amaçlı ahşap kaplama ile yeniden cepheleri düzenlenmiştir. Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu 1998 yılında Uzungöl Belediyesi ve çevre köyleri I. ve III. Derece Doğal Sit Alanı olarak ilan edilmiştir. Ancak buna karşın rantartışı sebebiyle kaçak yapılaşmanın ve fiziksel çarpıklığın önüne geçilmesinde zorluklar yaşanmaktadır. Çarpık yapılaşma ise geleneksel dokuyu zarar vermekte ve görüntü kirliliğine neden olmaktadır (Atasoy, 2010).



Resim 1: Uzungöl ve Çevresinin Çarpık Yapılaşması

(Kaynak:<http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/doga-harikasi-olan-uzungol-adeta-havuzlu-siteye-dondu-40497625> TR,Erişim Tarihi:15.12.2017)

Anlatılanlar ışığında araştırmanın amacı son yılların gözde turizm merkezi haline gelen ancak aynı zamanda aşırı yapılaşma nedeniyle bu özelliğini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalan Uzungöl için alternatif bir turizm politikası geliştirerek Kamp ve Karavan Turizmi'nin uygun bir seçenek olup olmadığının ortaya konulmasıdır.

3.Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada nicel paradigma içerisinde yer alan genel tarama modellerinden ilişkisel tarama deseni işe koşulmuştur. Tarama modelleri; nesneye, olguya, olaya, bireye vb. ilişkin günümüzdeki ya da geçmişteki verilerin tamamının gözden geçirilmesi mantığına dayanmaktadır. Böylece araştırılan olguya ilişkin dağınık veriler toparlanmakta, sınıflandırılmakta, düzenlenmekte ve çözümlenmektedir(Şimşek, 2013). Durum araştırması da denen bu yaklaşımda var olan durum olduğu gibi tespit edilmeye çalışılmaktadır.

3.2. Nüfus ve Örneklem

Araştırmanın nüfusu Uzungöl mahallesinde yaşayan Adrese Dayalı Nüfus Sayım Sistemi (ADNKS) verilerine göre belirlenen 1587 kişidir. Bu bireyler arasından 18-65 yaş aralığında olan erişkin 310 kişi araştırmanın örneklemi oluşturmuştur. Krejcie & Morgan (1970, p. 608)'a göre 1587 kişiyi temsile yeterli örneklem 310 kişi olup, sağlıklı bir analiz için yeterli olacağına inanılmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Tekniği

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli işe koşularak Uzungöl mahallesinde yaşayan yerel halka yönelik bir alan araştırması planlanmıştır. Araştırma verileri Likert Tipi beşli bir ölçekle ile toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşturulmuş olup birinci bölümde ankete katılanların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik sorular, ikinci bölümde ise bölgenin kamp ve karavan turizmi için uygunluğu ve katılımcıların model önerisine yaklaşımlarını tespiti yönelik ifadeler yer almaktadır. Anket formu ve soruları Kim (2002), Uluer (2009) ve Şahiner (2012) tarafından hazırlanan doktora ve yüksek lisans tezlerinde kullanılan örnek çalışmalarda belirlenen konular dikkate alınarak hazırlanmıştır. Araştırmada

kullanılan ölçek; çoklu ölçek türlerinden likert tipi ölçektir. RennisLikert'in geliştirdiği bir ölçek türü genel kabul görmekte sosyal bilimler araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Likert Tipi ölçekler genel olarak araştırmaya katılanların eğilimlerinin değerlendirilmesinde ve tutumlarını ölçmede kullanılmaktadır(Altunışık vd., 2012).

3.4. Verilerin Analizi

Verilerin çözümlenmesinde SPSS 24 programından yararlanılmıştır. Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde 5 sorudan oluşan demografik özellikleri yer almıştır ve sorular sıklık ve yüzdelerle açıklanmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların Kamp ve karavan turizmüne bakış açılarını ölçen 23 soru sorulmuş ve sorular niteliklerine göre aritmetik ortalama ve standart sapmalarla çözümlenmiştir.

4. Bulgular

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri yer alırken ikinci bölümde katılımcıların Kamp ve Karavan Turizmi'ne yönelik farkındalık ve tutumu saptama amaçlı ifadelerle verilen yanıtlar yer almaktadır.

Yapılan çalışmada kullanılan anket ile elde edilen veriler, bu verilerin yorumları için geçerli ve tutarlı bilgiler sağlaması açısından önemlidir. Bilimsel bir araştırmada yapılan ölçümlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri veri toplama aracının en önemli niteliklerindedir. Çünkü veri toplama sürecinde yapılabilecek rastlantısal ve sistematik hatalar çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde önemli derecede etkilidir (Ural ve Kılıç, 2006: 69). Sosyal bilimlerde güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. (Nunnaly, 1978; Kalaycı, 2009: 404). Bu çalışmada kullanılan ölçeğin Alfa yöntemi kullanılarak güvenilirlik analizine tabi tutulması sonucunda Cronbach's Alfa değeri 0.806 olarak bulunmuştur. Bu oran kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri tablo 1'de yer verilmiştir. Cevaplayanların cinsiyetinin, %39(121)'u kadın ve %61(189)'u erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %31,8(122)'i 15-24 yaş arası, %14,5(45)'i 25-35 yaş arası, %27,4(85)'ü 36-55 yaş arası, %40,6 (126)'ı 56-64 yaş arası ve %15,5(48)'ini 65 yaş ve üzeri yaş grubuna aittirler. Medeni durumlarının %56,8(176)'ini evliler, %31,6 (98)'ını bekârlar, %11,6 (36)'sini dular, oluşturmaktadır; eğitim durumlarının, %21,9(68)' unu ilkokul, %23,5(73)'ini ortaokul, %42,3(131)'ünü lise, %2,3(7)'ünü ön lisans, %10,0(21)'unu lisans, oluşturmaktadır; gelir durumunun, %20(62)'ünü geliri yok, %33,9(105)'unu 751-1000 arasında %39,4(122)'ünü 1001-2000 arasında, %6,8(21)'ini oluşturmaktadır.

Tablo 1: Ankete Cevap Veren Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Soru No | Katılımcılara Ait Demografik Özellikler | Sıklık | % | Birikimli % |
|---------------|---|------------|--------------|-------------|
| Soru 1 | Cinsiyetiniz? | | | |
| | Kadın | 121 | 39,0 | 39,0 |
| | Erkek | 189 | 61,0 | 100,0 |
| | Toplam | 310 | 100,0 | |
| Soru 2 | Yaşınız? | | | |
| | 15-24 | 45 | 14,5 | 14,5 |
| | 25-35 | 85 | 27,4 | 41,9 |
| | 36-55 | 126 | 40,6 | 82,6 |
| | 56-64 | 48 | 15,5 | 98,1 |
| | 65 Ve Üzeri | 6 | 1,9 | 100,0 |
| | Toplam | 310 | 100,0 | |
| Soru 3 | Medeni Durumunuz? | | | |

| | | | | |
|---------------|--------------------------|------------|--------------|------|
| | Evli | 176 | 56,8 | 56,8 |
| | Bekar | 98 | 31,6 | 88,4 |
| | Dul | 36 | 11,6 | 100 |
| | Toplam | 310 | 100,0 | |
| Soru 4 | Eğitim Durumunuz? | | | |
| | İlkokul | 68 | 21,9 | 21,9 |
| | Ortaokul | 73 | 23,5 | 45,5 |
| | Lise | 131 | 42,3 | 87,7 |
| | Ön Lisans | 7 | 2,3 | 90,0 |
| | Lisans | 21 | 10,0 | 100 |
| | Toplam | 384 | 100,0 | |
| Soru 5 | Geliriniz? | | | |
| | Geliri Yok | 62 | 20,0 | 20,0 |
| | 751-1000 | 105 | 33,9 | 53,9 |
| | 1001-2000 | 122 | 39,4 | 93,2 |
| | 2001-3000 | 21 | 6,8 | 100 |
| | Toplam | 384 | 100,0 | |

Tablo 2'deyerek halkın Kamp ve Karavan Turizmine karşı farkındalığı ve tutumuna yönelik düşüncelerine katılımcıların cevaplarına yer verilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Kamp ve Karavan Turizmi İle İlgili Sorulara Verdikleri Cevaplar

| Soru No | Katılımcıların Kamp ve Karavan Turizmi İle İlgili Sorular | Ortalama | Standart Sapma |
|---------|---|----------|----------------|
| S. 1 | Kamp ve Karavan Turizmi ile birlikte Uzungöl'de çevre kirliliği arttıracaktır. | 3,8032 | 1,13062 |
| S. 2 | Kamp ve Karavan Turizmi Uzungöl'ün doğal güzelliğini koruyacaktır. | 4,0742 | 0,81906 |
| S. 3 | Kamp ve Karavan Turizmi ile turizm gelirlerini arttıracığını düşünüyorum. | 4,2871 | 0,79123 |
| S. 4 | Kamp ve Karavan Turizmi ile Uzungöl'e de yaşayan insanların daha mutlu olacağını düşünüyorum. | 4,1032 | 0,92903 |
| S. 5 | Kamp ve Karavan Turizmi Uzungöl'de bulunan otelleri olumsuz etkileyeceğini düşünüyorum. | 3,6839 | 1,40390 |
| S. 6 | Kamp ve Karavan Turizmi Uzungöl'deki betonlaşmayı azaltacağını düşünüyorum | 4,7387 | 0,44005 |
| S. 7 | Kamp ve Karavan Turizmi Uzungöl'e farklı bir hava katacağını düşünüyorum. | 3,3806 | 0,66118 |
| S. 8 | Kamp ve Karavan Turizmi için Uzungöl'de uygun alanlar inşaa edilmelidir. | 4,3355 | 0,94013 |
| S. 9 | Uzungöl'ün sürdürülebilir olması için bir model önerisi gereklidir. | 4,4323 | 0,69691 |
| S. 10 | Kamp ve Karavan Turizmi ile Uzungöl'ün turist ağırlama kapasitesi artacaktır | 4,4903 | 0,71839 |
| S. 11 | Uzungöl'deki betonlaşma gelen turiste göre artırıyor | 4,6419 | 0,63668 |
| S. 12 | Kamp ve Karavan Turizmi Uzungöl'deki otel işletmecilerine zararı olacağına inanmıyorum. | 3,5323 | 0,99053 |
| S. 13 | Elimde olsa Uzungöl'deki tüm betonlaşmayı yıkarım | 4,7032 | 0,63526 |

| | | | |
|-------|--|--------|---------|
| S. 14 | Kamp ve Karavan Turizminden dolayı her yerde kalabalık görmekten usanacağız. | 2,8452 | 1,25743 |
| S. 15 | Kamp ve Karavan Turizmi Uzungöl'e daha çok döviz girdisi yapacaktır. | 4,6935 | 0,64333 |
| S. 16 | Trabzon çevresindeki en çok betonlaşma Uzungölde bulunur. | 4,2613 | 0,85868 |
| S. 17 | UzungölTrabzon için bir doğa cenneti olan önemli bir yerdir. | 4,9129 | 0,28243 |
| S. 18 | Uzungöl hakkında alınan kararlar yerel halka danışılması ve fikirlerin alınması gerekir. | 4,9806 | 0,13799 |
| S. 19 | Uzungöl'deki turistik yaşamdan memnunum | 2,2968 | 0,65532 |
| S. 20 | Uzungöl sadece ahşap yapılı malzeme ile inşaa edilmelidir. | 4,2097 | 0,63697 |
| S. 21 | Uzungöl'de doğaya zarar vermeyen farklı turizm çeşitleri bulunmalıdır. | 4,4806 | 0,67163 |
| S. 22 | Kamp ve Karavan Turizmi Uzungöl'e bir değer katacaktır. | 4,3613 | 0,72749 |
| S. 23 | Uzungöl'de ciddi bir görüntü kirliliği vardır | 4,4323 | 0,69691 |

Tamamen Katılıyorum=5, Katılıyorum=4, Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum=2, Katılmıyorum=2, Kesinlikle Katılmıyorum=1

Tablo 2 değerleri incelendiğinde 4,98 ortalama ile “*Uzungöl hakkında alınan kararlar yerel halka danışılması ve fikirlerin alınması gerekir*” üzerinde en çok uzlaşılan ifade olduğu, buna karşın 2,29 ortalama ile “*Uzungöl'deki turistik yaşamdan memnunum*” ifadesi katılımcıların üzerinde en az uzlaşa sağladıkları ifade olduğu görülmektedir.

5.Sonuç Ve Öneriler

Turizmin sürdürülebilir hale gelebilmesi için o turizm yerinin doğası ve güzelliğine dokunulmadan korunması gerektiğini ve alternatif turizm çeşidi sunmak gerektiğini ilgili katılımcılara sorarak daha da netleşmiş, araştırmanın amacına da ulaşılmış olduğu açıkça görülmüştür.

Çalışmada katılımcılara yöneltilen ifadeler neticesinde elde edilen bulgulara bakıldığı zaman ‘*Uzungöl'de ciddi bir görüntü kirliliği vardır, Uzungöl 'de doğaya zarar vermeyen farklı turizm çeşitleri bulunmalıdır,Trabzon çevresindeki en çok betonlaşma Uzungöl'de bulunur, Elimde olsa Uzungöl'deki tüm betonlaşmayı yıkarım, Uzungöl'ün sürdürülebilir olması için bir model önerisi gereklidir*’ ifadelerinin sayısal ‘*katılıyorum yada tamamen katılıyorum*’ ifadelerine oldukça yakın olduğu görülmektedir.Bunun sonucunda ise Uzungöl de bulunan üst yapı kirliliğinin var olduğunu,betonlaşmanın fazla olduğunu ve sürdürülebilirlik için bir model önerisine ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.Aynı zaman da katılımcıların ‘*Uzungöl'deki turistik yaşamdan memnunum*’ ifadesine 2,29 ortalama ile ‘*katılmıyorum*’a yakın bir değerde bulunması ile üst yapı kirliliğine sebep olan turistik yaşamdan memnun olmadığını ifade etmesiyle üst yapı kirliliğinden şikayet söz konusu olması muhtemeldir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda bir model önerisi olarak Kamp ve Karavan Turizmi'ninalternatif bir turizm türü olup olamayacağı katılımcılara sorulmuştur.Bunun neticesinde katılımcılar “*Kamp ve Karavan Turizmi'ninUzungöl'deki betonlaşmayı azaltacağını düşünüyorum*”, “*Kamp ve Karavan Turizmi Uzungöl'ündoğal güzelliğini koruyacaktır*”, “*Kamp ve Karavan Turizmi ile turizm gelirlerini arttıracığını düşünüyorum*”, “*Kamp ve Karavan Turizmi Uzungöl'e farklı bir hava katacağını düşünüyorum*”, “*Kamp ve Karavan Turizmi Uzungöl'e daha çok döviz girdisi yapacaktır*”, “*Kamp ve Karavan Turizmi Uzungöl'e bir değer katacaktır*” ifadelerine“*katılıyorum*” diyerek Kamp ve Karavan

Turizmi'nin Uzungöl 'de bulunan üst yapı kirliliğine çözüm getireceğine inandıklarını saptanmıştır. Aynı zamanda katılımcılar 4,33 ortalama ile '*Kamp ve Karavan Turizmi için Uzungöl'de uygun alanlar inşa edilmelidir*' sorusunu cevaplamıştır. Buradan da Kamp ve Karavan Turizminin yerel halk tarafından benimsendiği anlaşılmıştır. Özlüce Uzungöl halkının 4,91 ortalama ile '*Uzungöl Trabzon için bir doğa cenneti olan önemli bir yerdir*' ifadesine '*tamamen katılıyorum*' a yakın bir cevap vermesi yerel halkın Uzungöl'e bakış açısını net ortaya koymuştur

Bulunan bulgular ve sonuçlar doğrultusunda şu öneriler sıralanabilir;

- 1- Kamp ve Karavan Turizmi için Uzungöl'de uygun alanlar inşa edilmeli,
- 2- Uzungöl'deki muhteşem doğa ve manzaranın bozulmaması için sadece alternatif turizm ile kalınmaması, sürdürülebilirlik için diğer seçeneklerinde göz önünde bulundurulması,
- 3- Uzungöl'de bulunan üst yapı ve çevre kirliliğinin ortadan kaldırılması için gerekli konut yasaları çıkartılması ve biran önce uygulanması,
- 4- Uzungöl'ün dışında yakın ilçe ve beldelere konaklama inşası için daha çok önem verilmesi,
- 5- Uzungöl Tabiat Doğa Parkı'nın korunması için devlet kanalından gerekli yardımların yapılması ve önlemlerin alınması,
- 6- Uzungöl yerel halkının fikir ve düşüncelerine önem verilmesi.

Bu çalışmanın sonucunda Uzungöl'ün üst yapı ve görüntü kirliliğinin daha aza indirebilmek adına bir model önerisi sunulmuştur. Bu model önerisi kamp ve karavan turizmi olarak benimsenmiştir. Yerel halk Uzungöl'de kamp ve karavan turizmi için gerekli alanların inşa edilmesi halinde üst yapı kirliliğini önemli derecede azaltacağı sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

- Adalılar, Ş.N. (2012). Bit Turist Çekim Merkezi Olarak Ekoköyler Ve Ekoköylere Tüketici Yaklaşımlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Altunışık, R., Yıldırım, R., Coşkun, S. ve Bayraktaroğlu, E. (2012) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Atasoy, M. (2007), Yaylalardaki Arazi Kullanım Değişiminin CBS ile İzlenmesi: Trabzon Örneği, TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası Ulusal Coğrafi Bilgi Sistemleri Kongresi, KTÜ, 30 Ekim–2 Kasım 2007, Trabzon.
- Hürriyet, (2017) <http://www.hurriyet.com.tr/seyahat/doga-harikasi-olan-uzungol-adeta-havuzlu-siteye-dondu-40497625> TR, Erişim Tarihi: 15.12.2017
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara, Asil Yayınevi.
- Kim, K. (2002). The Effects Of Tourism Impacts Upon Quality Of Life Of Residents In The Community. Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Virginia
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Nunnally, J. C. (1978). Assessment of Reliability in: *Sychometric Theory* (2nd Ed.). New York: Mcgraw-Hill.
- Tanrıverdi, F. (1987). Bahçe Sanatının Temel İlkeleri ve Uygulama Metodları, Atatürk Üniversitesi Yayınları No: 643, Ziraat Fakültesi Yayınları No :291, Ders Kitabı Serisi No: 49, Erzurum.
- Topay, M. ve Koçan, N. (2009). Kamping/çadırılı kamp için alan seçim kriterlerinin belirlenmesi ve Bartın-Uluyayla'da örnek bir uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi, 1, 116-128.

- Türkay,O.(2014).DestinasyonYönetimi:Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler,Yaklaşımlar Ve Araçlar, Detay Yayınları, 1.Baskı, ISBN 978-605-4940-17-2, Ankara, Nisan.
- Şahiner, T. (2012) İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu MehmetbeyÜniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman
- Şimşek, A. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Uluer, E. C. (2009).Bitlis İlinin Turizm Potansiyeli; Kamu Ve Özel Sektör Yöneticilerinin Kanaatlerinin Araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, SakaryaÜniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,Sakarya
- Ural, A ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi. Ankara, 2. Baskı.

Azerbaycan`ın Batı Bölgesinin Sürdürülebilir Turizmde Yerel Yönetimin Rolü/ Yerel Halk Tarafından Değerlendirilme

Parvin GULUZADA¹
Öğr. Gör. Resad AHADOV²
Dr. Aydoğın AYDOĞDU³

Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye, pervinguluzade@gmail.com
Azerbaycan Texnologiya Üniversitesi, Azerbaycan, ahadov_rashad@hotmail.com
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, aydoganaydogdu@yandex.com

Özet

Amaç: Bu araştırma nicel yöntem uygulanarak gerçekleştirilen bitimsel bir araştırmadır. Azerbaycanın batı bölgesinde bulunan Gence, Göygöl, Daşkesen ve Gedebeşehirlerinde yerel halkın çevre kirlenmesi ve etkileşime karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Aynıçe vre kirlenmesinde yerel hükümetin desteğı ölçülmeye çalışılmıştır. Sürdürülebilir turizm açısından tehdit oluşturan sorunların neler olduğı ve bu sorunları çözmek için nelerin gerekli olduğı vurgulanmaya çalışılmıştır. Araştırmada yalnız nicel verilerden yararlanma yoluna gidilmiştir.

Bulguları: Bu araştırma Azerbaycanın Batı bölgesinde uygulanmıştır. Azerbaycanın batı bölgesi turizm potansiyeli ile zengin bölgelerdendir. Özellikle dag turizmi, doğa turizmi için önemli potansiyele sahip. Bölgede mineral sular, ormanlar ve göllerin olması ve ayrıca kültürel zenginlikler turistlerin bu bölgeye dikkatini çekmeye başlamıştır. Bölgedeki şehirlerden Daşkesen, Gedebeş, Hoşbulak, Göygöl bölgeleri yaz zamanlarında şehirde yaşayan nüfusun bu bölgelerde dinlenmesi için temiz hava ve doğaya sahip. Bölgelerin doğasının ve havasının daha temiz olması için devlet bu bölgelerin doğasının korunması için gerekli program ve politikalar izlemelidir. Bunun için yerel halkın verdiyi cevaplar incelenmeye alınmıştır. Sorular içerisinde 6 sorunun önemi daha çok dikkat çekmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları: Bu çalışmanın temel amacı Azerbaycan`ın batı bölgesinde turizm için yeterli potansiyele sahip olan yörelerde sürdürülebilir turizmin gelişmesinde önemli etken olan çirklennenin ne düzeyde olduğı öğrenilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda batı bölgesinde yerel yönetimin bu konuda neler yaptığı konusunda değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada sürdürülebilir turizmin gelişmesinde çevresel kirliliğı ne kadar önemli olduğı öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında yörede yaşayan kişilere devletin çevresel sorunlara ne kadar ilgi duyduğı konusundaki düşüncelerini ölçmek için anket uygulanmıştır. Anket sonuçları SPSS programında uygulanarak frekans analizi edilmiştir. Bunun sonucunda frekans anlizinde ki dağılımlara bakılarak değerlendirilme yapılmıştır.

Anahtar Kelmeler: Azerbaycan, Batı Bölgesi, Sürdürülebilir Turizm, Yerel Yönetim, Turizmin Çevre Boyutu

Abstract

Aim: This research is an endemic research carried out by applying quantitative method. In the cities of Gence, Göygöl, Daşkesen and Gedebeş in the western region of Azerbaijan, local people tried to measure their environmental pollution and their attitudes towards interaction. At the same time, it was tried to measure the support of the local government when the VR was contaminated. It tried to emphasize what problems are threatening in terms of sustainable tourism and what is needed to solve these problems. In the research, only quantitative data were used.

Method: This research was carried out in the western part of Azerbaijan. The western region of Azerbaijan is rich with tourism potential. Mountain tourism in particular has a significant potential for nature tourism. The presence of mineral waters, forests and lakes in the region, as well as cultural riches, have begun to attract tourists to this region. Daşkesen, Gedebeş,

Hoşbulak, Göygöl from the cities in the region have fresh air and nature for resting in this region of the population living in the city during summer time. The state must follow the policies and programs necessary for the preservation of the nature of these regions in order to ensure the cleanliness and air of the regions. For this, answers given by local people are taken into consideration. Six questions in the questions are more important.

Findings: The main purpose of the research is to analyse the situation of pollution substantially influencing upon the development of sustainable tourism in the western part of Azerbaijan - the regions having enough potential for tourism. In this research work the necessity amount of environmental pollution in the sustainable development of tourism is tried to study. The government's activity on the issues such as enlightening people about environmental pollution, suitable usage of agricultural and forest areas, realising support politics for sustainable development is estimated here. In this regard, the significance of the following actions like to protect nature, to carry out balanced activity and to reinforce tourism infrastructure may be stated in the framework of state's goals on sustainable tourism policy. In the applied section of the study the region's residents were given a survey for estimating their thoughts about the state's interest on environmental problems. The surveys have been accumulated and the data has been given to SPSS statistics program. In SPSS statistics program the frequency analysis has been carried out and there have been estimations according to those results. In the survey the following questions - local people's thoughts on environmental pollution, the government's support policy and which programs have been implemented by the state have been asked and tried to analyse the people's opinions. At the same time there are reviews on the local population's education and income level as an important element for sustainable tourism.

Keywords: Azerbaijan, Western Region, Sustainable Tourism, Local Government, Tourism Environment Dimension.

1. GİRİŞ

Sürdürülebilir kalkınma terimi 1970 li yıllarda kullanılmasına rağmen 1987 tarihli Bruntland raporu bu kavramı birleşmiş milletler ve dünya bankası gibi uluslararası kurumların gündemine taşımıştır. 1990 yıllarında ise bu konu akademik çevrelerde ve günlük konuşmalarda yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Kavramın ilk kullanıldığı yer üç uluslararası kurumun İsviçrede yaptıkları toplantının sonuç raporunda olan Dünya Koruma Stratejisidir. Bu stratejiye göre sürdürülebilir kalkınma önemli ekolojik süreçlerin ve yaşam destek sisteminin devamı, genetik çeşitliliğin korunması, ekosistemlerin ve türlerin sürdürülebilir olarak kullanılmasıdır. Doğal yaşamın korunmasına yönelik oluşturulan strateji sürdürülebilir kalkınmayı insanın doğayla ilişkisi üzerine kurmaktır. Dünya Vahşi Yaşam Fonuna göre Sürdürülebilir kalkınma destekleyici ekosistemlerin taşıma kapasitesi içinde insanın yaşam kalitesini iyileştirir. (WWF. 1993)

Geleneksel sürdürülebilirlik insan odaklı bir yaklaşımla insan refahını önemsemeli. Ancak bu önem yalnızca bugün yaşayan insanların refahının değil aynı zamanda gelecek kuşakların refahında kapsar bu nedenle günümüzde yaşayan insanlar, yaptıkları faaliyetlerin gelecek kuşaklara olabilecek etkilerini dikkate almalıdır. David Pearce'e göre "sürdürülebilirlik" her kuşağın kaynaklara eşit erişme koşulunu gerektirir. Bunun için sürdürülebilirlik bugün ki toplum ile gelecek toplumlar arasındaki adaleti dikkate aldığı için, bugünkü insanlar arasında da adalet dengesi arar. Bu nedenden sosyal sürdürülebilirlik temiz su, yeterli gıdadan yoksun insanların da yaşam standardını yükseltmeyi gerekli kılmaktadır. Sosyal faktörlerin dikkate alınmaması durumunda sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan program ve politikaların başarısızlığa uğramasını neden olacaktır (Asafu Adjaye, 2005 305)

İktisatda yakın zamanlara kadar kıt olmayan doğal sermaye türleri, örneğin ormanlar ve temiz hava gibi önemli olan doğal kaynakları dikkate alınmamıştır. Son zamanlarda doğal sermayede meydana gelen kıtlık insanın ekonomik faaliyetlerinin ölçeğinin, kendini destekleyen

ekosistemlerin gelişim oranından daha fazla büyümesinden dolayı ortaya çıkmıştır. (Daly 1974)

Sosyal sürdürülebilirlik toplumsal katılım ve güçlü bir sivil toplumla başarılabilir. Sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi mevcut turistlerin ve bölge halkının ihtiyaçlarının gelecek için koruma ve iyileştirme fırsatları yaratarak mümkün olabilir. Bunu başarmak için bütün kaynakların kullanımı doğal çevre, biyolojik çeşitlilik ve yaşam destek sistemi göz önüne alınarak yapılmalıdır.

Sürdürülebilir kalkınma sadece ekonomik açıdan bakılmamalı aynı zamanda sosyal kültürel açıdanda insanlığa daha iyi bir gelecek sağlamayı önemli konu edinmelidir. İnsan sosyal bir varlıktır insanın ekonomik ve fizyolojik ihtiyacı yanında sosyal ve kültürel gereksinimeleride var. Bu nedenle sosyal gereksinimlerin dikkate alınması sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Sürdürülebilir turizm kalkınması, destinasyon alanlarında yerel, doğal, kaynakları koruyarak ve ekonomik gelişmeyi teşvik ederek bu amaçları sağlar. Sürdürülebilir turizm doğal ve kültürel kaynakların geleceği düşünerek kullanılması için halk yaşamının maksimum düzeyde karşılanması amacını taşır. Bunun gerçekleşmesi içinse bilincli bir planlamanın turizm için önemli olduğu belirtilmektedir (Erdoğan, 2003:100).

Azerbaycanın Batı bölgesi turizm potansiyeli bakımından zengin yerlerdir. Bu bölgenin doğası turizm destinasyonunun kurumlaşması açısından yeterli kaynakların bulunduğu bölgelerdir. Batı bölgesinin turizm potansiyeli daha fazla olan şehirler Göygöl, Gence , Gedebe, Daşkəsən bölgeleri önemli turizm potansiyeline sahiptir. Yeterli doğal zenginliğin olması ve kültürel mirasın olması gelen turistlerin dikkatini çekmektedir. Bu çalışmanın amacı sürdürülebilir turizm açısından Azerbaycanın batı bölgesindeki yerel halkın sürdürülebilir turizm anlayışını öğrenmek, devletin bu konudaki çevreye duyarlılıkları ve yerel yönetimin bu konuda yaptığı işlerin ne kadar başarılı olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır.

1.1 Sürdürülebilir Turizm

Günümüzde turizm, üretimi artırması, istihdam yaratması, döviz geliri sağlaması, gelir dağılımını iyileştirmesi gibi ekonomik etkileri yanında doğal çevrenin ve tarihi mekanların korunması, toplumsal barışa katkı sağlaması, günlük yaşamı etkilemesi ve canlılık kazandırması nedeniyle de pek çok ülke için önemli bir hizmet sektörüdür.

Dünya Turizm Örgütüne göre sürdürülebilir bir turizm gelişimi, gelecek nesiller için kaynakları korurken ve artırırken, su anki turistlerin ve bölge halkının ihtiyaçlarını karşılar. Sürdürülebilir bir turizm gelişimi, kültürel bütünlüğün, ekolojik yapının, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin korunmasını sağlarken, sosyal, ekonomik ve estetik ihtiyaçların tamamen karşılanması yoluyla tüm kaynakların yönetimi için yol gösterici bir nitelik taşımaktadır (Harrison vd., 2003: 296). Turizm açısından bakıldığında, sürdürülebilirlik kavramını doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel boyutlarıyla ele alan bir tanım aşağıdaki gibi yapılmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006: 16); “sürdürülebilirlik, turizmin önemli kaynakları olan doğa, tarihi, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunup geliştirilerek çekiciliklerinin devamının sağlanmasıdır”.

Sürdürülebilirlik prensipleri turizm gelişmesinin çevresel, ekonomik ve sosyo kültürel özelliklerine dayanır ve onun uzun zamanlı sürdürülebilirliğini garanti altına almak için aşağıda sıralanan üç boyut arasında denge sağlanmalıdır. (Orhan Batman Oğuz Türkay 184)

1. Çevresel kaynakların en uygun düzeyde kullanımı
2. Ev sahibi ülke halkının sosyo- kültürel özelliklerine saygıyı
3. Yoksulluğu azaltacak ve ekonomiyi canlandıracak uzun dönemli operasyonların yapılmasını içermelidir.

Dünya turizm örgütü 1999 yılında küresel turizm etiği kurallarını yayınlamıştır. Bunlar içinde sürdürülebilir kalkınmada turizmin yeri başlıklı beş ana faktöre değinilmiştir. (<http://www.world-tourism.org/sustainable/doc/a21-one.pdf>)

1. Turizmin korunmasında bütün taraflar, sağlam, sürekli ve sürdürülebilir ekonomik büyüme perspektifinde doğal çevreyi korumakla yükümlüdür.
2. Tatil dönemlerinde turizmin çevre üzerindeki etkisini azaltacak şekilde düzenlemeler yapılmalıdır
3. Turizm altyapısı ve faaliyetleri bio çeşitlilik ve vahşi yaşamın korunmasını sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır.
4. Kaynak tasarrufu, su ve enerji tasarrufu sağlayan ve atıklardan arınamada öncelik tanıyan turizm türleri yerel kamu yetkililerince teşvik edilmelidir
5. Doğa turizmi ve ekoturizm turizmin zenginleşmesinde rol oynayan temel etkenler olmalıdır.

Sürdürülebilir turizm, turizm olayını oluşturan etkenlerin ve varlıkların nitelik ve niceliklerini kaybetmeden sürekliliğinin sağlanması anlamına gelmektedir. Turizm hareketleri, ekolojik, jeolojik ve estetik problemleri beraberinde getirmekte. Eğer gerekli önlemler alınmazsa bu takdirde doğal süreçler ile sürdürülebilirlik olanaklarını ortadan kaldıraacağı kaçınılmazdır. Çevreye yönelik artan duyarlılık, turizmin de giderek başlıca çevre sorunu olarak görülmesine neden olmuştur (Urry, 1999). Turizm, gidilecek yere gelir ve istihdam sağlayabilir ancak olumlu ve olumsuz etkileride beraberinde getiri (UNED-UK, 1999).

Bir diğer deyim Sürdürülebilir turizm geliştirme rehberleri ve yönetim uygulamaları, toplu turizm ve çeşitli niş turizm bölgeleri de dahil olmak üzere her türlü turizm alanındaki tüm turizm şekilleri için geçerlidir. Sürdürülebilirlik ilkeleri, turizm gelişiminin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel yönlerini belirtir ve uzun vadeli sürdürülebilirliğini garanti etmek için bu üç boyut arasında uygun bir denge kurulmalıdır (Kent Schroeder 16618)

Turizmin doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilebilmesi ve sorunlara tam bir çözüm getirebilmek için sürdürülebilir kalkınma hedefleri, sürdürülebilir kalkınma stratejisinin temel ilkeleri, sürdürülebilir kalkınma stratejileri, sürdürülebilir turizm politikaları, toplumun bilinçlendirilmesi ve eğitimi, hukuksal düzenlemeler, çevre yönetimi ve planlama gibi eylemleri dikkate alınmalıdır. Sürdürülebilir turizmin gelişimini oluşturan dört direği tespit etmekte yarar vardır. Bunlar aşağıdakilerdir.

- Ekonomik sürdürülebilirlik: sanayi orta ve uzun vadede hem karlı ve yönetilebilir düzeylerde büyüme oranları yaratır. Bu, kapasiteleri taşımaya dikkat ederek turizmi teşvik etmeyi de içeriyor.
- Çevresel Sürdürülebilirlik: Sektör, biyolojik çeşitliliğin ve çevre kaynaklarının korunmasıyla uyumludur. Hasar görmeden turizmi idare edebilecek doğal ve yapılı çevrenin kapasitesine odaklanılmalıdır.
- Sosyal sürdürülebilirlik: Endüstri, insanların hayatlarını ve yerel kimliğini kontrol altına almaya yardımcı olur. Aynı zamanda, yerli kültürün olumsuz etkilenmesine veya zarar görmesine yol açmadan, artan turist varışlarını çekerek toplulukları desteklemektedir.
- Yerel sürdürülebilirlik: Endüstri, gelişiminde yerel katılım düzeylerini arttırmaktadır ve yerel topluluklara fayda sağlamaktadır. Turizm paydaşları çekim veya varış yerinin korunmasına katılmazlarsa, turistlerin fazla kullanması tehlikesi vardır ve bu ilgi ve cazibe sonunda ortadan kaldırılacaktır (Rezarta Brokaj, 2014 107-108)

Ekoturizm açısından bakıldığında ziyaret edilen bölgenin doğal çevresini korumayı, sosyal ve kültürel bütünlüğünü sürdürmeyi ve ekonomik refahını desteklemeyi gerektiren bir konu olan sürdürülebilir turizmin de üzerinde bir turizm çeşididir. Diğer bir deyişle destinasyonun tüm gelişimini desteklemek, ekoturizmin sorumluluğunu içermektedir (<http://sosyalbe.nku.edu.tr/> Erişim. 10.09.2017).

1.2. Turizmin Sürdürülebilir Gelişime Politikası Yerel Yönetimlerin Rolü.

İnsanlığın gelişim sürecinin ilk dönemlerinde, insanlar sadece biyolojik ihtiyaçları için tüketicilerdi. Ancak zaman içerisinde, insanlar ihtiyaçlarından daha fazla tüketmeye başlayınca, buna paralel olarak üretim olayı da artmaya başladı. Hızlı bir şekilde artan bu üretim ve tüketim

ilişkisi, zamanla doğayı yok etme ilişkisine dönüşmüştür. İnsanlar artık, doğal mekanlardan sosyal mekanlar yaratıp bu mekanları ekonomik çıkar elde etme ya-da talep yaratmak için bilinçsiz bir şekilde kullanmaya başlamışlardır ((Ercan, 2011: 108-151).

Sürdürülebilir turizmin ana kaynağının doğal, kültürel, sosyal, tarihi ve çevresel kaynaklar olduğu bilinci ile turizm endüstrisi, turistler, çevre ve ziyaret edilen arasındaki karmaşık ilişkiler sonucu ortaya çıkan sorunları azaltmaya çalışan bir yaklaşımdır. Turizmin sürdürülebilirliğine sebep olan değerlerin bilinmesi, korunması, geliştirilmesi ve çekiciliğinin gelecekte de devamlılığının sağlanması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm, sektörü besleyen doğal çevre ve insan kaynaklarını olumsuz yönde etkilemeden, turizm kapasitesini ve turizm ürünlerinin kalitesini arttırmaktır (Cronin 1990:13).

Turizm çevre temeline dayanmakla birlikte yol açtığı hızlı ve kitlesel gelişim, çevre kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Mevcut arazi kullanımının değişmesi ile bazı bölgelerde özellikle tarımsal nitelikli topraklar kaybedilmektedir. Bitki örtüsü ve tüm doğal çevrenin tahribi, doğal çevreye uyumsuz yapılar ile kıyı şeridinin estetik yönden çirkinleşmesi ve işlevini yitirmesi ile sonuçlanmaktadır. Mevcut altyapının kaldıramayacağı kanalizasyon ve çöp sorunu ve bu atıkların denize boşaltılmasıyla ortaya çıkan kirlilik, tarihi alanların ve sit alanlarının tahribi, sosyal yaşam, adetler ve alışkanlıklar da değişiklikler ve bozulmalar gibi pek çok etkiye neden olmaktadır. Son yıllarda, çevreye duyarlı, seçici, kültürlü, çevre bilinci yüksek turizm talebinin artması, doğal kaynakların ve çevrenin korunması yönünde bir teşvik oluşturmakta, kişiler daha fazla yeşil alanlara ve doğal turistik ürünlere yönelmektedir (Swarbrooke vd., 2001:226).

Turizmin ekonomik, çevresel ve sosyal gelişme açısından önemli olması nedeniyle, gelişmenin sürdürülebilir olması, kaynakların doğru kullanılması ve bugünkü olduğu kadar gelecek nesillerin de yaşam kalitesini dikkate alması kaçınılmazdır. Turizm çevre temeline dayanmakla birlikte yol açtığı hızlı ve kitlesel gelişim, çevre kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir. Mevcut arazi kullanımının değişmesi ile bazı bölgelerde özellikle tarımsal nitelikli topraklar kaybedilmektedir. Bitki örtüsü ve tüm doğal çevrenin tahribi, doğal çevreye uyumsuz yapılar ile kıyı şeridinin estetik yönden çirkinleşmesi ve işlevini yitirmesi ile sonuçlanmaktadır. Mevcut altyapının kaldıramayacağı kanalizasyon ve çöp sorunu ve bu atıkların denize boşaltılmasıyla ortaya çıkan kirlilik, tarihi alanların ve sit alanlarının tahribi, sosyal yaşam, adetler ve alışkanlıklar da değişiklikler ve bozulmalar gibi pek çok etkiye neden olmaktadır. Turizmin ekonomik, çevresel ve sosyal gelişme açısından önemli olması nedeniyle, gelişmenin sürdürülebilir olması, kaynakların doğru kullanılması ve bugünkü olduğu kadar gelecek nesillerin de yaşam kalitesini dikkate alması kaçınılmazdır.

Sürdürülebilir turizm politikasının hedefleri, doğal çevreyi ve ekolojik süreçleri tahrip etmemek, iç ve dış turizm hareketlerini geliştirmek, turizmi çeşitlendirmek, turistik yoğunlaşmayı zamana ve mekana yayarak kaynakların tahribini önlemek, faaliyetlerin istikrarlı olmasını sağlamak, ulaşım ve kentsel altyapıyı güçlendirmek olarak sıralanabilir. Yerel yönetimler, turistik destinasyonlarda sürdürülebilir turizmin gelişim sürecinde gerek karar alma gerekse uygulamacılar olarak yerel paydaşlar arasında en etkili oyuncularlardır (Godfrey, 1998).

Bu bağlamda, turizmin geliştirilmesinde ve turizmden daha fazla kazanım sağlanmasında yerel yönetimlere önemli sorumluluklar düşmektedir. Yerel yönetimler turizmin önemini kavrayıp, özgün projeleriyle merkezi yönetimleri zorlamak durumundadırlar. Bununla beraber, merkez ve yerel arasında işbirliğinin ve eşgüdümün sağlanması, turizm potansiyelinin bir bütün olarak turizme kazandırılması adına gerekli görülmektedir.

Belediyelerin yerel yönetimlerin sürdürülebilir turizmin gelişmesinde başlıca rolü oynadıkları öne sürülmektedir. Yerel yönetimlerin, yerel paydaşlarla beraber ortak bir gelecek tasarımıyla kolaylaştırıcı bir rolü olması, yerel politikaların turist yöneliminde gerek yerel toplumu gerekse ekonomik varlıkları yönlendirici rolü olması, turizmde oluşacak zararlara müdahale edebilecek

ilk ve tek yetkili olması gibi hususlar bu durumdayerel yönetimin büyük payı olacağını göstermektedir (Okan Murat ve Lale Güremen 2010 s 50)

Yerel yönetim, topluluğun yaşadığı sorunlarla ilgili hızlı bilgi edinir. Ayrıca, yerel yönetim detayları ile doğal kaynakları ve beşeri sermayeyi bilir; dolayısıyla dikkatle değerlendirildiğinde, geleceği, topluluğa iş, yerel iş, altyapı vb. Yardımcı olmak için planlayabilir. Yerel yönetimler, turizmin hedef düzeyinde etkin bir şekilde planlanması ve yönetilmesi için çeşitli zorluklarla karşı karşıyalar. En önemli sorun, turizmin yönetimini yerel yönetimin diğer işlevleri ve faaliyetleriyle bütünleştirmektir (Bill Bramwell (2011 s 464). Tablo, turizme ilişkin yerel yönetim sorumluluklarının bazı alanlarını göstermektedir.

Tablo. 1 Turizmle İlgili Yerel Yönetimin Sorumluluğu

| Yerel Yönetimin Rolü, Sorumlulukları, Turizm Potansiyeline Etki Planlama Alanları ve Politika Geliştirme | |
|--|--|
| Altyapının sağlanması ve bakımı | Temel altyapı kapasitesi turist çekmek için varış kapasitesini şekillendirebilir ve altyapıdaki yetersizlik kalkınmayı sınırlayabilir. |
| Arazi kullanımının planlanması | Arazi kullanılmasının stratejik planlanması mekansal entegrasyonu etkiler |
| Çevre Yönetimi | Eşsiz çevresel özellikleri ve doğal kaynaklar üzerindeki etkini azaltmak için ziyaretçi baskısını yönetmek |
| Topluluğun gelişimi | Devlet turizm faaliyetlerini ve işletmeleri desteklemesi bir toplumu cesaretlendirir |
| Yerel ekonomik kalkınma | Sinerjik ekonomik faaliyetlerle turizmin gelişimini teşvik eder. |
| Eğitim öğretim ve istihdam | Keyfiyyət turizm hizmetlerini ve tesislerini etkiler. Keyfiyetin iyi olması yeterli eğitim ve öğretimle olur |
| Turizm tanıtımı ve planlama | Markalaşma ile destinasyonun gelişmesini teşvik eder |
| Sanat ve kültürel gelişme | Eşsiz ve olumlu bir toplum duygusunun gelişimini ve aidiyet duygusunu cazip kılar |
| İnsan Kaynakları | Pozitif tutum ve geliştirilmiş hizmet sunumunu teşvik eder. |

Kaynak. Rezarta Brokaj. Local Government's Role In The Sustainable Tourism Development Of A Destination. 2014.

Turizmin gelişiminde yerel yönetimlerin önemini şu şekilde vurgulanabilir. Yerel yönetimlermerkezi idareden aldıkları yetki ve görevler çerçevesinde turizm faaliyetlerinde biraktör konumunda bulunmaktadırlar. Gerçekte turizmin sahnelendiği yerelyönetim bölgelerinde; yerel yönetimlerin özel sektör, sivil toplum kuruluşları, yerel halk ve merkezi idare ile birlikte sadece aktör değil aynı zamanda bir yönetmen konumunda bulunmaları durumunda turizmin ülke ve bölge ekonomisine katkılarını arttıracakları ve kaynakların korunmasına daha faydalı olacakları tartışmasızdır. (Baş ve d. 2007)

Sürdürülebilir turizm, gelecek kuşaklara yaşanabilir bir çevre bırakma temel anlayışını içerir. Dünya Turizm Örgütü, sosyal, ekonomik ve çevresel kriterlerden elde edilen sürdürülebilir turizm göstergelerinin, turizmin bir bölgedeki doğal ve kültürel yapı üzerindeki etkilerini daha iyi anlamayı sağladığını ifade etmektedir (Özkök, 2013). Yerel yönetimlerin turizmde alacağı mesafe sürdürülebilir turizm anlayışı içinde olmalı ve ilgili göstergeler oluşturulup izlenmelidir.

Doğal çevrenin korunması, tarihi yapıların ve mekanların hızla restorasyonu ve turizme kazandırılması, tarihi yapıların butik otel, pansiyon, motel tarzı turizm yapılarına dönüştürülerek turizm ekonomisine kazandırılması; özellikle konaklama, ulaşım ve yeme-içme gibi faaliyet kollarındaki yerel hizmet birimlerine tesis, ürün, işgücü niteliği ve hizmet anlayışı noktasında asgari belli standartların getirilmesi ve bu standartlara her beldede uyulmasının sağlanması gerekir. Bu standartların, marka açısından ve hizmet kalitesi açısından özellikle konaklama, yeme-içme ve ulaşımında mutlaka korunması gerekir. Bakanlık, hizmet kalitesini artırma ve standartları yakalamayı destekleme adına turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri hizmet kalitesine göre belgelendirebilir. Standartların yakalanması, kalitenin iyileştirilmesi adına turizm sektöründe çalışan işgücüne periyodik olarak hizmet içi eğitim verilmelidir. Ayrıca, vasıfsız işsizlerin, turizmin canlandıracağı ekonomik faaliyet alanlarında gerekli olan nitelikli eleman ihtiyacını karşılamak üzere eğitilmesi gerekmektedir. Nitelikli turizm alt yapısı ve üst yapısı oluşturulmalı, kapasiteler artırılmalıdır.

1.3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma nicel yöntem uygulanarak gerçekleştirilen bitimsel bir araştırmadır. Azerbaycanın batı bölgesinde bulunan Gence, Göygöl, Daşkesen ve Gedebeşehirlerinde yerel halkın çevre kirlenmesi ve etkileşime karşı tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Aynıçe vre kirlenmesinde yerel hükümetin desteği ölçülmeye çalışılmıştır. Sürdürülebilir turizm açısından tehdit oluşturan sorunların neler olduğu ve bu sorunları çözmek için nelerin gerekli olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Araştırmada yalnız nicel verilerden yararlanma yoluna gidilmiştir.

Araştırmada hem birincil hem ikincil verilerden kullanılmıştır. Birincil veriler için kitap, makale, internet kaynaklarından yararlanılmıştır. İkincil veriler ise anket yöntemiyle yapılmıştır. Gence bölgesinde yapılan anketler yüz yüze görşerek anket uygulansada zaman ve ulaşım yetersizliyi nedeninden dolayı Gedebeş ve Daşkesen bölgelerinde yaşayanlara web anket uygulaması yapılmıştır. Web anket uygulananların büyük kısmı genc ve orta nüfusa uygulanmıştır.

Araştırma SPSS 16 programı ile frekans dağılımı yapılmıştır. Frekans dağılımı ile yerel halkın sürdürülebilir turizm için yerel hükümetin bu konuda işlerinin ne kadar önemli olduğu saptanmıştır.

Analiz aracılığıyla Azerbaycanın batı bölgesinin sürdürülebilir turizmde yerel hükümetin çevreye ne kadar ilgi göstermesiyle ilgili 120 kişiye anket uygulanmıştır. Anketlerde yerel hükümet ve devletin çevre kirlenmesine karşı izlediği politikaların uygunluğu ve ne kadar başarılı olduğu tesbit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için yerel hükümetin çevreye etkisi düzeyinde 10 soru sorulmuş ve yalnız 6 soruya verilen cevapların daha önemli olduğu tesbit edilerek 6 soru ile devletin çevre konusunda duyarlı olup olmadığı tesbit edilmeye çalışılmış.

1.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu araştırma Azerbaycanın Batı bölgesinde uygulanmıştır. Azerbaycanın batı bölgesi turizm potansiyeli ile zengin bölgelerdendir. Özellikle dag turizmi, doğa turizmi için önemli potansiyele sahip. Bölgede mineral sular, ormanlar ve göllerin olması ve ayrıca kültürel zenginlikler turistlerin bu bölgeye dikkatini çekmeye başlamıştır. Bölgedeki şehirlerden Daşkesen, Gedebeş, Hoşbulak, Göygöl bölgeleri yaz zamanlarında şehirde yaşayan nüfusun bu bölgelerde dinlenmesi için temiz hava ve doğaya sahip. Bölgelerin doğasının ve havasının daha temiz olması için devlet bu bölgelerin doğasının korunması için gerekli program ve politikalar izlemelidir. Bunun için yerel halkın verdiyi cevaplar incelenmeye alınmıştır. Sorular içerisinde 6 sorunun önemi daha çok dikkat çekmektedir. Bu sorular *Devletin turizm için destek mexanizmi oluşturması gerekir.Devlet tarım ve ulaşım politikasını iyi uygulanmaktadır, yerel halk orman ve tarım arazilerini iyi kullanmaktadır, bölgede sürdürülebilir turizm için ekonomik ve hukuki yapı oluşturulmaktadır, devlet eğitim aracılığıyla çevre bilinci oluşturulmaktadır, devlet tarafından kurulan işletmeler çevreye zarar başlıklı anket sorusuna 120 kişiden 61 kişi*

çok katılıyorum cevabını vermiştir. Diğer hiç katılmıyorum cevabını verenlerse 6 kişi olmuştur. Devletin sürdürülebilir turizm için destek mekanizmasının oluşturulması çevresel duyarlılığı artıracakını göstermektedir. Bunun için devlet sürdürülebilir turizm için sosyal bozulmaya ve istismara yol açmadan yerel halkın sosyal yapı ve kaynaklara, imkanlara ve yaşam destek sistemlerine erişmesini sağlayarak, yaşam kalitelerini iyileştirmesi gerekmektedir. Doğal alan, yaşam alanları ve vahşi yaşamın korunmasını desteklemek ve bunlara verilen zararı asgari düzeye indirmesi gerekmektedir.

Tablo.2 Devletin turizm için destek mekanizmi oluşturması gerekir.

| Sorulara Verilen Yanıtlar | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Hiç Katılmıyorum | 6 | 4.9 | 5 | 5 |
| Az Katılıyorum | 6 | 4.9 | 5 | 10 |
| Orta Düzeyde Katılıyorum | 15 | 12.2 | 12.5 | 22.5 |
| Çok Katılıyorum | 61 | 49.6 | 50.8 | 73.3 |
| Tamamen Katılıyorum | 32 | 26 | 26.7 | 100 |
| Total | 120 | 97.6 | 100 | |
| Missing System | 3 | 2.4 | | |
| Total | 123 | 100 | | |

Tablo 3 de devlet turizm ve ulaşım politikasını iyi uygulamaktadır sorusunu cevaplayanlar içerisinde neredeyse yüzde 76 faiz oranında katılmıyorum cevabını vermiştir. Nedenler içerisinde çevrede yaşayan yerel halkın büyük kısmı tarım sektöründe çalışmaktadır. Tarım sektörüne bütçeden yeterli kaynak ayrılmaması ve tarım destekleme için verilen devlet kredilerinin yeterli olmaması bir başka sorundur. Ulaşım konusunda ise bazı bölgelerde alt yapı oluşturulsada çoğunluk bölgede ulaşımında sorunlar yaşanmaktadır. Bölgeye çekilen asfalt örtüklerinin kalitesi çok düşüktür. Çekilen asfaltların bir sene geçmeden bozulduğu ve yolların ulaşım için sıkıntı verecek durumda olması turizm için olumsuz nedenler içerisinde.

Tablo 3. Devlet tarım ve ulaşım politikasını iyi uygulamaktadır

| Sorulara Verilen Yanıtlar | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Hiç Katılmıyorum | 42 | 34.1 | 35 | 35 |
| Az Katılıyorum | 52 | 42.3 | 43.3 | 78.3 |
| Orta Düzeyde Katılıyorum | 11 | 8.9 | 9.2 | 87.5 |
| Çok Katılıyorum | 10 | 8.1 | 8.3 | 95.8 |
| Tamamen Katılıyorum | 5 | 4.1 | 4.2 | 100 |
| Total | 120 | 97.6 | 100 | |
| Missing System | 3 | 2.4 | | |
| Total | 123 | 100 | | |

Tablo 4 de yerel halkın orman ve tarım arazilerini kullanmadaki olumsuz nedenler sıralanmıştır. Anketler sorulsada aynı zamanda bazı kişilerle yüz yüze görüşülmüştür.

Oramn arazilerinde ağaçların kırılarak ısınmak için götürülmesi söylenilmiştir. Bu bölgedeki yerel halkın gelir düzeyi çok aşağıdır. Gelir düzeyinin aşağı olması ve doğal gazın bazı dağlık bölgelere ulaşamamasındaki sıkıntılar halkın ormandan yararlanmasının bir nedeni haline gelmiştir.

Tablo 4. Yerel halk orman ve tarım arazilerini iyi kullanmaktadır

| Sorulara Verilen Yanıtlar | Frequency | Perct | Valid Percet | Cumulative Percet |
|---------------------------|-----------|-------|--------------|-------------------|
| Hiç Katılmıyorum | 57 | 46.3 | 47.5 | 47.5 |
| Az Katılıyorum | 44 | 35.8 | 36.7 | 84.2 |
| Orta Düzeyde Katılıyorum | 4 | 3.3 | 3.3 | 87.5 |
| Çok Katılıyorum | 10 | 8.1 | 8.3 | 95.8 |
| Tamamen Katılıyorum | 5 | 4.1 | 4.2 | 100 |
| Total | 120 | 97.6 | 100 | |
| Missing System | 3 | 2.4 | | |
| Total | 123 | 100 | | |

Bir diğer konu devletin turizm için ekonomik ve hukuki yapı oluşturmasındaki yetersizliklerdir. Anketi cevaplayanların 39 faizi katılmıyorum cevabını vermiştir. Hukuki yapıdaki yetersizlik ve girişimcilerin önündeki engeller bazı konularda turizmde sorun yaratmaktadır. Devlet memurunun her hangi bölgede otel ve ya destinasyon kurmasında sorun yaratılmamakta. Ayrıca oteller kurulurken yerel halkın bu konudaki düşünceleri ele alınmamaktadır.

Tablo 5. Bölgede sürdürülebilir turizm için ekonomik ve hukuki yapı oluşturulmaktadır

| Sorulara Verilen Yanıtlar | Frequency | Perct | Valid Percet | Cumulative Percet |
|---------------------------|-----------|-------|--------------|-------------------|
| Hiç Katılmıyorum | 39 | 31.7 | 32.5 | 32.5 |
| Az Katılıyorum | 47 | 38.2 | 39.2 | 71.7 |
| Orta Düzeyde Katılıyorum | 17 | 13.8 | 14.2 | 85.8 |
| Çok Katılıyorum | 11 | 8.9 | 9.2 | 95.0 |
| Tamamen Katılıyorum | 6 | 4.9 | 5 | 100 |
| Total | 120 | 97.6 | 100 | |
| Missing System | 3 | 2.4 | | |
| Total | 123 | 100 | | |

Devletin eğitim aracılığıyla çevre bilinci oluşturmasında yetersizlik var Çevre bilincinin geliştirilmesi, doğal ve tarihi değerlerin korunması ve toplumda çevre duyarlılığı davranışlarını kazandırabilmek için önemli bir eğitimidir. Bunun için çevre eğitimi yaygın ve hizmet içi eğitimler olarak verilebilir. İyi bir çevre eğitimi almayan toplum çevreyi miras bırakmaz. Çevre eğitimi sadece örgün eğitim kurumlarıyla kısıtlı olmamalı yaşam boyu öğrenme kapsamında yaygın olarak toplumun tüm kesimlerine verilmelidir

Tablo 6. Devlet eğitim aracılığıyla çevre bilinci oluşturmaktadır

| Sorulara Verilen Yanıtlar | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Perct |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|------------------|
| Hiç Katılmıyorum | 48 | 39 | 40 | 40.0 |
| Az Katılıyorum | 45 | 36.6 | 37.5 | 77.5 |
| Orta Düzeyde Katılıyorum | 12 | 9.8 | 10.0 | 87.5 |
| Çok Katılıyorum | 10 | 8.1 | 8.3 | 95.8 |
| Tamamen Katılıyorum | 5 | 4.1 | 4.2 | 100 |
| Total | 120 | 97.6 | 100 | |
| Missing System | 3 | 2.4 | | |
| Total | 123 | 100 | | |

Son olarak yerel halka çevrenizdeki devlet işletmelerinin çevrenize zarar vermesi konusundaki düşünceleri ele alınarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Gedebeş bölgesindeki altın madeni, Daşkesen bölgesindeki mermer yataklarındaki atıklar çevreye zarar vermektedir. Bunun için işletmeler çevre kirliliğini önleme teknolojilerinden kullanılması gereklidir.

Bu yönde ISO 14000 standartlar serisi, işletmelerin çevre yönetim sisteminin gerekliliklerinin karşılanmasına yardımcı olmak amacıyla geliştirilmiştir. ISO 14000 standartlar serisi, işletmelerin karşılaştıkları çevre konularını belirlemelerinde yardımcı olacak yönetim sisteminin temel bileşenlerini içermektedir. Kısaca değinecek olursak devlet işletmeleri ISO14000 standartları serisini kullanmalıdır ama sözde olarak değil standartları uygulamaya koymalıdır.

Tablo 7 Devlet tarafından kurulan işletmeler çevreye zarar vermektedir

| Sorulara Verilen Yanıtlar | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Perct |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|------------------|
| Hiç Katılmıyorum | 9 | 7.3 | 7.5 | 7.5 |
| Az Katılıyorum | 16 | 13.0 | 13.3 | 20.8 |
| Orta Düzeyde Katılıyorum | 22 | 17.9 | 18.3 | 39.2 |
| Çok Katılıyorum | 45 | 36.6 | 37.5 | 76.7 |
| Tamamen Katılıyorum | 28 | 22.8 | 23.3 | 100 |
| Total | 120 | 97.6 | 100 | |
| Missing System | 3 | 2.4 | | |
| Total | 123 | 100 | | |

Sonuç ve Değerlendirme

Azerbaycanın batı bölgesinde turizm potansiyeli yüksek bölgelerden. Batı bölgesinin doğasının iyi olması turist ve yerel halkın dikkatini çekmektedir. Yaz aylarında yerel halk bu bölgelere akın etmeye başlamakta.

Bölge halkının büyük kısmı tarım sektöründe çalışmaktadır. Bu yüzden halkın gelir düzeyide yetersizdir. Ankete katılanlara gelir düzeyiniz nedir sorusuna katılanların %40 oranı gelir düzeylerinin 150 manatdan yüksek olmadığını bildirmekte.

Tablo 8. Yerel Halkın Gelir Düzeyi

| Sorulara Verilen Yanıtlar | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Perct |
|---------------------------|-----------|---------|---------------|------------------|
| 100-150 manat | 50 | 40.7 | 41.7 | 41.7 |

| | | | | |
|-----------------------|-----|------|------|------|
| 150-250 | 44 | 35.8 | 36.7 | 78.3 |
| 250-400 | 17 | 13.8 | 14.2 | 92.5 |
| 400-600 | 9 | 7.3 | 7.5 | 100 |
| Total | 120 | 97.6 | 100 | |
| Missing System | 3 | 2.4 | | |
| Total | 123 | 100 | | |

Gelirlerin aşağı olması yerel halkın durumunun iyi olmaması çevreye duyarlı davranmamanın sonucudur. Gelirlerin aşağı olması ve bölgede doğal gazın bulunmaması yerel halkın ormandan ağaç kırarak kendi ısınmaları için kullanması bir başka sorundur. Bunun için devlet yerel halkın durumunu iyileştirmek için tarım sektöründe çalışanların maaşlarını yükseltmelidir. Araştırma halkın büyük kısmı yaşam sıkıntısından dolayı çevreye duyarsız olduklarını göstermektedir. Diğer bir sorun eğitimdeki olumsuzluklardan kaynaklanmaktadır. Yörede yaşayanların çoğunluğu ilköğretim almış kişilerdir. Üniversite eğitimi alanlara çok az sayıdadır. Devletin çevre bilinci oluşturmasındaki yetersizlikde yöre halkının eğitim durumunun iyi olmaması gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Bunun için devlet bölgedeki orta okulların eğitim durumunun iyileştirmesine özen göstermelidir. Orta okulda eğitim alan çocukların büyük kısmı ailelerine yardımcı olmak için tarımda çalışmaktadır. Eğer devlet ailelerin gelirlerini artırsa yaşam kalitelerini iyileştirse bu daha iyi sonuçlar yarata bilir. Gençlerin Bakü gibi şehirlerde Üniversite eğitimi almasında bazı sıkıntılar gözükmektedir. Aileler çocuklarının Üniversite masraflarını karşılayamamasından dolayı bazen çocuklarının üniversite eğitimi almasından yana değiller. Ayrıca üniversite bitirenlerin gelecekte iş bulamamasıda bir başka sıkıntı.

Tablo 9. Yerel Halkın Eğitim Düzeyi.

| Eğitim Düzeyi | Frequeny | Percet | Valid Percet | Cumulative Percet |
|-----------------------|-----------------|---------------|---------------------|--------------------------|
| İlk öğretim | 75 | 61 | 62.5 | 62.5 |
| Lise | 31 | 25.2 | 25.8 | 88.3 |
| Lisans | 14 | 11.4 | 11.7 | 92.5 |
| Total | 120 | 97.6 | 100 | 100 |
| Missing System | 3 | 2.4 | | |
| Total | 123 | 100 | | |

Devlet bu sorunların giderilmesinde önemli bir etkiye sahip. Devlet yörede yaşayan kişilerin ekonomik durumunu iyileştirmek için tarım sektörünün kalkınması için gerekli programlar izlemelidir. Azerbaycanda tarım sektöründe çalışanların geliri 110TL olmaktadır. Böyle bir gelir tarımda çalışanların tarım sektörüne ilgisiz kalmasına neden olmaktadır. Tarım sektörüne ilginin artması agro turizmin de gelişmesine katkı sağlamış olur.

Ayrıca hukuki yapıdaki bazı yetersizlikler de çevresel sorunların nedenlerinden biridir. Bazı ormanların yerinde devlet memurları tarafından çiftliklere çevrilmesi çevresel sürdürülebilirliyi olumsuz etkilemektedir. Bunun için devlet bu konuda bazı hukuki yasalar uygulamalıdır.

Ayrıca devlet işletmelerinin bu bölgede bazı faaliyetde bulunması da sorunlar içerisindedir. Daşkesende mermer madeni, Gedebejde altın madenlerinde ki atıklar çevresel sorunlar yaratmaktadır. Bunun için devlet atıkların arındırılması için yeni teknolojiler kullanmalıdır. Sonuç olarak bölgede sürdürülebilir turizm için potansiyel yüksektir. Çevre kirlenmesi yüksek düzeye ulaşmadan devlet bu konudaki programlarını geliştirmeli ve uygulamaya koymalıdır. Sadece uygulamak değil aynı zamanda kontrol etmeside önemlidir. Böyle olması durumunda Azerbaycanın batı bölgesindeki turizm sürdürülebilirliği gelişmiş olur ve çevresel kirlenme ve kültürel değerler korunur.

KAYNAKÇA:

- Bozcaada Örneği”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Cilt:5 No:1,S.409-418
- Baş, M., B. Kiliç Ve E. Güçer (2007), “Türkiye’de Yerel Yönetimler ve Turizm”, Mevzuat Dergisi, Yil:10, Sayi:119, Kasim.
- Bill Bramwell (2011), Governance, The State And Sustainable Tourism: A Political Economy Approach, Journal Of Sustainable Tourism Pages 459-477
- Cronin, A. L. (1990). A Strategy For Tourism And Sustainable Developments, World Leisure And Recreation, 32 (3)12-18
- Ercan, F.(2011). *ToplumlarVeEkonomiler, BağlamYayincilik*, İstanbul.
- Urry, J., (1999). Mekanlari Tüketmek, Routledge/ 1995 Basimindan Çeviren: Rahmi G. Ögdül, Ayrinti Yayinlari, Birinci Basim, İstanbul.
- Uned-Uk, (1999). Sustainable Tourism And Poverty Elimination, Uned-Uk Reports For The United Nations Commission On Sustainable Development 7th Session, 1999, Uned-Uk United Nation Association, London.
- Godfrey, K.B. (1998), “Attitudes Towards Sustainable Tourism In The Uk: A View From Local Goverment”, Tourism Management, 19 (3), S.213-224
- Yrd.Doç.Dr.Emel
CanTurizmDestinasyonlarindaSürdürülebilirTurizminSürdürülebilirRekabetAçisindanD
eğerlendirilmesi 3390 Doi: Year: 2013 Summer Issue:4–Issn: 2147 İstanbul
SosyalBilimlerDergisi
- Swarbrooke, J. And Horner, S. (2001). Consumer Behaviour In Tourism, Scd. Press. Britain
- Özkök, F. (2013), “Sürdürülebilir Turizmde Yerel Yönetimlerin Önemi;
- Ünsaldi, M (2006), Devletler Ve Bölgesel Gelişmişlik Farkliliklari Üzerine Etkileri. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*. Cilt 4. Sayı 2.Ss 122-125
- Oter, Z.; Özdoğan, O. N., “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: % Selçuk-Efes Örneği”, Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, Güz: 127-138 2005
- Nazmiyye Erdogan İrfan Erdogan. Ekoturizm Betimlemeleriyle İletilenlerin Doğasi Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 20(1), 2005, S. 55-82 ((Http://Www.World-Tourism.Org/Sustainable/Doc/A21-One.Pdf)
- Oğuz Turkay Orhan Batman Emekli, G., 2006. “Coğrafya, Kültür Ve Turizm: Kültürel Turizm” Ege Coğrafya Dergisi 15: 51-59
- Seçkin Eser , Taner Dalgin Ve Hüseyin. Çeken Sürdürülebilir Kültür Turizmi: Efes Örneği Ege Coğrafya Dergisi, 19/2(2010), 27-34, Izmir Aegean Geographical Journal, 19/2 (2010), 27-34, Izmir—Turkey 2012’de Yayınlanmıştır. (Published In 2012)
- Kent Schroeder Cultural Values. And Sustainable Tourism Governance In Bhutan International Development Institute, Humber College, 3199 Lake Shore Blvd. West, Toronto, On M8v 1k8, Canada;
- RezartaBrokaj LocalGovernment`S Role In The Sustainable Tourism Development Of A Destination European Scientific Journal November 2014 Edition Vol.10, No.31 Issn: 1857 – 7881 (Print) E - Issn 1857- 7431
- YerelYönetimlerinTurizmSektörülçindekiÖnemi, RollerıVeGörevleriOkan Murat Dede* - LaleGüre.

Analysing the Passenger Complaints on Trip Advisor: A Research on Airline Operations

Nuriye GÜREŞ¹, Seda ARSLAN², Cevher YÜKSEL³, Harun YILMAZ⁴

¹ Iskenderun Technical University, School of Civil Aviation, Department of Aviation Management, Turkey, nuriye.gures@iste.edu.tr

² Iskenderun Technical University, School of Civil Aviation, Department of Aviation Management, Turkeyseda.arslan@iste.edu.tr

³ Iskenderun Technical University, School of Foreign Languages, English Department, Turkey, cevher.yuksel@iste.edu.tr

⁴ Iskenderun Technical University, School of Civil Aviation, Department of Aviation Management, Turkey, harun.yilmaz@iste.edu.tr

Extended Abstract

Introduction

Today, with the rapid development of technology, passengers can directly communicate their complaints to airlines about their travels. In addition, they can share their travel experiences with other passengers via online travel channels.

Aim

The main objective of this study is to identify the nature of passengers' e-complaints towards domestic airlines' services.

Literature

Since the concept of speed and time has become more important for individuals in recent years, the demand for airline travel has been increasing. Therefore, it is necessary for airlines to understand the wishes and needs of the passengers, increase the satisfaction levels and handle with their complaints (Güreş et al., 2013).

As Fornell & Westbrook (1979) define, "complaining is a means of making one's feelings known when unfair seller practices are encountered, when disappointment with a product arises". According to Kılıç & Ok (2012) complaint refers to "the situation which occurs when purchased good or service doesn't meet the expectations or encountering with unexpected situations during consumption.

According to research, half of the customers complaining about the services they have purchased show the behaviour of changing the business despite their complaints being resolved (Estelami, 1999). In addition, customers who are not satisfied with a product or service will transfer their dissatisfaction to 9-10 people around them (Lam & Tang, 2003). Customers who are not satisfied may express via direct or indirect methods their ideas in connection with negative experience (Kim & Boo, 2011). According to Mattila & Wirtz (2004), customers can report their complaints in person, by phone, by letter or by e-mail. In recent years, with the development of technology, another method has been online sites where e-complaints such as TripAdvisor can be transmitted. Complaints and comments in online sites and social media where the content is produced by the users are quite effortless. (Einwiller & Steilen, 2015).

E-complaining or online complaining is defined as the expression of dissatisfaction that is posted in form of online review with the objectives of venting emotions, engaging with others, and sharing information (Sparks & Browning, 2010; Dinçer & Alrawadieh, 2017).

Today's customers' evaluation of products or services in virtual environments has a significant impact on potential customers' attitudes towards products or services and their purchasing behaviours. Research shows that these comments are more effective than the information the enterprise presents to the customer. Because customers think that commentators have no material interest, and that these evaluations are more reliable (Cengiz et al., 2015). In particular,

such interpretations are becoming even more important for businesses whose tasks are service production, such as tourism and air transport (Behremen et al., 2017).

According to Herr et al. (1991), oral communication is the interpersonal communication between customers about products or services. Complaints are a form of negative oral communication (WOM) (Kowalski, 1996). In other words, negative WOM is one of the least demanding factors among the various grievances exhibited by dissatisfied customers (Moon et al., 2017).

TripAdvisor is a travel site that provides tourists with information about beaches, destinations, accommodation establishments, airline companies, restaurants and the most preferred locations and enables the sharing of the information on the website with other users and also provides the opportunity to respond to the business (TripAdvisor, 2013). Research shows that customers, as in other virtual sites, also trust the comments shared on Tripadvisor.com (Erdem&Yay, 2017).

Method

In this context, the classification of complaints of passengers flying with national airline operators via Trip Advisor by using the Servqual scale and determining the most complained characteristics are the questions of the research.

In this study, data were analysed using content analysis which is one of qualitative research methods. For the classification of e-complaints made by passengers via Trip Advisor, Servqual scale which was developed by Parasuraman et al. (1988) and tested by Okumuş&Asil(2007) were used. These dimensions consist of reliability, assurance, facilities, employees, flight patterns, customization and responsiveness.

The population of the research is constituted by national airline operators. According to Civil Aviation General Directorate' (DGCA) 2017 data, there are 13 national airlines operating in Turkey, three of which carry cargo with scheduled and unscheduled flights on domestic and international routes. Due to the fact that there are 10 national airlines carrying passengers, a survey was carried out including these 10 airlines as the whole of the population. But in Tripadvisor, since there are comments about only 7 of these airlines, only those airlines were subjected to analysis. Totally 1821 e-complaints (341 Turkish, 1480 English e-complaints) for these airlines by utilizing one of the worldwide used travel website "TripAdvisor" were examined.

Findings

It was found that the most frequent e-complaints were about service quality including delays, lost baggage, comfort, lack of interest, refunding and changing tickets.

Results and Suggestions

At the end of the study, recommendations to effective e-complaint management of the airlines were given in light of the paper's findings.

Key Words: E-complaining, negative word-of-mouth, content analysis, airlines

Trip Advisor Üzerinden Yolcu Şikayetlerinin İncelenmesi: Havayolu İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Genişletilmiş Özet

Giriş

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ile yolcular seyahatlerine yönelik şikayetlerini havayolu işletmelerine doğrudan iletebilmektedir. Ayrıca, seyahatleriyle ilgili deneyimlerine yönelik tavsiye ve şikayetlerini de sanal seyahat kanalları vasıtası ile diğer yolcularla paylaşabilmektedir.

Amaç

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki yerel havayolu işletmelerine yönelik e-şikayetlerin belirlenmesidir.

Literatür

Son yıllarda bireyler açısından hız ve zaman kavramının daha önemli hale gelmesi nedeniyle, havayolu seyahatine olan talep giderek artmaktadır. Dolayısıyla, havayolu işletmeleri için

yolcuların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, memnuniyet ve şikayet davranışlarının anlaşılması zorunlu olmaktadır (Güreş vd., 2013).

Fornell&Westbrook'un (1979) belirttiği gibi, "Bir ürünle ilgili hayal kırıklığı ortaya çıktığında ve haksız satıcı uygulamaları ile karşılaşıldığında, şikayet etmek insanın duygularını ifade etmesinin bir yoludur". Kılıç & Ok'a (2012) göre şikayet "Satın alınan ürün veya hizmet beklentileri karşılamadığında veya tüketim sırasında beklenmedik durumlarla karşılaşıldığında ortaya çıkan durumdur."

Yapılan araştırmalara göre; satın aldıkları hizmetlerden şikayet eden müşterilerin yarısı, şikayetlerinin çözülmesi rağmen, işletmeyi değiştirme davranışı göstermektedir (Estelami, 1999). Ayrıca bir ürün ya da hizmetten memnun olmayan müşteriler, söz konusu memnuniyetsizliklerini çevresindeki 9-10 kişiye iletmektedir (Lam & Tang, 2003). Memnun kalmayan müşteriler, olumsuz deneyimlerle ilgili fikirlerini doğrudan veya dolaylı yöntemlerle ifade edebilirler (Kim & Boo, 2011). Mattila & Wirtz (2004)'e göre müşteri şikayetleri; yüz yüze, telefonla, mektupla veya e-mail yoluyla bildirebilmektedir. Son yıllarda teknolojinin gelişimiyle birlikte söz konusu yöntemlerden biri de, TripAdvisor gibi e-şikayetlerin iletilebildiği çevirim içi siteler olmuştur. Kullanıcılar tarafından içeriklerin üretildiği çevirim içi siteler ve sosyal medya'da, şikayetler de dâhil olmak üzere yorumların yapılması, oldukça zahmetsizdir (Einwiller & Steilen, 2015).

E-şikayet veya çevrimiçi şikayet; duygu ve bilgiyi paylaşmak, diğerleriyle bağlantı kurmak amacıyla internet üzerinden iletilen memnuniyetsizlik ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Sparks & Browning, 2010; Dinçer & Alrawadie, 2017).

Günümüz müşterilerinin sanal ortamlarda ürün ya da hizmetlerini değerlendirmesi, özellikle potansiyel müşterilerin ürün ya da hizmetlere yönelik tutum ve satın almadavranışları üzerinde önemli etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalar, söz konusu yorumların, işletmenin müşteriye sunduğu bilgilerden daha fazla etkilidir. Çünkü müşteriler, yorum yapanların maddi bir çıkarının olmadığını düşünmekte ve bu değerlendirmelerin daha güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Cengiz vd., 2015). Özellikle turizm, havayolu taşımacılığı gibi hizmet üreten işletmeler açısından bu tarz yorumlar daha da önemli hale gelmektedir (Behremen vd., 2017). Herr vd. (1991)'ne göre ağızdan ağıza iletişim; ürün ya da hizmetler hakkında müşteriler arasındaki kişilerarası iletişimdir. Şikayetler, negatif ağızdan ağıza iletişimin (WOM) bir formudur (Kowalski, 1996). Diğer bir ifadeyle negatif WOM, memnuniyetsiz müşteriler tarafından sergilenen çeşitli şikayet davranışları arasındaki en az çaba gerektiren unsurlardan biridir (Moon vd., 2017).

TripAdvisor, turistlere; plajlar, destinasyonlar, konaklama işletmeleri, havayolu işletmeleri, restoranlar ve en çok tercih edilen mekânlar hakkında bilgi veren ve internet sitesindeki bilgilerin diğer kullanıcılarla paylaşılmasına olanak sağlarken; aynı zamanda işletmeye de cevap verme imkanı sunan bir seyahat sitesidir (TripAdvisor, 2013). Araştırmalar, müşterilerin, diğer sanal siteler de olduğu gibi, Tripadvisor.com sitesinde paylaşılan yorumlara da güven duyduğunu ortaya koymaktadır (Erdem & Yay, 2017).

Araştırma Yöntemi

Bu kapsamda, TripAdvisor aracılığı ile ulusal havayolu işletmelerini kullanan yolcuların şikayetlerinin, Servqual ölçeğinden yararlanılarak sınıflandırılması ve en çok şikayet edilen özelliklerin tespit edilmesi, araştırmanın sorularını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinden yararlanılarak veriler analiz edilmiştir. Yolcuların TripAdvisor aracılığı ile yaptıkları e-şikayetlerin sınıflandırılması için, Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen, Okumuş & Asil (2007) tarafından test edilen Servqual ölçeği boyutlarından yararlanılmıştır. Bu boyutlar; güvenilir ve doğru hizmet, müşteriye tanıma-anlama, anında hizmet, güven telkin etme ve fiziki unsurlardan oluşmaktadır.

Araştırmanın evrenini ulusal havayolu işletmeleri oluşturmaktadır. 2017 Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) verilerine göre, Türkiye’de 13 ulusal havayolu işletmesi olup, bunlardan 3’ü iç ve dış hatlarda tarifeli ve tarifersiz seferlerle kargo taşımacılığı yapmaktadır. Yolcu taşıyan 10 havayolu işletmesi olması nedeniyle, tam sayıma gidilerek evrenin tamamına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Analize dahil edilen 10 havayolu işletmesinden, 7 tanesi ile ilgili Tripadvisor’da yorum olmasından dolayı, sadece bu havayolu işletmeleri analize tabi tutulmuştur. Dünya genelinde en yaygın kullanılan seyahat sitelerinden biri olan “Trip Advisor” üzerinden, havayolu işletmelerine yönelik yapılan toplam 1821 e-şikayet (341 Türkçe, 1480 İngilizce) incelenmiştir.

Bulgular

En sık karşılaşılan e-şikayetlerin gecikme, kayıp bagaj, konfor, ilgisizlik, geri ödeme ve bilet değiştirme gibi hizmet kalitesi ile ilgili konularda olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın sonunda, elde edilen bulgular ışığında, havayolu işletmelerine etkili e-şikayet yönetimi konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-şikayet, negatif ağızdan ağıza iletişim, içerik analizi, havayolu işletmesi

References

- Behremen, C., Seçilmiş, C. & Akın, M. (2017). Helâl Konseptli Konaklama İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma: halalbooking.com Örneği. 1. International Halal Tourism Congress, 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey.
- Cengiz, H., Başaran, S. & Uğur, İ. (2015). Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi: Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, 10-13 Haziran, 73-92.
- Dinçer, M. Z., & Alrawadie, Z. (2017). Negative Word of Mouse in the Hotel Industry: A Content Analysis of Online Reviews on Luxury Hotels in Jordan, Journal of Hospitality Marketing & Management.
- Directorate General of Civil Aviation (DGCA). <http://web.shgm.gov.tr/en>
- Einwiller, S. A. & Steilen, S. (2015). Handling Complaints on Social Network Sites – An Analysis of Complaints and Complaint Responses on Facebook and Twitter pages of Large US Companies. Public Relations Review, 41, 195–204.
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor’daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 5 (4), 227-249.
- Estelami, H. (1999). The Profit Impact of Consumer Complaint Solicitation across Market Conditions. Journal of Professional Services Marketing, 20(1), 165 – 195.
- Fornell, C. & Westbrook, R. A. (1979). An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness, & Consumer Complaining Behavior. Advances in Consumer Research, 6, 105-110.
- Güreş, N., Arslan, S. & Kocagöz Bakar, Z. (2013). Customer Complaint Behaviors in Turkish Airline Industry, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 17 (2), 129-148.
- Herr, P.M., F.R. Kardes, & J. Kim (1991). Effects of Word-of-mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility – Diagnosticity Perspective. Journal of Consumer Research, 17 (4), 454-62.
- Kılıç, B. & Ok, S. (2012). Customer Complaints and Evaluation of Complaints in Hotel. Journal of Yasar University, 25(7), 4189-4202.
- Kim, J. & Boo, S. (2011). Influencing Factors on Customers’ Intention to Complain in a Franchise Restaurant. Journal of Hospitality Marketing & Management, 20, 217–237.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and Complaining: Functions, Antecedents, and Consequences. Psychological Bulletin, 119(2), 179–196.

- Lam, T. & Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior: The case of Hong Kong Hotel Restaurants. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(1), 69 – 85.
- Mattila, A.S. & Wirtz, J. (2004). Consumer Complaining to Firms: The Determinants of Channel Choice. *Journal of Service Marketing*, 18 (2), 147-155.
- Moon, S., Costello, J.P. & Koo, D. (2017). The Impact of Consumer Confusion from Eco-labels on Negative WOM, Distrust, and Dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36 (2), 246-271.
- Okumuş, A. & Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Dergisi*, 36 (2), 07-29.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in Cyberspace: The Motives and forms of Hotel Guests' Complaints Online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 797–818.
- TripAdvisor. www.tripadvisor.com.tr

Searching Airlines' Mobil Applications Towards Air Travellers

Nuriye GÜREŞ¹, Seda ARSLAN², Cevher YÜKSEL³, Harun YILMAZ⁴

¹Iskenderun Technical University, School of Civil Aviation, Department of Aviation Management, Turkey,
nuriye.gures@iste.edu.tr

²Iskenderun Technical University, School of Civil Aviation, Department of Aviation Management,
Turkeyseda.arslan@iste.edu.tr

³Iskenderun Technical University, School of Foreign Languages, English Department, Turkey,
cevher.yuksel@iste.edu.tr

⁴Iskenderun Technical University, School of Civil Aviation, Department of Aviation Management, Turkey,
harun.yilmaz@iste.edu.tr

Extended Abstract

Introduction

In recent years, mobile applications for air travellers have been increasing in the airline sector. Airline companies have been spending huge costs on these applications that facilitate air travellers' journeys. However, in order to increase the return rate of these investments, it is extremely important to design the features of mobile applications successfully.

Aim

The purpose of this study is to make comparisons among mobile applications provided by national airlines to air travellers.

Literature

Nowadays, customers have shown great interest in adopting smartphones (Liu et al., 2017). A smartphone is essentially a converged device bringing together telephone, personal data assistant and other functions such as music players into an integrated mobile computing platform (Amadeus). Customers are able to surf the internet via smartphones and download various applications. So smartphones are now used not only for talking and messaging, but also for playing games, socializing, buying products or services through mobile applications (Avcılar&Alkevli, 2017).

Mobile software / application is understood as software functioning on various operating platforms, created with multiple programming languages and used on mobile devices, mainly mobile phones, palmtops, smartphones and tablets (Chmielarz, 2015). The applications play key roles in providing many information that are pivotal in our today's society including communication, education, business, entertainment, medical, finance, travel, utilities, social, and transportation. (Siuhi&Mwakalonge, 2016).

Mobile apps have a huge potential market, Portio Research (2013) predicts that there will be more than 200 billion app downloads per year by the end of 2017, with revenue reaching 63.5 billion US dollars (Monno& Xiao, 2014). This statistic presents a forecast for the number of mobile app downloads worldwide in 2016, 2017 and 2021. In 2016, consumers downloaded 149.3 billion mobile apps to their connected devices. In 2021, this figure is projected to grow to 352.9 billion app downloads. (Statista, 2017). Android comes out on top, with 5.9 million developers considering Google's platform as their number one choice, and 2.8 million concentrating on Apple's iOS. It's noted most developers write for multiple platforms (Boxall, 2016).

According to the Turkish Ministry of transportation and Communications, the number of smart phone users in the world is expected to reach 4 billion by the end of 2016 and 7 billion by 2023. (Ministry of Transport, Maritime Affairs and Communication, 2016). According to another research, as of 2017, more than half of the world is now using at least one smart phone, almost two-thirds of the world's population has at least one mobile phone and more than half

of the world's internet traffic is now coming from the mobile phones. As of January 2017, the number of mobile users in Turkey is 71 million. According to the report, 95% of device users in Turkey are mobile phone owners and 75% use smartphones (we are Social, 2017).

The growing popularity of mobile technologies in recent years dramatically changes the means of service operations and delivery in the travel and tourism industry (Fang et al., 2017). The growing capabilities of smartphones have opened up new opportunities for travel coordination and transport is a fertile area for app development (Dickinson et al., 2015). Since technology has become an integral part of the travel industry, air travel has benefited from the use of various travel-related technologies such as self-service technologies, biometrics, wearable technologies, and smartphone applications to support airline operations (Bogicevic et al., 2017). The rapid development, diffusion, and increasing utilisation of mobile technologies have transformed the ways in which airlines interact with their customers. In an effort to improve brand awareness, engender increased customer loyalty, lower costs, and make the process of flying more streamlined and efficient, increasing numbers of airlines worldwide are harnessing mobile technologies and developing mobile software applications (apps) that offer a range of services including mobile reservations and check-in and frequent flyer status updates (Budd & Vorley, 2013).

Mobile travel apps provide travel-related companies a direct channel to create and maintain the conversation with customers before, during, and after a trip (Ostdick, 2016). Further, by taking full advantage of the embedded sensors of modern mobile devices, travel-related companies are able to better understand the consumers' needs and provide innovative customized services such as location-based recommendations and context-aware services to customers, which can significantly improve customers' traveling experience (Kang, Mun, & Johnson, 2015). Mobile apps thus provide an effective channel for travel companies to connect and forge intimate relationships with their customers (Ostdick, 2016). Actually, the mobile platform has fundamentally revolutionized the manner in which travel-related companies maintain customer relations by creating the unique, novel, and personalized travel experience (Lai, 2015; Ostdick, 2016). Travel-related companies are thus making big bets on creating and propagating their own mobile travel apps in order to retain a committed, engaged user base and boost sales (Fang et al., 2017).

Mobile technology promises to transform the travel experience. The always-connected traveler will expect and demand information and services that simplify the planning, booking and overall airport experience. A set of critical functional issues must be met in order for an airline to execute a comprehensive and effective mobile strategy. These include: Seamless interaction across platforms, Covering the complete travel cycle, Consistent user interface and branding. For example, if the mobile web app is slow and cumbersome to use or does not display well on all platforms, this will reflect poorly on the airline's overall brand image (Amadeus).

In this context, the research questions are as follows:

- Do airline operators use mobile applications??
- What services are offered through mobile applications for passengers?
- What deficiencies are observed when the mobile applications of airlines are compared?

Method

In this context, data were analysed using content analysis, which is one of qualitative research methods. The population of the research is constituted by national airline operators. According to Civil Aviation General Directorate' (DGCA) 2017 data, there are 13 national airlines operating in Turkey, three of which carry cargo with scheduled and unscheduled flights on domestic and international routes. Due to the fact that there are 10 national airlines carrying passengers, a survey was carried out including these 10 airlines as the whole of the population.

Within the scope of the research, national airlines' mobile applications such as "Google Play" and "Apple" were analysed. Research has been carried out by using measures of Adukait et al. (2014), Baloğlu & Pekcan (2006) and Kırklar et al. (2017)'s. These measures include; mobile booking,

airline management introduction, check-in facilities, boarding facilities, flight information, food services, accommodation, campaigns and offers, passenger connections, mileage opportunities, car rental, social media connection, fleet information, communication, language information about the destination, information about passenger rights, passenger complaints, information about airports, information on disabled passenger services and special waiting rooms. Of the 10 airline companies involved in the analysis, 4 were found to have mobile applications. When the mobile application providers used by national airline companies in Turkey were examined, all of the airline companies that were subject to the survey (4) were included in Google Play and Apple / I-tunes.

Findings

It has been determined that the majority of airlines' services they offer such as mobile reservation and check-in facilities, flight information, campaign and offers, earning miles and language options. However, it was concluded that the majority of them did not offer mobile applications such as boarding facilities, food services, accommodation facilities, car rental facilities, information about destination, passenger rights, information on passenger complaints, information about airports, disabled passenger services.

Results and Suggestions

In conclusion, by using these findings, it has been suggested that aviation companies should design and provide more effective mobile applications for their passengers.

Key Words: Airlines, mobile applications, travellers, meta-analysis, Turkey

Havayolu İşletmelerinin Seyahat Edenlere Yönelik Mobil Uygulamalarının Araştırılması

Genişletilmiş Özet

Giriş

Son yıllarda, havayolu sektöründe yolculara yönelik mobil uygulamalar giderek artmaktadır. Yolcuların seyahatlerini kolaylaştıran bu uygulamalara havayolu işletmeleri büyük maliyetler harcamaktadır. Ancak bu yatırımların geri dönüş oranını arttırabilmek için mobil uygulamaların özelliklerinin başarılı bir şekilde tasarlanması son derece önemlidir.

Amaç: Bu çalışmanın amacı, ulusal havayolu işletmelerinin yolculara sundukları mobil uygulamalarla ilgili karşılaştırmalar yapmaktır.

Literatür

Günümüzde müşteriler, akıllı telefonları benimseye büyük ilgi göstermektedir (Liu et al., 2017). Akıllı telefon; telefon, kişisel bilgi asistanı ve müzik çalar gibi diğer fonksiyonları bir araya getirerek, bunları entegre bir mobil bilgisayar platformuna getiren birleşik bir cihazdır (Amadeus). Müşteriler, akıllı telefonlar aracılığıyla internette sörf yapabilmekte ve çeşitli uygulamalar indirebilmektedir. Dolayısıyla akıllı telefonlar artık sadece konuşmak ve mesajlaşmak için değil, mobil uygulamalar aracılığıyla oyun oynamak, sosyalleşmek, ürün ya da hizmet satın almak için de kullanılmaktadır (Avcılar & Alkevi, 2017).

Mobil yazılım / uygulama, çeşitli işletim platformlarında çalışan, çoklu programlama dilleriyle oluşturulan ve mobil cihazlar, özellikle cep telefonları, avuç içi bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler üzerinde kullanılan yazılımlar olarak bilinmektedir (Chmielarz, 2015). Uygulamalar, iletişim, eğitim, iş, eğlence, sağlık, finans, seyahat, kamu hizmetleri, sosyal ve ulaşım gibi günümüz toplumunda önemli olan birçok uygulamayı kolay hale getirebilmek için anahtar roller oynamaktadır (Siuhi & Mwakalonge, 2016).

Mobil uygulamalar büyük bir potansiyel pazara sahiptir, Porto Araştırma (2013), 2017 yılı sonunda, yılda 200 milyar adetten daha fazla uygulama indirileceğini ve bundan elde edilecek gelirin 63,5 milyar ABD dolarına ulaşacağını tahmin etmektedir (Monno & Xiao, 2014). Bu istatistik, 2016, 2017 ve 2021 yıllarında dünya çapında mobil uygulama indirme sayıları ile ilgili tahminleri ortaya koymaktadır. 2016 yılında, tüketiciler internete bağlı cihazlara 149.300.000 mobil uygulama indirmiştir. 2021 yılında, bu rakamın 352,9 milyar uygulama indirme sayısına ulaşacağı tahmin edilmektedir. (Statista, 2017). Google'ın mobil uygulama platformlarından biri olan Android'te 5,9 milyon; Apple iOS'ta ise 2,8 milyon mobil uygulama

geliştiricisi mevcuttur. Ancak mobil uygulama geliştiricileri, birden fazla platformda yer almaktadır (Boxall, 2016).

Türkiye Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme bakanlığına göre, dünyada akıllı telefon kullanıcı sayısının 2016 yılı sonunda yaklaşık 4 milyara, bu rakamın 2023 yılında ise 7 milyara ulaşması beklenmektedir (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2016). Bir diğer araştırmaya göre, 2017 yılı itibari ile dünyanın yarısından fazlası artık en az 1 adet akıllı telefon kullanmakta, Dünya nüfusunun neredeyse üçte ikisi en az bir cep telefonu sahibi ve Dünya genelinde internet trafiğinin yarısından fazlası artık cep telefonundan gelmektedir. Ocak 2017 itibariyle ülkemizdeki mobil kullanıcı sayısı 71 milyondur. Rapora göre Türkiye'deki cihaz kullanıcılarının %95'i cep telefonu sahibi ve %75'i akıllı telefon kullanıyor (weare Social, 2017).

Son yıllarda mobil teknolojilerin artan popülaritesi, seyahat ve turizm endüstrisindeki hizmet operasyonlarını ve sevkیات araçlarını önemli ölçüde değiştirmektedir (Fang et al., 2017). Akıllı telefonların gittikçe artan kabiliyetleri, seyahat düzenlemesi için yeni fırsatlar yaratmıştır ve ulaştırma endüstrisi, uygulama geliştirme anlamında zengin bir alandır (Dickinson etal., 2015). Teknoloji seyahat endüstrisinin ayrılmaz bir parçası haline geldiğinden, havayolu seyahatlerini desteklemek için, hava yolculuğu self-servis teknolojileri, biyometri, giyilebilir teknolojiler ve akıllı telefon uygulamaları gibi seyahatle ilgili çeşitli teknolojilerin kullanımından faydalanmıştır (Bogicevic etal., 2017). Mobil teknolojilerin hızlı gelişimi, yayılması ve artan kullanımı, havayolu işletmelerinin müşterileri ile etkileşimde bulunma biçimlerini değiştirmiştir. Marka bilinirliğini ve müşteri sadakatini arttırmak, maliyetleri düşürmek ve daha akıcı ve verimli bir uçuş süreci gerçekleştirmek için, dünya çapında artan sayıda havayolu işletmesi mobil teknolojilerden yararlanmaktadır ve mobil rezervasyonlar, check-in ve sık uçan yolcu durum güncellemeleri gibi çeşitli hizmetler sunan mobil yazılım uygulamaları geliştirmektedir. (Budd&Vorley, 2013).

Mobil seyahat uygulamaları, seyahat ile ilişkili işletmelere, seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında müşterilerle olan iletişimi oluşturmak ve sürdürmek için doğrudan bir kanal sağlamaktadır (Ostdick, 2016). Dahası, modern mobil cihazların gömülü sensörlerinden tam olarak yararlanarak, seyahatle ilgili şirketler tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmekte ve müşterilere lokasyonbazlı öneriler ve konum tabanlı hizmetler gibi yenilikçi, özelleştirilmiş hizmetler sunabilmektedir ve bunlar da müşterilerin seyahat deneyimini önemli ölçüde iyileştirebilmektedir (Kang, Mun, & Johnson, 2015). Böylece mobil uygulamalar, seyahat işletmeleri için müşterileri ile yakın ilişkiler kurmaya ve oluşturmaya yönelik etkili bir kanal görevi yapmaktadır (Ostdick, 2016). Aslında, mobil platform, seyahatle ilgili işletmelerin benzersiz, yeni ve özgün seyahat deneyimleri yaratarak, müşteri ilişkilerini sürdürme biçimlerini temelden değiştirmiştir (Lai, 2015;Ostdick, 2016). İşletmeler bu sayede, bağlı ve sadık bir kullanıcı tabanını korumak ve satışlarını artırmak için, kendi mobil seyahat uygulamalarını yaratma ve yayma konusunda büyük çaba harcamaktadır. (Fang et. al., 2017: 269).

Mobil teknolojiler, seyahat deneyiminin şeklini değiştirmeyi vaat etmektedir. Sık seyahat eden yolcular, planlama, rezervasyon ve havaalanı deneyimini kolaylaştıran bilgi ve hizmetleri talep edecektir. Bir havayolu işletmesinin kapsamlı ve etkili bir mobil strateji yürütmesi için bir dizi kritik fonksiyonel sorunun halledilmesi gerekmektedir. Bunlar arasında: platformlar arasında sorunsuz etkileşim, seyahat döngüsünün bütünüyle kapsanması, tutarlı kullanıcı ara yüzü ve markalama yer alır. Örneğin, mobil uygulama yavaş ise veya kullanılması zor ise, ya da tüm platformlarda görüntülenmesi yeterince iyi değilse, bu durum, havayolu şirketinin genel marka görüntüsünün yansımada olumsuzluk yaratacaktır (Amadeus).

Bu kapsamda, araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

-Havayolu işletmeleri mobil uygulamaları kullanmakta mıdır?

-Yolculara yönelik mobil uygulamalar aracılığıyla hangi hizmetler sunulmaktadır?

-Havayolu işletmelerinin mobil uygulamaları karşılaştırıldığında, hangi eksiklikler bulunmaktadır?

Araştırma Yöntemi

Bu kapsamda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinden yararlanılarak veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini ulusal havayolu işletmeleri oluşturmaktadır. 2017 Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) verilerine göre, Türkiye’de 13 ulusal havayolu işletmesi olup, bunlardan 3’ü iç ve dış hatlarda tarifeli ve tarifesiz seferlerle kargo taşımacılığı yapmaktadır. Yolcu taşıyan 10 havayolu işletmesi olması nedeniyle, tam sayıma gidilerek evrenin tamamına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında ulusal havayolu işletmelerinin kendi internet siteleri, ardından da “Google Play” ve “Apple” gibi mobil uygulama sağlayıcıları incelenmiştir. Adukaite vd. (2014), Baloğlu & Pekcan (2006) ile Kırklar vd. (2017)’nin çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan kriterler çerçevesinde, araştırma gerçekleştirilmiştir. Söz konusu kriterler; mobil rezervasyon imkanı, havayolu işletmesi tanıtımı, check-in imkanı, boarding imkanı, uçuş bilgileri, yiyecek hizmetleri, konaklama imkanları, kampanya ve teklifler, yolcu ilişkileri, mil kazanma imkanı, araç kiralama imkanı, sosyal medya bağlantısı, filo bilgisi, iletişim, dil seçeneği, destinasyon hakkında bilgi, yolcu haklarıyla ilgili bilgi, yolcu şikayetleri, havalimanlarıyla ilgili bilgi, engelli yolcu hizmetleri ve özel bekleme salonlarıyla ilgili bilgidir.

Bulgular

Analize dahil edilen 10 havayolu işletmesinden 4’ünün mobil uygulamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’deki ulusal havayolu işletmelerinin kullandıkları mobil uygulama sağlayıcıları incelendiğinde, araştırmaya konu olan havayolu işletmelerinin tamamının (4 adet) GooglePlay’de ve Apple / i-tunes’da yer aldığı görülmüştür. Havayolu işletmelerinin çoğunluğunun mobil rezervasyon ve check-in imkanları, uçuş bilgileri, kampanya ve teklifler, mil kazanma imkanı ve dil seçeneği konularında hizmet sundukları tespit edilmiştir. Ancak, çoğunluğunun; havayolu işletmesi tanıtımı, boarding imkanı, yiyecek hizmetleri, konaklama imkanları, araç kiralama imkanı, destinasyon hakkında bilgi, yolcu haklarıyla ilgili bilgi, yolcu şikayetleri, havalimanlarıyla ilgili bilgi, engelli yolcu hizmetleri vb. konularda mobil uygulamalarında hizmet sunmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Son olarak bu bulgulardan yararlanılarak, sektördeki havacılık işletmelerine, yolculara yönelik tasarladıkları mobil uygulamaların daha etkin olabilmesi konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Havayolu işletmeleri, mobiluygulamalar, seyahatedenler, metaanalizi, Türkiye*

References

- Adukaite, A., Reimann, A.M., Marchiori, E. & Cantoni, L. (2014). Hotel Mobile Apps. The Case of 4 and 5 Star Hotels in European German-Speaking Countries. Information and Communication Technologies in Tourism. Ed. Z. Xiang ve I. Tussyadiah, 45-57.
- Amadeus. The always-connected traveller: How mobile will transform the future of air travel. <http://www.amadeus.com/web/binaries/1333089230782/blobheader=application/pdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3DAIways+Connected+Travler+REAL+US+VERSION.pdf>
- Avcılar, M. Y. & Alkeveli, A. (2017). The Antecedents of Mobile Repurchasing Intentions: An Empirical Investigation among Turkish Mobile Shoppers. International Journal of Business and Management, 12 (3) 105-125.
- Baloğlu, Ş. & Pekcan, Y.A. (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. Tourism Management, 27, 171-176.
- Bogicevic, V., Bujisic, M., Bilgihan A., Yang W., Cobanoglu, C. (2017). The impact of traveler-focused airport technology on traveler Satisfaction. Technological Forecasting & Social Change (2017). <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.038>

- Boxall, A. (2016). There are 12 million mobile developers worldwide, and nearly half develop for Android first. <http://www.businessofapps.com/12-million-mobile-developers-worldwide-nearly-half-develop-android-first/> (Accessed: 15.06.2017)
- Budd, L. & Vorley, T. (2013). Airlines, apps, and business travel: a critical examination. *Research in Transportation Business & Management*, 9 (2013), 41–49.
- Chmielarz, W. (2015). Study of Smartphones Usage from the Customer's Point of View. *Procedia Computer Science*, 65 (2015), 1085 – 1094.
- Dickinson, J.E., Cherrett, T., Hibbert, J.F., Winstanley, C., Shingleton, D., Davies, N., Norgate, S. & Speed, C. (2015). Fundamental challenges in designing a collaborative travel app. *Transport Policy*, 44 (2015), 28–36.
- Directorate General of Civil Aviation (DGCA). <http://web.shgm.gov.tr/en>
- Fang, J., Zhao, Z., Wen, C. & Wang, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement. *International Journal of Information Management*, 37 (2017), 269–283.
- Kırlar Can, B., Yeşilyurt, H., Lale Sancaktar, C. & Koçak, N. (2017). Mobil Çağda Mobil Uygulamalar: Türkiye'deki Yerli Otel Zincirleri Üzerine Bir Durum Tespiti. *Journal of Yasar University*, 12 (45), 60-75.
- Liu, F., Zhao, S. & Lia, Y. (2017). How many, how often, and how new? A multivariate profiling of mobile app users. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 71–80. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.008>
- Ministry of Transport, Maritime Affairs and Communication (2016). <http://www.udhb.gov.tr/eng> (Accessed: 15.06.2017)
- Monno, P. & Xiao, D. (2014). Mobile Commerce App Adoption: Consumer Behavior Differences between Europe and Asia. Lund University.
- Siuhi, S. & Mwakalonge, J. (2016). Opportunities and challenges of smart mobile applications in transportation. *Journal of Traffic and Transportation Engineering (English Edition)*, 3 (6), 582-592. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jtte.2016.11.001>
- Statista (2017). Number of mobile app downloads worldwide in 2016, 2017 and 2021 (in billions). <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> (Accessed: 15.06.2017)
- We are social (2017). Digital in 2017: Global overview. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> (Accessed: 15.06.2017)

Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinin Planlama Sorunları

ErdinçBALLI1 ,AyşeİpekKOCA BALLI2, FerdaÜSTÜN3

1,ÇukurovaUniversitesiKarataşTurizmİşl. VeOtelcilik Y.O. Türkiye,eballi@cu.edu.tr

2ÇukurovaUniversitesiKozanİşletmeFakültesi. Türkiye, ikocaballi@cu.edu.tr

3Hacı BektaşVeliUniversitesi, İ.İ.B.F, İşletmeBölümü, Türkiye, ferdakervanci@gmail.com

Özet

Amaç: Çalışmada, küçük ve orta ölçekli (KOBİ) konaklama işletmelerinin planlama süreç ve sorunlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem: Bu amacı gerçekleştirmek için, Çukurova Bölgesinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde çalışan işletme yöneticilerine yönelik hazırlanan anket formları yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Frekans analizleri, Anova ve Post-hoc testleri uygulanmıştır.

Bulgular ve Sonuç: Araştırma sonuçları büyüklüğü ne olursa olsun tüm işletmelerin planlama faaliyetlerini yerine getirdiğini göstermektedir. Ancak işletmelerin büyüklüğüne göre planlama türü ve planlama işinin yerine getiren birim/kişiler farklılaşmaktadır. Ayrıca işletmeler içinde bulunan çevresel koşulların (ekonomik, siyasal, hukuki vb.) planlama yapmaya uygun olmadığını belirtilmektedir. Yine araştırmaya katılan tüm KOBİ işletmelerine ilişkin ortalama skorları göz önünde bulundurulduğunda turizm gibi kendine has dinamiklere sahip ve değişken bir sektörün yapısı itibari ile uzun dönemli planlar için uygun olmadığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *Planlama, KOBİ, Konaklama İşletmeleri*

Planning Problems of Small and Medium-Sized Accommodation Businesses

Abstract

Aim: This research aims to determine the planning process and problems of small and medium sized (SME) accommodation enterprises

Method: Therefore, the research has deployed a survey prepared for the business managers working in the accommodation enterprises in Çukurova Region. The questionnaire forms were filled through face-to-face interviews with business managers. Frequency analysis, Anova test and post hoc test were used in data analysis.

Findings&Results: The results of the research show that, regardless of its size, all enterprises are performing their planning activities. However, according to the size of the enterprises, the type of planning and the unit / persons fulfilling the planning work are different. The managers of small and medium-sized accommodation enterprises regard the inappropriateness of environmental conditions (economic, political, legal, competitors, customers, etc.) for planning as the biggest problem in making long-term plans.

Keywords: *Planning, SME, Accommodation Businesses*

1.Giriş

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkeler için önemli bir yere sahiptir (Ceylan, 2001:324). Günümüzde toplam işletmeler içerisindeki sayılarının çokluğu, istihdama sağladıkları büyük katkı, bölgelerarası dengeli kalkınmadaki rolleri ve üretimdeki payları açısından küçük ve orta boy işletmelerin önemi tüm dünyada kabul edilmektedir (OECD, 2002). KOSGEB, KOBİ'leri "250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri 40 milyon Türk Lirasını aşmayan ve mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler ve girişimler" şeklinde tanımlanmıştır.

Söz konusu ülke ekonomisine yüksek oranda katkı sağlayan küçük ve orta ölçekli işletmeler olunca yönetim konusunun daha da önemli bir hale geldiğini söylemek mümkündür. Ülkemizde

küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yönetim sorunları ile ilgili birçok çalışma (Koçel, 1993; Aslan, 1993; Conkar, 1994; Akın, 1995; Börü, 1997; Dikmen, 1997; Aslan, 1998; Özgener, 2003; Gümüştekin, 2005) yapılmıştır. Yapılan araştırmalar kapsamında işletmeler değerlendirildiğinde planlamafaaliyetlerinde; farklı sorunlarla karşılaşabildikleri ortaya çıkmaktadır.

Tüm işletmeler için planlama çalışmaları oldukça önemlidir. İyi plan yapılmamış bir işletme fırtına da ne yöne gideceği belli olmayan gemi gibidir. Büyük ölçekli işletmelere kıyasla küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde, yapıları itibariyle uzun vadeli planlama yapılamamakta ve genelde bir planlama uzmanı da istihdam edilmemektedir. Planlamayı genelde işletme sahibi ve ortaklar yapmaktadır. Burada, işletme sahibi veya ortaklarının örgütsel planları hazırlarken temel istatistikî yöntemlere başvurmak yerine sezgilerine dayanarak planlama yapmayı tercih etmeleri önemli bir sorundur. İşletme sahibi ve ortaklarının yeterli eğitim almamış olmaları ve yalnızca tahmin ve sezgiye dayalı bir şekilde planlama yapma çabaları, karar alma noktasında hata oranını giderek arttırmaktadır (Akgemci, 2001; 18). KOBİ'lerin büyük çoğunluğunda daha yatırım aşamasında ayrıntılı bir planlama çalışması yapılmamaktadır. Yatırım konusuna karar vermeden önce ayrıntılı bir pazar araştırması ve fizibilite etüdü yapan ya da yaptıran işletme sayısı yok denecek kadar azdır (Yeşilyurt 1994: 45).

Bununla birlikte KOBİ'ler stratejik planlama konusunda birçok sorun yaşamaktadırlar. Stratejik planlamada iletişim eksikliği, eksik planlamadan dolayı uygulamanın beklenenden uzun sürmesi, genel stratejik hedeflerin çalışanlar tarafından yeterince iyi anlaşılammış olması, çalışanların yetersiz olması, uygulamadaki koordinasyon eksikliği bunlardan bazılarıdır. (Regan ve Ghobodian, 2002, 665).

Gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ekonomilere olan katkılarından dolayı turizm sektörü, her geçen gün daha da gelişmekte ve önemi artmaktadır. Turizm, tüm dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de sürekli gelişim gösteren bir endüstri olma özelliğini korumaktadır. 2016 yılında Türkiye'de seyahat ve turizm endüstrisinin gayri safi hasılaya katkısı % 4.1 dolayında gerçekleşirken bu oranın 2017 yılında % 2 dolayında artması beklenmektedir. 2017-2027 döneminde ise artışın % 4.9 dolayında olacağı tahmin edilmektedir. İstihdam toplamı açısından seyahat ve turizm endüstrisinin % 12,5 dolayında (495.000 iş) olan katkısının 2027 yılında yaklaşık olarak % 5,1'lik artış göstereceği (797.000 iş) tahmin edilmektedir. 2016 yılında toplam ihracatın % 14,2'sini oluşturan seyahat ve turizm endüstrisinin, 2017 yılı için % 0.7 ve 2017- 2027 dönemi için ise % 6.5 dolayında da artış göstermesi beklenmektedir (TUROFED,2017).Turizm endüstrisi, konaklama sektörü, ulaştırma sektörü ve yiyecek içecek sektörü gibi farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Turizm endüstrisinin büyük bir kısmını ise konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. 2016 yılı verilerine göre Türkiye'de 4248adet konaklama işletmesi bulunmaktadır. Ekonomik ve toplumsal yaşama böylesine ciddi katkıları olan konaklama sektöründeki işletmelerin yeterince profesyonelce yönetilmemesi ve planlamanın iyi yapılmamasından dolayı yaşanabilecek sorunlarından dolayı kısa ömürlü veya başarısız olması sektörün katkısını azaltabilmekte ve bu olumsuz durum genel ekonomiye yansiyabilmektedir.

Otel işletmeleri emek yoğun işletmelerdir. Ayrıca, hizmet üretim ve sunum süreçlerinde müşterilerin yoğun bir katılımı söz konusudur. Otellerde üretilen ürünler hem soyut hem somut bileşenlerden oluşmaktadır. Dolayısı ile hizmetlerin üretilmesi ve sunulmasında müşterilerin psikolojik tatmininin sağlanmasında örgütün ve insan kaynaklarının iyi planlanmasının önemi büyüktür. Bu nedenle de, bütün konaklama işletmelerinde, planlama fonksiyonunun etkin bir şekilde yerine getirebilmek önemli bir konudur. Bu anlamda küçük ve orta boy konaklama işletmelerinde planlama süreçlerinin ve sorunlarının incelenmesi önem arz etmektedir.Bu çalışmada küçük ve orta boy konaklama işletmelerinin planlama süreçleri ve sorunları incelenmektedir. Gerek ülke gerekse bölge ekonomisine değer yaratan KOBİ niteliğindeki işletmelerin yaşadıkları planlama sorunların tespiti ve çözüm önerilerinin getirilmesi ekonomik

istikrar açısından çok önemlidir. Araştırma hem işletme sahiplerine ve yöneticilerine hem de konu ile ilgili kurum ve kuruluşlara bilgi sağlanması açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte bu işletmelerde üst düzey yönetici olarak görev yapan bireylerin işletmelerdeki planlama sorunları ne şekilde algıladıklarını araştırmak ve böylelikle akademik literatüre katkıda bulunmak da araştırmanın amaçları arasındadır.

2. Yöntem

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular; ikinci bölümde, katılımcıların çalıştıkları otelin özelliklerine ait sorular; son olarak üçüncü bölümde ise, planlama süreçlerini ve sorunlarını belirlemeye yönelik sorular ve ifadeler bulunmaktadır. Son bölümde yer alan maddeler literatürdeki çalışmalardan ve farklı araştırmacıların (Özgener, 2003; Gümüştekin, 2005; Bozkurt, 2007; Önal, 2009; Yüksel, 2014) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ankette 5'li Likert ölçeği esas alınarak hazırlanan ifadelerle birlikte, çoktan seçmeli sorulara da yer verilmiştir. Anket formları, anketörler tarafından işletme yöneticileriyle yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Toplanan verilere, frekans analizi, Anova testi ve post hoc testi uygulanmıştır.

Bu araştırmanın evrenini Adana, Hatay ve Mersin illerini kapsayan Çukurova Bölgesi'nde faaliyet gösteren KOBİ niteliğindeki işletmeler oluşturmaktadır. Kültür ve turizm Bakanlığının 2016 yılı verilerine göre Çukurova Bölgesin toplam 214 adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Türkiye'de farklı kurum ve kuruluşlar tarafından yapılan KOBİ tanımının Avrupa Birliği (AB) kaynaklı hibe ve desteklerin kullanılabilir olması için 25997 Sayılı ve 18.11.2005 Tarihli Resmi Gazete'de Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması yapılmış olup, 250 kişiden az çalışanı olan işletmeler KOBİ olarak kabul edilmiştir. Bu anlamda çalışmanın evrenini Çukurova Bölgesindeki KOBİ statüsündeki konaklama işletmelerinde çalışan yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; anket çalışmasına katılmayı kabul eden, Çukurova Bölgesinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinde görev yapan 192 yönetici oluşturmaktadır.

3. Bulgular

Araştırma kapsamında araştırma amaçları doğrultusunda turizm işletmelerinde çalışan beyaz yakalılar aracılığı ile elde edilen veriler uygun istatistiki programlardan yararlanarak analiz edilmiştir. Bu anlamda ilk aşamada araştırmaya katılan 192 yöneticinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de incelenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler

| Cinsiyet | N | % | Bölümdeki Unvanı | N | % |
|----------------|-----|------|-----------------------|-----|------|
| Erkek | 124 | 66,6 | Otel sahibi | 14 | 7,3 |
| Kadın | 68 | 35,4 | G. Md./ G. Md. Yrd. | 32 | 16,7 |
| Eğitim Düzeyi | N | % | Departman Müdürü | 48 | 25,0 |
| İlköğretim | 8 | 4,1 | Şef | 98 | 51,0 |
| Lise | 50 | 26,0 | Yaş | N | % |
| Önlisans | 32 | 16,7 | 18-24 | 26 | 13,5 |
| Lisans | 98 | 51,0 | 25-34 | 68 | 35,4 |
| Lisansüstü | 4 | 2,1 | 35-44 | 68 | 35,4 |
| Çalışma Süresi | N | % | 45-54 | 26 | 13,5 |
| 1 Yıldan Az | 29 | 30,2 | 55 ve üzeri | 4 | 2,1 |
| 1-5 | 44 | 45,8 | Otelin Çalışan Sayısı | N | % |
| 6-10 | 10 | 10,4 | 1-9 | 54 | 28,1 |
| 11-15 | 7 | 7,3 | 10-49 | 108 | 56,3 |
| 16 ve Üzeri | 6 | 6,3 | 50-250 | 30 | 15,6 |

Buna göre araştırmaya katılanların % 66,6'sı erkek; %51'i lisans mezunu; %45,8'i 1-5 yıl arısında deneyime sahip; %70,8'i 25-44 yaş aralığında ve %51,0'ı şef olarak görev yapmaktadır. Araştırmanın tasarımında önemli rol oynayan ve KOBİ'lerin derecelendirmesinde önem arz eden otel çalışan sayısına göre; araştırmaya katılan yöneticilerin %28,1'i mikro, %56,3'ü küçük ve %15,6'sı orta ölçekli işletmelerde çalışmaktadırlar.

Tablo 2'de katılımcı işletmelerde yönetim fonksiyonlarının ilk ve en önemlisini oluşturan planlama faaliyetlerinin türü ve kimler tarafından gerçekleştirildiğinin tanımlanmasına yönelik ifadeler yer almaktadır. Sonuçlara bakıldığında küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde genellikle orta vadeli planların yapıldığı (% 45,8) ve büyük çoğunlukla da, bu planların otel sahipleri tarafından (% 59,4) yapıldığı bulgulanmıştır. Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinin sınıflarına göre yapılan planlara bakıldığında mikro ölçekli işletmeler daha çok kısa vadeli planlar (% 46,3) yapar iken; küçük işletmelerin (% 45,4) ve orta sınıf işletmelerin (% 45,4) orta vadeli planlar yaptıkları görülmektedir. Hangi büyüklükteki işletmelerde planlamanın daha çok kimler tarafında yapıldığına bakıldığında; planların, mikro işletmelerde büyük çoğunlukla (% 85,2) ve küçük işletmelerde de daha çok (% 53,7) işletme sahipleri tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Orta büyüklükteki işletmelerde ise işletme sahiplerinin planlamaya daha az müdahil olduğu (% 6,7) ve planların genellikle üst yönetim tarafından (% 60) yapıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Planlama Faaliyetlerini Tanımlamaya Yönelik İfadeler Ve Verilen Cevapların Dağılımı (%)

| | Toplam | Mikro | Küçük | Orta |
|---|--------|-------|-------|------|
| Planlama Türü | | | | |
| Kısa vadeli | 27,6 | 46,3 | 20,4 | 16,7 |
| Orta Vadeli | 45,8 | 42,6 | 45,4 | 53,3 |
| Uzun Vadeli | 26,6 | 11,1 | 34,2 | 30,0 |
| Yapılmamaktadır | - | - | - | - |
| Planlama çalışmaları kimler tarafından yapılmaktadır | | | | |
| Otel sahipleri tarafından yapılmaktadır | 85,2 | 53,7 | 33,3 | 59,4 |
| Üst yönetim tarafından yapılmaktadır. | 11,1 | 44,4 | 60,0 | 38,5 |
| Her bölümün planı, ilgili bölüm yetkililerince yapılmaktadır. | 3,7 | 1,9 | 6,7 | 2,1 |

Tablo 3. Yöneticilerin planlama faaliyetlerine ilişkin alguları ve işletme büyüklüğüne göre farklılaşmalar: Anova

| İfadeler | Toplam | Mikro | Küçük | Orta | p |
|--|--------|-------|-------|------|------|
| 1.İçinde bulunulan koşullar (ekonomik kriz, siyasi iktidarsızlık) planlama yapmayı olanaksız duruma getirmektedir. | 3,61 | 3,59 | 3,68 | 3,40 | ,166 |
| 2. Otelde uzun dönemli planlama yapacak bilgi ve yeteneğe sahip yönetici bulunmamaktadır. | 2,44 | 2,33 | 2,50 | 2,46 | ,414 |
| 3. Turizm sektörünün yapısı planlama yapmaya uygun değildir. | 2,88 | 2,81 | 2,86 | 3,06 | ,450 |
| 4. Planların hazırlanması için harcanan zaman boşa geçer. | 2,53 | 2,51 | 2,54 | 2,53 | ,976 |

Cevap Kategorileri: (1) Kesinlikle Katılmıyorum – (5) Kesinlikle Katılıyorum

*P<0,05

Planlama yapma konusunda gördükleri engellerin neler olduğuna dair ifadeler küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerindeki yöneticilerin verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde (Tablo 3), gerek mikro gerek küçük gerekse orta ölçekli işletmelerin tümünde (toplam ort: 3,61) en önemli sorunun “koşullar (ekonomik kriz, siyasi iktidarsızlık)” olduğu

tespit edilmiştir. Bunu sırası ile “turizm sektörünün yapısı planlama yapmaya uygun değildir” (toplam ort: 2,88), “planların hazırlanması için harcanan zaman boşa geçer” (toplam ort: 2,53) ve “Otelde uzun dönemli planlama yapacak bilgi ve yeteneğe sahip yönetici bulunmamaktadır” (toplam ort: 2,44) ifadeleri takip etmiştir. Sorunları algılamada KOBİ sınıfları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak için yapılan Anova testleri sonuçlarına göre (Tablo 3); araştırmaya katılan işletmelerin, planlama konusunda gördükleri sorunlar ile mikro, küçük veya orta büyüklükte olmaları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

4. Sonuç

Çukurova bölgesinde ve turizm sektöründe faaliyet gösteren KOBİ işletmelerinin planlama süreçlerinin ve sorunlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırma işletmelerin beyaz yakalı çalışanları aracılığı ile yürütülmüştür. Araştırmaya katılan KOBİ’lerin büyük bir kısmını 10-49 çalışana sahip küçük ölçekli işletmeler oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçları büyüklüğü ne olursa olsun tüm işletmelerin planlama faaliyetlerini yerine getirdiğini göstermektedir. Ancak işletmelerin büyüklüğüne göre planlama türü ve planlama işinin yerine getiren birim/kişiler farklılaşmaktadır. Buna göre mikro ölçekli işletmeler kısa vadeli planları tercih ederken, orta ölçekli işletmeler orta vadeli planları, küçük ölçekli işletmeler ise uzun vadeli planları tercih etmektedir. Yine bu planların hazırlanmasında mikro ve küçük ölçekli işletmelerde otel sahipleri ön planda iken orta ölçekli işletmelerde üst yönetim ön plandadır. Araştırmanın bu sonucu literatür ile paralellik göstermektedir. Örneğin Özkanlı ve Namazalieva (2006)’nın Kırgızistan’da faaliyet gösteren bazı küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerine yaptıkları çalışmada işletmelerin çoğunda planlama yapılmakta olduğunu ve bu planların işletme sahibi ve ortakları tarafından gerçekleştirildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Yine literatürde farklı sonuçları da görmek mümkündür. Örneğin Serinkan ve Cabar, (2008) KOBİ’lerde yalnızca kısa ve orta dönemli planlama yapıldığına işaret etmektedir. Ancak bu araştırmanın sonuçları göstermektedir ki çalışan sayısı 50-25 arasında değişen orta ölçekli işletmeler uzun dönemli planlar yapma eğilimindedir. Yine bu örgütlerde planların sahiplik anlayışından uzaklaşarak üst yönetim tarafından yapıldığı dikkat çekmektedir.

KOBİ’lerin uzun dönemli örgütsel amaçları da içerisine alan stratejik planlar yapma konusundaki eksiklikleri onların sürdürülebilir varlık sıkıntılarının temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda mikro ve küçük işletmelerin kısa ve orta vadeli planlar yaparak rekabetçi anlayıştan uzaklaşmaları ile bu planların otel sahipleri tarafından içgüdüsel olarak yapılması örgütlerin başarılarını etkileyen önemli faktörler arasındadır.

Araştırma sonucunda KOBİ’lerin uzun dönemli planlama faaliyetleri ile büyüklükleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$). Buna göre firmaların büyüklükleri yöneticilerin planlama faaliyetlerine ilişkin algılarını etkilememektedir. Ancak yapılan analizlerde anlamlı bir sonuç bulunamamasına rağmen tüm boyutlardaki işletmeler içinde bulunan çevresel koşulların (ekonomik, siyasal, hukuki vb.) planlama yapmaya uygun olmadığını belirtilmektedir. Yine araştırmaya katılan tüm KOBİ işletmelerine ilişkin ortalama skorları göz önünde bulundurulduğunda turizm gibi kendine has dinamiklere sahip ve değişken bir sektörün yapısı itibari ile uzun dönemli planlar için uygun olmadığı söylenebilir.

Kaynakça

- Akgemci, T (2001). *KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, KOSGEB Yayınları, Ankara.
- Akın, H. Bahadır (2002), “Küçük İşletmelerde Büyüme ve Örgütsel Sorunlar”, *S.Ü. Karaman İİBF Dergisi*, S.3, s.13-27.
- Aslan, İ.Y. (1993). Rekabeti Sınırlayıcı Uygulamalara Karşı Alınan Önlemler ve Bunların Orta ve Küçük Boyutlu İşletmelere Etkisi” *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 14 (1-2),67-78.
- Aslan, R. (1998). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Stratejik Yönetimin Yeri ve Geliştirilmesi”, *Standart Dergisi*, 444, 66-75.

- Bozkurt, N. (2011). *Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yönetim Sorunları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Börü, D. (1997). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Profesyonel Yönetici Kullanımına İlişkin Bir Araştırma” *Öneri Dergisi*, 1 (6),177-186.
- Ceylan, A. (2001). *İşletmelerde Finansal Yönetim*. Ekin Kitabevi, Burs.
- Dikmen, Ç., Zehir, C., Kitapçı, H. ve Alpkan, L. (2001) “Girişimci Yönetim Tarzının Astların Tatminine Etkisi”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 26 (2),83-99.
- Gümüştekin, G. E. "KOBİ niteliğindeki aile işletmelerinin yönetim ve organizasyon sorunları: Kütahya seramik sanayi örneği." *ÇÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 6 (1),71-93, 2005.
- Koçel, T. (1993). *Büyüyen İşletmelerde Karşılaşılan Yönetim ve Organizasyon Sorunları*, İTO Yayınları No:32, İstanbul.
- O'Regan, N.&Ghobadian, A. (2002). “Effectivestrategicplanning in smallandmediumsizedfirms”, *Management Decision*, 40 (7), 663-671.
- Önal, K. (2009). Devlet Hastanelerindeki Müdürlük Hizmetlerinin Yönetim Organizasyon Sorunları Ve Çözüm Önerileri: Kütahya Devlet Hastanelerinde Örnek Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Özgener, Ş. (2003). Büyüme Sürecindeki KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Nevşehir Un Sanayii Örneği."
- Özkanlı, Ö. Ve Namazalieva, K. (2006). Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Bazı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yönetim Sorunları Üzerine Bir Araştırma." *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 97-125
- .Serinkan, C. veCabar, H. (2008). KOBİ'lerin yönetim ve organizasyon sorunları: Denizli'deki tekstil işletmelerinde bir araştırma." *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1, 1-27, 2008.
- TheOrganisationforEconomicCo-operationand Development (OECD) (2002). Small andMedium Enterprise”, RetrievedSeptember 13, 2017, fromhttp://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-small-and-medium-enterprise-outlook-2002_sme_outlook-2002-en.
- TürkishHotelierFederation (TUROFED) (2017). Tourism Report” RetrievedSeptember 18, 2017, from<http://www.tourismtoday.net/d/file/turofed-turizm-raporu-2017.pdf>, 2017
- World Travel &TourismCouncil (WTTC) (2016). “Travel &TourismEconomicImpact 2016” RetrievedAugust 15, 2017, from<https://www.wttc.org/-media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf> , 2016.
- Yeşilyurt, S. (1994). “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Başarılı Olabilmelerinde Yönetim-Yöneticinin Önemi ve Uygulamadan Örnekler”, *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994.
- Yüksel, S. (2014). *Kobi'lerin Yönetim Ve Organizasyon Sorunları: Trb-1 Bölgesindeki İşletmelerde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bingöl Üniversitesi, Bingöl.

Kültürel Miras Kaynağı Olarak Bozcaada'nın Somut ve Soyut Kültürel Varlıkları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

Gencay SAATCI*¹ , Nahide Övgü DEMİRAL² , Selda EĞİLMEZGİL YILMAZ^N

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Türkiye, gencaysaatci@comu.edu.tr

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine MYO, Türkiye, ovgudemiral@comu.edu.tr

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ezine MYO, Türkiye, selda@comu.edu.tr

Özet

Tarihi binalar ve yapılar, anıtlar ve mimari yapılar, dini açıdan önem taşıyan alanlar gibi somut unsurlar; festivaller, ritüeller, çeşitli gelenekler soyut unsurlar kültürel varlıkları oluşturmaktadır. Somut veya soyut kültürel değerlerin günümüze taşınması sayesinde oluşan turizm potansiyeli, aynı zamanda bölge halkına gelir kaynağı oluşturmakta, ülke ekonomisine ekonomik katkı sağlamaktadır. Farklı kökenlerden ve farklı milletlerden gelen insanların yüzyıllardır beraber yaşaması ve hali hazırda geçmişten gelen soyut ve somut değerlerini sürdürmeleri ve aktarmaları önem taşımaktadır. Bir bölgenin kültürel mirasının değerlendirilmesi bölgenin kalkınmasına da destek sağlamaktadır. Birçok medeniyete beşiklik etmiş olan Çanakkale ili sınırları içerisinde bulunan Bozcaada zengin bir kültürel mirasa ve harmoniye ev sahipliği yapmaktadır.

Bu çalışmayla; somut ve soyut kültürel mirasın ulusal ve uluslararası düzeyde korunması, geliştirilmesi ve gelecek kuşaklara sağlıklı bir şekilde iletilmesi, yörede yaşayan insanların bu değerlerin varlığı ile ortaya çıkan katma değerden yararlandırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Bozcaada'nın yerel kültürel envanteri ekseninde UNESCO tarafından belirlenen somut ve somut olmayan kültürel mirasın sınıflandırması yapılmıştır. Çalışma amacı doğrultusunda Bozcaada'da yaşayan yerel halk ile de görüşülerek somut ve soyut kültürel varlıklar belirlenerek genel bir envanter çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular dâhilinde, bir yörenin kültürel mirasının ön plana çıkarılması; bölgeye yeni iş olanaklarının yaratılmasını, bölgede gelir artışının sağlanmasını ve destinasyonun bilinirliğinin artırılmasını sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Somut Kültürel Miras, Soyut Kültürel Miras, Bozcaada.

As Source of Cultural Heritage a Cognitive Evaluation on Bozcaada's Tangible And Intangible Cultural Assets

Abstract

Tangible components such as historic buildings, monuments and architecture, religious aspects important regions; intangible components such as festivals, rituals, various folkways constitutes cultural assets. By the courtesy of coming until today tangible and intangible cultural values, Tourism potential creates source of income to the community and at the same time makes an economic contribution. It is important that living together for many centuries people from different origins and nations and maintaining and transferring their tangible and intangible cultural assets. Assessment of the cultural heritage of a region subsidises regional development as well. Bozcaada, cradle of several civilization, located in Çanakkale's provincial border does the honours to a wealthy cultural heritage and harmony.

With this study; It is aimed to preserved the tangible and intangible cultural heritage at the national and international level, enhanced, transmitted to the next generation wholesomely and avail of people who live in the region composing added-value. In this context, it is classified the tangible and intangible cultural heritage which is determined by UNSECO within Bozcaada's indigenous cultural inventory. In accordance with the aim of the study, a general

inventory study is performed to determine the tangible and intangible cultural assets by contacting people who dwells in Bozcaada. As a result of the review, it is revealed to bring a region's cultural heritage to forefront provides for creating new career opportunities, revenue growth and increase awareness of destination.

Key Words: *Cultural Heritage, Tangible Cultural Heritage, Intangible Cultural Heritage, Bozcaada.*

1.Giriş

Dünyanın giderek küreselleştiği, ulusal kültür öğelerine yönelimin hız kazandığı bu dönemde ulusal kültür öğelerinin korunması ve bu bilincin geliştirilmesi giderek önem kazanmaktadır. 1980'li yıllardan günümüze, toplumsal hayata yön veren ekonomik, siyasal, kültürel ve sosyolojik gelişmeler yaşanmaktadır. Tüm bu gelişmelerle birlikte toplumların kendilerine özgü gelenek ve görenekleri, davranış ve yaşayış biçimleri ulusal sınırlar içinde kalmamış, dünyaya yayılma eğilimi göstermiştir. Kültürün toplumların milli değerlerini yansıtan önemli göstergelerden biri olduğu düşünüldüğünde, kültürün değişen ve gelişen koşullara ayak uyduran, gelecek nesillere aktarılma özelliğini muhafaza eden bir kavram olduğu düşünülmektedir (Atak, Tatar, & Tunaseli, 2017). Tüm bunların yanında, dünyada tarihi, kültürel ve doğal güzelliklere sahip yörelere ilgi hızla artmakta (Esengil, 2002); Amerika, İngiltere, Avustralya ve İrlanda'nın da içinde bulunduğu birçok ülkede, son yıllarda kültürel mirası yaşatmaya odaklanmaktadır. Kültürel miras alanları, eğer yeterince korunmazsa ve değerleri bilinmezse anlamsızlaşma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Doğayı, eski binaları, yeni yapıları, özel önem taşıyan alanları içeren kültürel mirasın artan sayıları geçmişi koruma telaşını ispat etmektedir. UNESCO idaresinde listelenen çoğalan miras alanları; mirasa yönelik artan ilginin göstergesidir (Prideaux, 2002).

Eski zamanlardan beri somut kültürel varlıkları, anıtları, 15. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkan ilk sanat çalışmalarını korumakla ilgili örnekler bulunmaktadır. Kültürel miras ilk olarak 1907 yılında uluslararası kanunda ele alınmıştır ve 1950 yılından beri UNESCO ve diğer hükümetler arası organizasyonlar tarafından kültürel mirasın korunmasına yönelik sözleşmeler geliştirilmektedir (Blake, 2000). UNESCO kültürel konulara yaklaşımında aşamalı bir süreç takip etmiştir. 1972 yılında sunduğu Dünya Kültür Mirası Listesi'nde dışarıda bıraktığı "somut olmayan mirasları da 17 Ekim 2003 yılında hazırladığı "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" ile dikkate almaya başlamıştır (Özünel, Kültür Turizminde "Yöresel" ve "Otantik" Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekanları Yeniden Üretmek Üzerine, 2011). Kültürel miras belirgin anlamsal sınırları olmayan tartışmalı bir kavramdır (Kozak, Kozak, & Kozak, 2017). Kültür ve tabiat varlıklarından, tarihi, arkeolojik, kentsel, doğal sitler, anıt, ören yeri, höyük, tümülüs, külliye, cami, kilise gibi maddesel kültürel mirası oluşturan unsurlardır. Ayrıca, soyut ya da manevi kültür değerleri olarak ele alınan gelenek görenekler, folklorik değerler, dini inanış ve ibadetler, müzik, dans, yeme içme alışkanlıkları da kültürü oluşturan diğer öğeler arasında (Emekli, 2006) değerlendirilebilmektedir.

Dünyada eşi, benzeri olmayan zenginliklere medeniyetlere beşiklik etmiş Anadolu topraklarında Hititler, Sümerler, Urartular, Likyalılar, Lidyalılar, Frikyalılar, İyonlar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar, Türkiye Cumhuriyetine gelinceye kadar birçok iz ve kalıntı bırakarak, ülkemizi benzersiz bir konuma ulaştırmıştır. Ayrıca sahip olduğumuz kültürel zenginlikler içinde örf, adet, gastronomi, tarih, müzik ve resim, din, mimari yapı, el sanatları, giyim tarzı da dikkate değer özellikler sunmaktadır (Emekli, Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm, 2005). Ülkemiz sahip olduğu değerlerle eşsiz bir açık hava müzesidir. Özellikle Türkiye'nin bulunduğu coğrafi konum burada geçmişten bugüne kadar pek çok farklı medeniyetin yaşamasına olanak sağlamış, diğer taraftan Asya'yı ve Avrupa'yı birleştiren bir noktada köprü vazifesi görmesi nedeniyle de ülkemizde pek çok farklı kültürün izlerini de görmeyi mümkün kılmıştır (Albayrak, Alternatif Turizm, 2013). Genel olarak ilgili alanyazında; doğal ve kültürel mirasın korunmasında koruma

kavramının geliştirme ve değerlendirme ile bütünleştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, korumanın sağlanması için sadece yasaların yeterli olmayacağı, değerlerin korunması ve yaşatılmasında çok sayıda kişi ve kuruluşu da ilgilendirdiği vurgulanmaktadır (Uslu & Kiper, 2006).

2. Kültürel Miras Kaynağı Olarak Somut ve Soyut Kültürel Varlıklar

Kültür, toplumun üyesi olarak bir kişi tarafından edinilen, bilgi, inanç sanat, ahlak, kanun, gelenek ve elde edilen diğer alışkanlık ve yetenekleri içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlanabilmektedir (Karakul, 2007). Kültürü koruma ve yaşatma üzerine yürütülen çalışmaların durağan ve dinamik kavramları üzerine biçimlendikleri görülmektedir. Söz konusu kavramlar, kültür kavramı üzerinden değerlendirildiğinde somut kültür mirasının durağan, somut olmayan kültürel mirasın ise dinamik olduğu görülmektedir (Basat, 2013). Kültürel miras kavramının doğasını ve içeriğini anlamak için, terimi oluşturan kültür ve miras unsurlarını göz önünde bulundurmanın gerekli olduğu (Blake, 2000) söylenebilmektedir. Kültür kavramı; bilgi, sanat, hukuk, gelenek ve görenekleri de içerisinde barındıran karmaşık bir olgudur (Atak, Tatar, & Tunaseli, 2017). 1960 yılında, 20. yüzyılın önemli düşünürlerinden bir tanesi olan R. Willams; kültürün devamlı olarak yaşaması ve evrimleşmesi nedeniyle somut ürünlerle özetlenemeyeceğini belirtmiştir. Aslında düşünür kültürel mirasın mantığının, sadece somut mülklerle oluşturulamadığını, ayrıca insan toplumlarında yaşan kültürün sunumunun, evrimleşmesinin ve devamlı gelişmesinin de gerekli unsurlar olduğunu idrak etmiştir (Lenzerini, 2011). Kültür doğası gereği sürekli bir devinim hâindedir ve uzam, bağlam ve insanların koşullarına göre biçimlenerek dönüşmektedir. Miras kavramı ise; bugüne kadar daha çok geçmişten geleni ya da geçmişte kalanı işaret eden bir durağanlıkta görülmüştür. Aralarındaki bu paradoksal ilişkiye karşın miras ve kültür, sürekli birlikte anılan kavramlardır (Özünel, 2013).

Kültür kavramı için yapılmış olan tanımlar değerlendirildiğinde, toplu yaşamın bir sonucu olduğu, toplumsal gelişimden beslendiği ve sonraki kuşaklara aktarılması gerekliliği öncelikli olarak karşımıza çıkan özelliklerdir (Şahin, 2010). Kültürel varlık kavramı içerisinde de, birçok konu girebilmektedir. Bunlar bir anlamda, bir ülkenin kültürel sermayesidir. Kültür varlıklarını tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklar olarak tanımlamak mümkündür (Demirbulat, Saatçı, & Avcıkurt, 2015). UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde yer alan tanıma göre kültür; "Bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu" şeklinde tanımlanmaktadır (Oğuz, 2011).

2.1. Kültürel Miras

Kültür, bir milleti diğerlerinden farklı kılan yaşam biçimleri ve her milletin kendisine has olan millî değerleridir. Bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve âdetleri, insanın içinde yaşadığı toplumdan kazandığı bütün yetenek ve alışkanlıkları kapsayan, atalardan miras kalan maddi-manevi değerler bütünü olan kültür, millet kavramının temellerinden biridir. Bu değerler başka kuşaklara, başka zamanlara aktarılmadığında "kültür" olma özelliği kazanamaz (Emine, 2009). Şu halde kültürü meydana getiren insanlar ve toplumun kendisidir. Öyle ki her toplumun kendine has bir kültürü vardır ve bu onu ötekilerden ayırmaktadır. Üstelik kültür, bir toplumda zaman içerisinde değişebilmektedir. Kültür bir toplumda öğrenme yoluyla nesilden nesle aktarılmaktadır. Onun için kültüre "sosyal miras" da denilmektedir (Şahin, 2010). Diğer bir deyişle kültür, milletlerin kendi değerlerini, kendisiyle özdeş yaşayış ve inanış biçimlerini, örf ve adetlerini, resim, dans, mimari gibi olgulara bakış açılarını, yani milletlerin sahip olduğu milli şahsiyetleri yansıtır. Kültürel miras kavramının da temelini bunlar oluşturmaktadır. Bir

ülkeyi başka bir ülkeden farklı kılan ülkelerin kendine özgü ulusal kazanımları kültürel mirasın temel (Atak, Tatar, & Tunaseli, 2017) bileşenleridir denilebilmektedir.

Miras kelimesi, geçen son 20 yılda, anıt, kültürel mülk gibi sıklıkla başka kelimelerin yerine kullanılarak, kelimenin kullanımının genelleşmesiyle sonuçlanan, genişleme ve anlamsal transfer ile nitelendirilmiştir. Bununla beraber bütün bu kelimeler aynı anlamsal alanı kapsamamaktadır (Vecco, 2010). Sınırları oldukça geniş bir tanımla ifade edilen miras kavramı, din gelenek, görenek, tarihi eserler, sosyal etkinlikler, sanat eserleri, müzik ve fauna gibi kavramları içerisinde barındırmaktadır. Türkiye’de miras olgusunun kültürel mirasla ilişkilendirilmesi sebebiyle, kentsel miras, endüstriyel miras, arkeolojik miras gibi kavramlar kültür ile ilişkilendirilerek ön plana çıkmıştır (Atak, Tatar, & Tunaseli, 2017). Mirasın genel olarak beş ana bileşenden oluştuğu söylenebilmektedir. Bunlar; anıtsal binaları, arkeolojik objeleri ve alanları içeren geçmişten günümüze kalan soyu tükenmekte olan her hangi bir varlık; toplumsal ve bireysel anılar; kültürel ve artistik üretkenlik birikimi; doğal ve kültürel yeryüzü şekilleri ve ürün ve hizmetler şeklinde sıralanabilir (Ramshaw & Gammon, 2005). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) ise kültürel miras kategorilerini kültürel miras, doğal miras ve silahlı çatışma durumunda miras olmak üzere 3’e ayırmaktadır. Kültürel miras ise kendi içinde somut ve somut olmayan kültürel miras olarak ayrılmaktadır. Tablolar, heykeller, sikkeler, el yazmaları, anıtlar, arkeolojik kalıntılar, batıklar ve su altı kalıntıları gibi unsurlar somut kültürel mirası; sözlü gelenekler, gösteri sanatları ve ritüeller soyut kültürel mirası oluşturmaktadır (Dinçer, Ertuğral, Türkay, Özçit, & Şahinoğlu, 2016). Doğal miras ise; öne çıkan fiziksel, biyolojik ve jeolojik özellikler, tehdit altındaki hayvan ve bitki türlerinin doğal yaşam alanları, bilimsel ya da estetik değerli olan yerler olarak tanımlanabilmektedir (Gimblett, 2004).

İnsanların birbirini daha iyi tanınmasının, ortak değerlerden oluşan kültürel ve doğal mirasın korunması ve bu miras bilincinin yükseltilmesiyle gerçekleşeceğine inanılmaktadır. Bu amaçla, kültür varlıklarını ya da kültür mirasını ortak ilkeler doğrultusunda evrensel boyutta korumak amacıyla oluşturulan önemli uluslararası kuruluşlar ve sözleşmeler bulunmaktadır. UNESCO kültürel mirasın korunmasını hedefleyen kuruluşların başında yer almaktadır (Emekli, Avrupa Birliği’nde Turizm Politikaları ve Türkiye’de Kültürel Turizm, 2005). UNESCO, II. Dünya Savaşından beri; tanışabilir ve taşınmaz somut mirasla başlayan, doğal mirasla genişleyen ve en son soyut kültürel mirası içeren bir dizi dünya miras girişimini desteklemiştir (Gimblett, 2004). Kültürün miras olarak ele alınması ve bugüne kadar ortaya konan kültür tanımlardan hareketle insanlığın yaratmış olduğu tüm kültürel edimlerin birer insanlık mirası olarak gelecek kuşaklara aktarılması gerektiği meselesi artık uluslararası ortamda yüksek sesle dile getirilmektedir. Özellikle UNESCO’nun ortaya koymuş olduğu somut ve somut olmayan mirasın korunmasına dair sözleşmeler bu konuda dikkat çekicidir. UNESCO’nun kültürlerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması konusundaki yaklaşım ve yorumlarının en önemli gösterge ve sonuçları, ikisi somut diğer ikisi de somut olmayan kültürün korunmasına yönelik olarak hazırlanmış olan dört sözleşmesi bulunmaktadır (Ortakçı, 2017).

Uluslararası önem taşıyan ve bu nedenle takdire ve korunmaya değer doğal oluşumlara, anıtlara ve sitlere “Dünya Mirası” statüsü tanınmaktadır. Sözleşmeyi kabul eden üye devletlerin UNESCO’ya başvurusuyla başlayan ve Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) ve Uluslararası Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği (IUCN) uzmanlarının başvuruları değerlendirmesi sonunda tamamlanan bir işlem dizisinden sonra aday varlıklar Dünya Miras Komitesinin kararı doğrultusunda bu statüyü kazanmaktadır. 2017 yılı itibarıyla Dünya genelinde UNESCO Dünya Miras Listesi’ne kayıtlı 1073 kültürel ve doğal varlık bulunmakta olup bunların 832 tanesi kültürel, 206 tanesi doğal, 35 tanesi ise karma (kültürel/doğal) varlıktır. Her yıl gerçekleşen Dünya Miras Komitesi toplantıları ile bu sayı artmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Ülkemizin, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün sorumluluğu altında yürüttüğü çalışmalar neticesinde bugüne kadar UNESCO

Dünya Miras Listesi'ne 17 adet varlığımızın alınması sağlanmıştır. Bu varlıklardan (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018);

- İstanbul (1985)
- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) (1985)
- Hattuşa (Boğazköy) – Hitit Başkenti (Çorum) (1986)
- Nemrut Dağı (Adıyaman – Kâhta) (1987)
- Xanthos – Letoon (Antalya – Muğla) (1988)
- Safranbolu Şehri (Karabük) (1994)
- Troya Antik Kenti (Çanakkale) (1998)
- Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) (2011)
- Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya) (2012)
- Bergama Öok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) (2014)
- Bursa ve Cumalıkız: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa) (2014)
- Diyarbakır Kalesi ve Heysel Bahçeleri (2015)
- Efes (İzmir) (2015)
- Ani Arkeolojik Alanı (Kars) (2016)
- Afrodias (Aydın) (2017) kültürel olarak;
- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) (1985)
- Pamukkale – Hierapolis (Denizli) (1988) hem kültürel, hem doğal miras olarak listeye alınmıştır.

Nesilden nesile milli kültür öğelerinin toplumun yaratıcılığı ve kültürlerarası etkileşimin aktarılması yoluyla ortaya çıkan kültürel miras, toplum tarafından oluşturulmuş ve evrensel değer niteliği taşıyan eserlere verilen genel isimdir. İnsanlığın ortak değeri olarak kabul edilen tarihsel ve kültürel miras, ulusal olmanın yanı sıra evrensel olma özelliği de göstermektedir (Atak, Tatar, & Tunaseli, 2017).Kültürel miras; geçmişten miras alınan ve değişik gerekçelerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak varlığı olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü (Can, 2009) olarak tanımlamak mümkündür. Yine, kültürel mirası, insanoğlunun binlerce yıllık yaşam deneyiminin, aklının ve yaratıcılığının günümüze ulaşmış somut ve somut olmayan değerleri (Er & Bardakoğlu, 2016)olarak değerlendirilebilmektedir. Aslında kültürel miras tanımlanırken hem somut hem de soyut kavramı içermelidir. Çoğunlukla mirasın bina ya da insan yapımı objeleri içerdiği düşünülürken, mirası oluşturan unsurlar arasında hatıralar gibi soyut bileşenler de vardır. Ritüeller, dil, şarkılar gibi diğer soyut miras öğeleri geçmişten ya da kültürel mirastan açık bir şekilde bahsetmese de miras kapsamında değerlendirilmelidir (Ramshaw & Gammon, 2005).

2.2.Somut Kültürel Miras

Kültürel varlıklar ya da kültürel miras; mimari yapılar, anıtlar, inanış, sembol ve gelenek gibi birçok öğeyi barındıran ve en genel anlamıyla bir ülkeyi, bölgeyi, ya da yerleşim yerinin özelliklerini tanımlayan somut ve somut olmayan değerler olarak tanımlanmaktadır (Demirbulat, Saatçı, & Avcıkurt, 2015). Kültürel miras kapsamında korunması gereken somut öğeler UNESCO (2003)'e göre “taşınmaz kültür ve tabiat öğeleri” ve “taşınır somut kültürel miras” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Taşınmaz kültür ve tabiat öğeleri dört grup altında toplanmıştır. Bunlar; anıtlar, bina grupları, yerleşim yerleri ve toplumsal tarih açısından önem taşıyan yapılardır(Şahin, 2010). Somut kültürel miras gelecek nesiller için korunması ve saklanması gereken, arkeolojik, mimari, teknolojik ve bilimsel açıdan önem arz eden yapılardır. Bu sebepten dolayı eserlerin hem insan hem de doğa faktörüne karşı uygun bir şekilde korunması önemli bir konudur (Dinçer, Ertuğral, Türkay, Özçit, & Şahinoğlu, 2016).

Somut kültürel varlıkların korunması amacıyla gerek Türkiye’de çıkarılan yasalar ve gerekse uluslararası taraf olunan anlaşmalarla bu varlıklar korunmaya çalışılmaktadır. Ülkemizde kültür varlıklarını korumak için çıkarılan 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu

ile kültür varlıkları “tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan veya tarih öncesi ya da tarihi devirlerde sosyal yaşama konu olmuş bilimsel ve kültürel açıdan özgün değer taşıyan yer üstünde, yer altında veya su altındaki bütün taşınır ve taşınmaz varlıklar” olarak tanımlanmıştır. Bu varlıkların kimisi, insanlığın ortak mirası kabul edilerek Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Organizasyonu olan UNESCO tarafından da tescillenmektedir. UNESCO’nun 16.11.1972 tarihinde yürürlüğe giren Dünya Doğal ve Kültürel Mirası Koruma Sözleşmesi gereği bazı somut doğal ve kültürel varlıklar, belirli kriterlere göre tescillenerek Dünya Miras Listesi’ne alınmakta ve bu mirasa sahip olan ülkelerin de bu mirası korunması için belirli koşullar getirilmektedir(Gülcan, 2010).

2.3.Somut Olmayan Kültürel Miras

Terim olarak “Somut Olmayan Kültürel Miras” son dönemde ortaya çıkmış bir terim adı değildir. “Somut Olmayan Kültürel Miras” kavramı UNESCO’nun kültürel mirası koruma çalışmalarından doğan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Atak, Tatar, & Tunaseli, 2017). Günümüzde soyut değerler insanlığın kültürel mirasının bir parçası olarak, soyut kültürel miras kapsamında dikkate alınmaktadır (Karakul, 2007). İngilizcesi karşılığı “IntangibleCulturalHeritage” olan kavramın Türkçe karşılığı, “maddi olmayan kültürel miras, materyali olmayan kültürel miras, materyalsiz kültürel miras veya somut olmayan kültürel miras” şeklindedir (Öcal, 2013).Soyut kültürel mirasın en güncel, geçerli ve detaylı tanımlaması 2003 yılında UNESCO tarafından “Soyut Kültürel Mirasın Korunması” toplantısında yapılmıştır (Karakul, 2007). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’nin “Tanımlar” başlığını maddesinde, somut olmayan kültürel miras,” toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar” olarak tanımlanmıştır (Basat, 2013). Bu bağlamda somut olmayan kültürel miras kapsamında(Türker & Çelik, 2012);

- Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar (destanlar, efsaneler, halk hikâyeleri, atasözleri, masallar, fıkralar vb.),
- Gösteri sanatları (karagöz, meddah, kukla, halk tiyatrosu vb.),
- Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler (nişan, düğün, doğum, nevruz, vb. kutlamalar),
- Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk hekimliği, halk takvimi, halk meteorolojisi vb.),
- El sanatları geleneği (dokumacılık, nazar boncuğu, telkari, bakırcılık, halk mimarisi) sıralanmaktadır.

Somut olmayan kültürel miras diye tanımlanan kavram genel olarak sözlü geleneğe dayanmaktadır, dolayısıyla varyant ve versiyonlar oluşturmaya açık bir “yaşayan miras” alanıdır. Somut kültür ürünlerinde olduğu gibi korunması gereken sınırları çevrilebilen, tek ve otantik bir miras değildir. Her aktarımda yeniden üretilen bir miras alanıdır (Gürçayır, 2011).Somut olmayan kültürel mirası daha gözle görülür kılmak, önemi konusunda bilinçlenmeyi sağlamak ve kültürel çeşitliliğe saygı içinde diyalogu desteklemek için, Taraf Devletlerin teklifi üzerine, insanlığın somut olmayan kültürel mirasının temsili bir listesi hazırlanır, güncellenir ve yayımlanır. UNESCO insanlığın somut olmayan Kültürel mirasının temsili listesinde yer alana unsurlarımız(T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018):

- Meddahlık (2008)
- Mevlevi Sema Töreni (2008)
- Âşıklık Geleneği (2009)
- Karagöz (2009)
- Nevruz (2009)
- Geleneksel Sohbet Toplantıları (2010)

- Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2010)
- Alevi – Bektaşî Ritüeli Semah (2010)
- Tören Keşkeği Geleneği (2011)
- Mesir Macunu Festivali (2012)
- Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği (2013)
- Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı (2014)
- Geleneksel Çini Ustalığı (2016)
- İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü (2016)
- Bahar Kutlaması: Hıdırellez (2017)

Somut olmayan kültürel mirasın korunması, bu mirasın sürdürülebilir kılınmasıyla mümkündür. Küresel olgular tarafından hızla yok edilip tüketilen ve yeni kuşaklar tarafından sahip çıkılmayan bir miras, eski binalar gibi kendi kendine yıkılıp yok olacaktır (Kolaç, 2009).

3. Yöntem

Bozcaada'nın kültürel mirasının tespitine yönelik yapılan çalışmanın amacına uygun olarak öncelikle somut ve soyut kültürel miras öğelerine yönelik gelişmiş bir yazın taraması yapılmıştır. Konu ile ilgili kültürel miras öğesi kabul edilebilecek soyut ve somut varlıklar belirlenmiştir. Araştırma kapsamında bilgi edinebilmek amacıyla Bozcaada'da görev alan yerel yönetim, kamu sektörü, özel sektör ve yerel halktan oluşan yaklaşık 6 kişi ile görüşme sağlanmıştır. Çalışmada tercih edilen nitel yönteminin temel nedeni konu ile ilgili sağlıklı bilgi edinme gerekliliğinin ancak yerel halk ve kurum temsilcileri ile yüz yüze görüşülerek mümkün olacağı inancıdır. Söz konusu görüşme 2018 yılı Ocak ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Bozcaada hakkında geçmişten günümüze uzanmış kültürel varlıkları kapsayan alan araştırmaları, gözlem, görüşme ve yazın tarama tekniği ile toplanan bilgiler doğrultusunda Bozcaada'nın soyut ve somut kültürel miras varlıkları olarak kendi içlerinde sınıflandırılarak ayrılmıştır.

4.1.Bozcaada'nın Somut Kültürel Miras Listesi

Kültürel miras; eski çağlardan günümüze kadar gelebilmiş, taşınabilen ve taşınamayan, yer altında veya yer üstünde rastlanan eski yerleşim alanlarındaki evler, kamusal yapılar ya da yapı kalıntıları, ortak kullanım alanları, o çağlarda yaşayan insanların yaşamlarında kullandıkları nesnelere, tarihi ve sanatsal eserler olarak tanımlanmaktadır. 1972 Dünya Kültürel Mirası Koruma Sözleşmesi'ne göre kültürel mirası oluşturan öğeler anıtlar, yapı toplulukları ve sit alanlar olarak belirlenmişlerdir (Avşar, Aydar, Şeker, 2006). Bozcaada'nın varlığını sürdüren ve korunması gereken kültürel miras değerleri, kültürel miras kavramından yola çıkarak elde edilen bilgiler doğrultusunda aşağıda sıralanmıştır.

4.12.1. Anıtlar

| Yapı Adı | Yapım Yılı | Açıklama |
|-----------------|--------------|---|
| Bozcaada Kalesi | Bilinmemekte | Kalenin Fenikeliler tarafından yapıldığı varsayılmakta olup, Venedik, Ceneviz, Bizanslılar döneminde kullanılmıştır. Osmanlı döneminde Fatih Sultan Mehmet tarafından tamir ettirilmiş, 1965-1970 ve en son 1996 yılında Kale, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından restore edilerek koruma altına alınmıştır. |
| Yeni Kale | 1827 | Bozcaada Kalesi içerisinde sergilenen kitabesinden, 1827 yılında Bozcaada Muhafızı Hafız Ali Paşa tarafından yaptırıldığı anlaşılmaktadır. Kale günümüzde harabe haline bulunmaktadır. |
| Alaybey Camii | Bilinmemekte | Caminin tarih kesin olarak bilinmemekle birlikte 1700 lü yıllarda yapıldığı tahmin edilmektedir. 1657 yılında Venedikliler tarafından yıkılan cami, kale komutanı |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | Miralay Ahmet Ağa tarafından yeniden yaptırılmıştır. Cami avlusunda ufak bir mezarlık bulunmaktadır. |
| Yalı (Köprülü Mehmet Paşa Camii) | Bilinmemekte | | Eski adının Mihçî Camii olduğu bilinmektedir. 1657 yılında Venediklilerin işgali sonrası yıkılmış, adanın işgalden kurtarılmasından sonra Miralay Ahmet Ağa tarafından yeniden yaptırılmıştır. |
| Kale Camii | Fatih Sultan Mehmet döneminde inşa ettirildiği tahmin edilmektedir. | | Kalenin içerisinde bulunan camii, günümüzde yıkık durumda olup sadece bazı kalıntıları bulunmaktadır. |
| Köprülü ve Alaybey Hamamı | Köprülü Hamamı: Sadrazam Köprülü Mehmed Paşa tarafından yaptırılmıştır. Alaybey Hamamı: XVII-XVIII yüzyıla ait olduğu tahmin edilmektedir. | | 1960'lara kadar çalışan Alaybey Hamamı kırk yıldır değerlendirilmemektedir. Günümüzde ise her iki hamam da özel mülkiyette olup, depo olarak kullanılmaktadır. |
| KimissisTeodoku Ortodoks Rum Kilisesi | 1867-1869 | | Kilise Ortodoks cemaate aittir. İbadete açık olup, Pazar sabahları yapılan ayin tüm halka açıktır. |
| Aya Paraskevi Ayazması | Bilinmemekte | | Rum Ortodoks Cemaatine ait bir manastırdır. Küçük bir şapel, iki küçük yapı ve çift oluklu bir çeşmeden oluşmaktadır. |
| Mezarlıklar ve Aburga Ahmet Dede Türbesi | Alaybey Cami Haziresi: 1785-... Aburga Ahmet Dede Türbesi: XVIII yüzyıl olarak tahmin edilmektedir. | | Alaybey Camisi avlusunda 14 mezar bulunan hazirede, Osmanlı döneminde sadrazamlık yapmış ve 1785'te Bozcaada'da idam edilmiş Halil Hamit Paşa'ya ait mezar bulunmaktadır. Aburga Ahmet Dede türbe içerisinde bulunan mezar taşından anlaşılan, Osmanlı döneminden kalma (1714) en eski mezarlıktır. Türbe halk arasındaki rivayete dayanarak yatır olarak anılmaktadır. |
| Namazgâh Meydanı ve Çeşmesi | 1703 | | Namazgâh Meydanı: Yapılış tarihi bilinmeyen Türk Mahallesinde bir zamanlar toplu namazların kılındığı, açık namazgâhın kible taşı kayıptır. Günümüzde çocuk parkı olarak kullanılmaktadır. Namazgâh Çeşmesi:Sadrazam Öküz Mehmet Paşa Tarafından yaptırılan birkaç çeşmeden en önemlisidir. Çeşme günümüze kadar gelmiştir fakat kullanılmamaktadır. |
| Yel Değirmenleri | Bilinmemekte | | Eski resim ve görsel kaynaklarda 10 adet görülmektedir. Günümüze sadece iki tanesinin kalıntıları bulunmaktadır. |
| Bozcaada Müzesi | 1874 | | 1874 yılında Hristiyan Mahallesi denilen bölgede çıkan büyük yangından sonra yapılan binaların en yüksek ve görkemli olanıdır. 2006 yılından itibaren müze olarak kullanılan yapı, içerisinde Bozcaada hakkında 45 ayrı konu başlığı altında 6000'den fazla fotoğraf, belge ve objeden oluşan koleksiyonubarındırmaktadır. |

Kaynak: Durmuş, 2006; Aksu, 2015; Bozcaada Rehberi,2018.

Bozcaada sahip olduğu yoğun kültürel dokusunu günümüze kadar taşımayı başarmış olmakla birlikte, sahip olduğu kültürel değerlerini önemli bir turizm unsuru olarak da kullanabilmiştir.

4.1.2. Yapı Topluluklar

Bozcaada mimarisi genel olarak incelendiğinde Türk ve Rum kültürlerinin izleri görülmektedir. Önceleri Hristiyan ve Müslüman Mahallesi olarak adlandırılan ve ortasından geçen dere ile ayrılan ada merkezi, yerini bugün Çınar Çarşı Caddesi almaktadır. Bozcaada şu anda Cumhuriyet (Rum) ve Alaybey (Türk) Mahallesi olarak iki mahalleden oluşmaktadır (Kırlı, 2018). Cumhuriyet Mahallesinde Rum, Alaybey Mahallesinde Türk mimarisine ait izler taşıyan yapılar mevcuttur. Sosyo-kültürel yansımaların görüldüğü yapılar da mahallere göre dağılmıştır. Kilise ve Rum halkının yaşadığı yapılar Rum Mahallesi'nde, Türk halkının yaşadığı evler, cami, hamam, çeşme, namazgâh gibi yapılar Alaybey Mahallesinde yer almaktadır. Alaybey Mahallesinde yaklaşık 130 sivil ve anıtsal mimarlık örneği yapı (konut, namazgâh, çeşme, cami, hamam, depo, değirmen, kuyu) ile Cumhuriyet Mahallesinde yaklaşık 160 sivil ve anıtsal mimarlık örneği yapı (konut, şapel, çeşme, kilise, değirmen, depo vb.) koruma altına alınmıştır. Bunun yansısı ada merkezi kentsel sit alanı olarak ilan edilmiştir. Ayrıca ada merkezinin çok eski bir geçmişe sahip olması nedeniyle ada merkezinin büyük bir bölümü 3. derece arkeolojik sit alanı olarak ilan edilerek koruma altına alınmıştır. Bu sayede anıtsal ve sivil mimarlık örneği yapıların gelecek kuşaklara aktarılması amaçlanmıştır (Saygı ve Sahil, 2017; Çetin, 2018).

4.1.3. Sitler ve Arkeolojik Buluntular

Arkeolojik çalışmalar Bozcaada'da ilk insan izlerinin Erken Tunç Çağına (M.Ö. 3000-2000) kadar uzandığını göstermektedir (Sevinç ve Takaoğlu, 2004). 1990'lı yıllarda yapılan arkeolojik kazılar, Bozcaada'nın en batı kısmında bugünkü kasabanın bulunduğu alanda, iki doğal koyun çok yakınında yer alan Erken Tunç Çağına ait bir yerleşimin varlığını ortaya koymuştur. Bu kazılar sırasında özellikle bu döneme ait ilgi çekici mezar yapıları ve mimari birimlere ait bir takım yapı kalıntıları ortaya konmuştur. Arkaik ve Klasik dönemlerde Tenedos'un şarap üretiminin önemli bir yerde olduğu öne sürüle bilinmektedir. Çünkü mezarlık alandayaklaşık 80 cm yüksekliğinde, şarap depolamada kullanılan pişmiş toprak kaplarının ikincil kullanım olarak mezar olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu da şarap veya zeytinyağı üretiminin bu dönemdeki varlığına işaret edebilmektedir. Yüzey incelemeleri sırasında ise Klasik Dönemin sonu ve Hellenistik Döneme tarihlenebilecek 10 civarında çiftlik veya bağ evi niteliğinde yapıları ait kalıntılar tespit edilmiştir (Takaoğlu ve Bamyacı, 2008). Çanakkale Müzesi tarafından 1959, 1968, 1990-92 yıllarında kazılan nekropolde en eski İ.Ö. 3000'e ait mezarlar bulunmuştur. Daha sonra Rumlar ve Osmanlılar tarafından da mezarlık olarak kullanılan nekropol son yıllara kadar çok fazla tahrip edilmeden gelebilmiştir. Günümüzde ise mevcut çalışmalarının sürdüğü iki adet nekropol kazı alanı bulunmaktadır (Çetin, 2018).

4.1.4. Eski Para

Bozcaada'da çok eski zamanlarda önemli bir darphane bulunduğu tahmin edilmektedir. Bunun temel nedeni adaya özgü sosyal yapıyı yansıtan paraların bulunmasıdır. Hammaddesi gümüş olan Bozcaada paraları, perslerden daha önce basılmaya başlandığı, daha sonra da devam ettiği düşünülmektedir. Paranın bir yüzünde Zeus ve Hera'nın yarım yüzleri, diğer yüzünde ise çift balta, şarap kadehi ve üzüm salkımı bulunmaktadır. Zeus ve Hera Tenedos'un simgesi değildir. Fakat Çift balta Tenedos'un simgesidir. İnanışa göre dönemlerde Bozcaada'da bir kanun yapıcının zina edenleri balta ile idam ettirdiği söylenmektedir. Bu kişi kendi oğlunu da zina yaptığı için balta ile idam etmiştir bu sebeple balta zaman içinde adanın simgesi olmuştur. Prof. Ridgeway'e göre ise Bozcaada'da paraların takas için kullanıldığını ve paraların üstünde bulunan balta şeklinde ilkel bir parayı temsil ettiğini söylemektedir (Durmuş, 2006).

4.1.5. Su Altı Varlıkları

Bozcaada'nın tarihi su altı varlıkları ile ilgili yapılmış bir çalışma olmamasına karşın, geçmişte yörede sünger avcılığı yapan denizcilerden elde edilen bilgiye göre (Ocak, 2018); Bozcaada'nın

Orta Fener bölgesi olarak adlandırılan alanın 500-600m doğusunda Çanakkale savaşından kaldığı tahmin edilen, İngilizlere ait, batık mayın arama gemileri bulunmaktadır. Civarda günümüze kadar gelen patlamamış mayın olduğu söylenmektedir. Poyraz Liman bölgesinin 1,5 mil doğusunda, yaklaşık 20m derinliğinde, Osmanlı döneminden kalma ahşap donanma gemisi bulunmaktadır. Tuzburnu bölgesinde ise Osmanlı dönemine ait olduğu tahmin edilen demir çapalar bulunmaktadır (Kılavuz, 2018).

4.1.6. Bozcaada'da Bağcılık

Bağcılık ve şarapçılık Bozcaada için sadece ekonomik bir geçim kaynağı olmasının yanı sıra bir yaşam biçimidir. Öyle ki antik dönemde basılan paraların üzerinde dahi üzüm figürleri bulunmaktadır. Bozcaada İlçe Tarım Müdürlüğünden alınan son verilere göre (Ocak, 2018); Yüz ölçümü 37.600 m² olan adanın, 14.688 m²'si tarım arazisi bu alanın tam 11.750 m²'si ise sadece bağ alanıdır. İlçe yüzölçümünün 1/3'ü, tarım arazilerinin % 80'nini kapsayan bağ alanlarında; 5 milyon bağ kütüğü (Kuntra/Karasakız %15-20, Karalahna % 5-10, Vasilaki %5-10, Bozcaada Çavuşu %20-25, Merlot %3-5, Cabernet Sauvignon % 10-15, Red Globe %3-5, Cardinal %3-5, Diğer %5-10), 9248 ton üzüm (4892 ton sofralık, 4356 ton şaraplık) üretilmektedir. & adet şarap fabrikası bulunan Bozcaada'da yıllık şarap üretimi 3000 ton dur. Özellikle Çavuş üzümünün Bozcaada için özel bir yeri vardır. Evliya Çelebi Bozcaada'yı anlatırken "Buradaki gibi çavuş üzümü, dünyanın hiçbir yerinde yetişmez" demektedir (Durmuş, 2006).

4.2. Somut Olmayan Kültürel Varlıklar

Sözlü anlatımlar, sözlü gelenekler, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüel ve festivaller, halk bilgisi, evren ve doğa ile ilgili uygulamalar, el sanatları geleneği gibi kültürel ürünleri ve üretim süreçlerini ifade eden kavramdır (www.kulturvarliklari.gov.tr, 2018). Kültürel mirasların bir parçası olan sözlü anlatımlar, toplumun kendi kültürel kimliğinin bir parçası olarak gördüğü ve kuşaktan kuşağa aktarmak suretiyle günümüze kadar getirdiği kültürel miras varlıklarıdır. Bu bağlamda Bozcaada'ya özgü kültürel miras öğeleri aşağıda sınıflandırılarak anlatılmaktadır.

4.2.1 Sözlü Gelenekler ve Anlatımlar

4.2.1.1. Aya Paraskevi Manastırı

Aya Paraskevi adı, Hristiyan inancında önemli bir azizenin adıdır. Ayazma'da bulunan manastırın yapılması ile ilgili olarak anlatılan hikâye ise şudur (Aygen, 1985); "Bir zamanlar burada kırk çınar ağacı varmış. Bir papaz çok susamış, burada hayvan otlatmakta olan çobandan bir salkım üzüm istemiş. Çoban da bir salkım üzüm vermiş. Üzümün tanelerini avucunda sıkarak papaz üzümün suyunu içmiş. Elinde kalan üzüm posalarını da yere atmış. Posaların düştüğü yerden kaynak suyu fışkırmış. Suyun fışkırdığı yere de bir kilise yapılmış."

4.2.1.2. Aburga Ahmet Dede Mezarlığı

Yatır olan bu mezarlıkla ilgili olarak halk arasında şu hikâye anlatılmaktadır (Aygen, 1985); "Çanakkale Boğazı önlerinde bir gemi fırtınaya tutulur, yan yatmaya başlayan gemide iri yapılı, güçlü kuvvetli ve beyaz sakalı bir ihtiyar belirir. Yatmakta olan gemiye omuzu ile destek olur ve gemi kurtulur. Bozcaada'ya varıldığında gemi buruna çarpar (bu burun şu an mezarlığın bulunduğu yerdir) ve parçalanır. Gemiye kurtaran ihtiyar dede ise vasiyeti üzerine buraya gömülür. Geminin Kaburgası uzun süre burada kalır, Kaburga Ahmet Dede ismi zamanla Aburga Ahmet Dede'ye dönüşür."

4.2.2. Toplumsal Uygulamalar, İnanışlar, Ritüeller, Şölenler, Festivaller

4.2.2.1. Doğum

Rum ahalide doğan çocuk için, kilise de vaftiz töreni yapılırdı. Vaftiz sırasında bebeğin isim babası veya bir isim annesi olur, isim babası/annesi çocuğun adını söyler, papaz da bunu yüksek sesle tekrarlar ve tören tamamlanırdı. Davetliler çocuğun evine giderlerdi, ikramlar yapılırdı (Evergen, 2018).

4.2.2.2. Evlilik

Bozcaada'da Rum ahalisinin evlenmeleri Bozcaada'ya özgüdür. Rumların düğünleri pazar günü olurdu. Önce belediyede resmi nikâh yapılır, sonra öğle saatlerinde kilisede dini ayin yapılırdı. Dini tören bitince "Mahfil" denilen düğün salonuna gidilirdi. Düğün salonunda akşama kadar eğlenilirdi. Akşam eğlenceye katılanlar dağılırlardı. Davetli olan kişiler düğün evine giderdi. Düğün evinde yemek yenilirdi. Adet olarak üç çeşit yemek yapılırdı "etli pilav, etli patates ve etli dolma." Şarap sınırsızdı. Yemekten sonra kıyafet değiştirilirdi. Mahfilde eğlenceye devam edilirdi. Kızın babası, kızına ev vermek zorundaydı. Bağ, tarla, bahçe de çeyiz olarak verilirdi. Erkekler de genellikle çeyiz olarak babalarından bağ evi alırlardı (Evergen, 2018).

4.2.2.3. Cenaze Töreni

Kişi ölünce papaz evine gelir ve gerekli olan dini ayini yapardı. Vefat eden kişi tabuta konulup kiliseye götürülürdü. Kilisede gerekli olan ayin yapılır, cenaze tabutla gömülürdü (Kırlı, 2018).

4.2.2.4. Noel

25 Aralık'ta İsa Peygamberin doğumu için saat 04:00'de çan çalınır, tüm ahali kiliseye gider, saat 8:00'e kadar ayin yapılırdı. Ayinden sonra isim günü olanların yani adı Hiristo olanların evleri ziyaret edilirdi. 31 Aralık akşamı ise belirli evlerde toplanılır, çeşit çeşit yemekler hazırlanır, şarap eşliğinde yenilirdi. Bu yemekler 24:00 kadar yenilir, saat 24:00 olunca herkes masanın etrafında toplanır, masaya yılbaşı pastası getirilirdi. Yılbaşı pastası hazırlanırken içine bir tane altın lira konulurdu. Pasta masaya geldikten sonra evdeki tüm ışıklar söndürülür ve mumlar yakılırdı. Herkes aynı anda Noel şarkısını söylemeye başlardı. Şarkı bitince ev sahibi pastayı keserdi. Pastanın ilk parçası Meryem Ana ve İsa Peygamber için ayrılırdı. İkinci parça fakir fukara ve öksüz insanlar için ayrılırdı. Üçüncü parça ev sahibinin olurdu. Kalan parçalar ise misafirlere ikram edilirdi. Altın lirayı bulan o yılın şanslı insanı seçilirdi (Evergen, 2018).

4.2.2.5. Misafir Âdeti

Rumlar evlerine misafir gelince onlara tepsi içinde reçel ve su ikram ederdi. Misafir reçelden bir kaşık alıp su ile yerdı (Kırlı, 2018).

4.2.2.6. Paskalya

Paskalya günü tüm evlerde paskalya çöreği ile kuzu dolması yapılırdı. Paskalya günü kutlanırdı. Paskalya yumurtaları boyanır ve yumurtaların yanına Paskalya çöreği konulup bir tepsi ile Türk evine yollanırdı (Evergen, 2018).

4.2.2.7. Ayazma Panayırı

Ayazmada bulunan Azize Paraskevi Manastırında her yıl 25-26-27 Temmuz'da şenlik düzenlenirdi. Bugün için ada dışından üç takım çalgıcı getirilirdi. Bu üç takım çalgıcıdan bir takım çeşmenin önünde bekârlar için, çınarın altında da evli insanlar için çalardı. Diğer takım ise manastır önünde çalardı. Ayin sabah 08:00 de yapılırdı. Bu gelenek günümüzde de devam etmektedir (Evergen, 2018).

4.2.2.8. Haç Atma Töreni

Günümüzde de yapılmaya devam eden tören her yıl Ocak ayında Gökçeada Metropoliti tarafından yönetilmektedir. Limandan denize atılan haç gençler tarafından suya atlanılarak çıkarılır ve haç tekrar Metropolite geri verilir (Kocamış, 2018).

4.2.2.9. Mübareke

Müslüman halkîâdeti olan mübareke, sünnet ve evlilik törenlerinden sonraki ilk cuma gününden itibaren üç hafta boyunca her cuma yapılmaktadır. Sünnet için yapılan mübarekede sünnet çocuğunun yatağı özel olarak süslenir. Eve gelen misafirler, önce kendilerine ikram edilen kahveyi içer, sonra sünnet yatağında yatan sünnet çocuğuna hediyelerini verip giderler. Gelin evinde ise üç hafta her cuma gelin kıza gelinlik giydirilip bir köşeye oturtulurdu. Gelen misafirler geline hediye taktıktan sonra kendilerine sunulan ikramları yerlerdi. Üç haftanın sonunda gelin evi mübarekeye gelen herkesi yemeğe davet ederdi. Kız ve erkek tarafından akrabalarının getirdiği yemek hazırlanır ve gelen misafir ağırlanırdı (Evergen, 2018).

4.2.2.10. Yöresel Etkinlikler ve Festivaller

| Etkinliğin Adı | Düzenleyen | Tarih |
|--|---|-------------------------|
| Bozcaada Kültür Sanat ve Bağbozumu Etkinliği | Bozcaada Belediyesi | 8-10 Eylül |
| Bozcaada Lezzet Rüzgarları Yerel Tatlar Festivali | BOZTİD (Bozcaada İşletmecileri Derneği) | Turizm 22-23 Eylül |
| Uçurtma Festivali | Bozcaada Belediyesi | 14-15 Haziran |
| Bozcaada Tiyatro Festivali | Bozcaada Belediyesi | 27 Mayıs |
| Ozanın Günü ve İlyada Okumaları | Bozcaada Derneği | 7 Temmuz |
| Yarı Maraton 10K Koşusu | Bozcaada Belediyesi | 10-12 Mayıs |
| Kalamar Festivali | Bozcaada Belediyesi | 29 Eylül-1 Ekim |
| Şarap Tadım Günleri | Bozcaada Belediyesi | Haziran Ayı Son Haftası |
| Açık Deniz Yat Yarışı | Bozcaada Belediyesi | Ağustos Ayı İlk Haftası |
| Bozcaada Uluslararası Ekolojik Belgesel Film Festivali | Bozcaada Belediyesi | 11-15 Ekim |

Kaynak: www.bozcaada.bel.tr, 2018.

4.2.3. Geleneksel Yemekler

Günümüzde dâhil olmak üzere Bozcaada yerel halkı tarafından yapılan, bazı lezzetlerin ise nesil farkı ve Rum nüfusunun azalması ile kaybolmaya yüz tuttuğu geleneksel lezzetler şunlardır (Hamlacıbaşı, 2004; Durmuş, 2018);

| Deniz Ürünleri | Çorbalar | Etli Yemekler | Hamur İşleri | Pilavlar | Tatlılar | Sebzeler |
|-----------------------|----------------|---------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------|---------------------------|
| Sarpalı Pilav | Kazmak | Oğlak Dolması | Bal Kabaklı Börek | Ada usulü Nohutlu Pilav | Domates Reçeli | Isırgan Çullaması |
| Lakerda Salatası | Tutmaç Çorbası | Etli Yaprak Sarması | Cücük Böreği Yağlı Pide | Çiğ Dolma | Gül Reçeli | Zeytin Yağlı Yaprak Sarma |
| Sardalya Tuzlaması | | Çayırılı Et | Ağız Böreği | Çayırılı Pilav | İncir Reçeli | Patlıcan Döşeme |
| Kalamar Dolması | | Tavşan Yahnisi | Tatlı Tarhana Böreği | | Üzüm Reçeli | Kabak Çiçeği Dolması |
| Deniz Kestanesi/Kirpi | | Kızarmış Tavşan Pilav ve | Sahan Mantısı | | Üzüm Pekmezi | Peynirli Patlıcan |
| Petalides | | Tavşan Dolması | Pirhu | | Mafiş | Kabak Döşeme |
| Kolfades | | Salyangoz | Pişi | | Baklava | Taze Bakla İçi Salatası |
| Fuska | | Salyangoz Yahnisi | Lokma | | Şıralı Halka | Bakla Keşkeği |
| | | Salyangozlu Bulgur Pilavı | Lokum | | Ağız Tatlısı | Paskalya Yumurtası |

| | |
|-------------------|---------------------|
| Lalanga | Paskalya Çöreği |
| Et Sulu Poğaçı | Bademli Kurabiye |

Bozcaada'nın mitolojik zamandan itibaren süre gelen tarihi, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişimi, farklı dinleri yüzyıllarca barış içerisinde yaşatmış ve yaşatmakta olan toplum yapısı şüphesiz ki günümüze kültürel miras kapsamında birçok değer bırakmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Bir toplumun kültürü, dil, din, ahlak, hukuk, gelenek, davranış ve zevkler, görenekler, sanat, ekonomi, felsefi ve bilimsel eğitimleri gibi toplumsal kurum ve yaşamından oluşmaktadır. Kültürü oluşturan bu öğeler aynı zamanda turizm çekicilikleri arasında yer almaktadır. Zaman içerisinde farklı etkenlerle oluşan kültür ve sanat varlıkları toplumsal gelişmeyi sağladığı kadar, toplumun kültürel mirasını da oluşturmaktadır (Ege & Demir, 2002). Ayrıca değişik kültürlerin bilim, sanat, teknik ve sosyal yaşam açısından izlerini taşıyan ve korunacak niteliklere sahip yapıtların tümü kültür varlığı tanımlaması içine girmektedir. Ancak olay tarihsel bir nitelik taşıdığı için şu anda kültür varlığı olarak düşünülen yapılar; taşınır durumda olan ve taşınmaz eski yapılar (anıtlar), tarihsel yapı grupları ve yerleşmeler (sitler), doğal oluşumlar ve tarihi bahçelerdir (doğal sitler). Bütün bu bahsi geçen yapılanmalar kültür varlığı kapsamı içerisinde yer almaktadır. Önemli tarihsel olay ya da dini ve mitolojik olaylar, bunların meydana geldikleri yerler de tamamen değişmiş ya da geçmişten hiçbir delil kalmamış olsa da, kültür varlığı olarak kabul edilmektedir. Kültür varlıklarına ülke ölçeğinde bakıldığında, önceki nesilden kendisine miras kalan binalar, eski anıtlar ve başka çeşitli maddi varlıklar da kültür varlıkları olarak değerlendirilmektedir. Bu varlıkların mekânsal dağılımı farklılıklar gösterirken, bazen uzak kırsal alanda tek başına yalnız bir malikâne, ya da arkeolojik sit, bir cadde boyunca uzanmış binalar topluluğu ya da belirli bir lokasyon da (örneğin müzelerde birikmiş tarihsel nesnelere) bu kapsamda değerlendirilmektedir. Aynı zamanda kültür varlıkları, geçmişin tarihsel ve kültürel boyutunun günümüze kadar yansımış şekli olarak tarihe ışık tutan bir ayna niteliği de taşımaktadırlar (Gögebakan, 2016).

Gelecek nesillere aktarılamayan kültürel miras öğeleri tıpkı eski bir fiziki yapı gibi yıpranarak yok olmaya yüz tutacaktır. UNESCO'nun "Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi"nin temelinde kültürel miras öğelerinin korunarak yaşatılması prensibi vardır. Bu sözleşmenin benzer sözleşmelerden farkı, insansız olarak koruma prensibinden, insan ile insan için koruma prensibine geçişe vurgu yapıyor olmasıdır. Bu sözleşme insan kavramına vurgu yapmakta kültürel mirası taşıyan ve aracılık eden bireylere, ustalara ve mekanlara önem atfetmekte, yaşatarak korumanın önemini altını çizmektedir (Atak, Tatar, & Tunaseli, 2017). Söz konusu kültürel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması için özellikle tarihi çevrenin korunması, geliştirilmesi ve kültürel varlıklara gerekli önemin verilmesi üzerinde hassasiyetle durulması gerekmektedir (Demirbulat, Saatçı, & Avcıkurt, 2015). Kültürlerin yok olması, insanları birbirine bağlayan birçok unsuru da ortadan kaldıracak, beraberinde ise toplumların yok olmasına neden olacaktır. Yerel ve toplumsal kültür öğelerinin paylaşılması ve gelecek nesillere aktarılmasında bir aracı vazifesi gören kültürel miras öğelerinin, bu bağlamda büyük bir yeri ve önemi vardır. Aynı zamanda bu değerler geleneklerin yaşatılmasına, gelecek kuşaklara aktarılmasına da aracılık etmektedirler.

Bilindiği gibi turizm özellikle mekân ve araziye çok yönlü olarak kullanan bir faaliyet türüdür. Bu bakımdan turizmin çevre değerleri üzerinde oluşturduğu olumlu veya olumsuz etkileri bilmek ve ona göre hareket etmek ve turizm hareketlerinin temelini oluşturan tabii çevre değerlerinin sürdürülebilir turizm anlayışı içinde kullanımının sağlanması, turizmin geleceği açısından hayati öneme sahiptir (Zengin, 2006). Turizm faaliyetleri bir yandan çevreyi kullanırken diğer yandan da korumak zorundadır. Korumanın sağlanabilmesi için birçok ülkede doğal alanlar çeşitli yöntemlerle ve belirli kriterlerle koruma altına alınmıştır. Özellikle

gelişmekte olan ülke ekonomileri için çok önemli olup, turizmden elde edilen gelirin büyük kısmı bu koruma alanlarından elde edilmektedir. Ekonomik katkılarına rağmen sürdürülebilir turizm sağlanmasında esas olan koruma kullanma dengesinin sağlandığı gelişmelere ve kullanımlara izin vermektir. İyi planlanmamış turizm ve rekreasyon faaliyetleri somut ve somut olmayan kültürel varlıkların üzerine önemli olumsuz çevresel etkiler yapmaktadır (Demir, 2002).

Sonuç olarak bu alanlarda çekicilik faktörlerinin gelişmesinin sağlanabilmesi için yapılabilecek çalışmalarda; özellikle Bozcaada gibi sit alanı ilan edilmiş destinasyonlarda bölgenin taşıma kapasitesinin ayrıntılı analizi, yerel yönetimler ile devamlı bir işbirliği oluşturulması, ziyaretçi yönetimi organizasyonu, yerel halk ile somut ve somut olmayan kültürel varlıklar yönetimi arasındaki koordinasyonun sağlanması gibi konuların ağırlıklı olarak araştırılması gerekmektedir. Çünkü bir ülkenin tarihi ve kültürel değerleri, doğal güzellikleri, mimari yapısı ve buna benzer değerleri, turistleri o destinasyonu ziyaret etmeyi sağlayan önemli çekiciliklerdir (Yeşiltaş ve Öztürk, 1997; Doğdubay&Saatcı, 2013). Bir destinasyondaki paydaşlar işbirliği ve turizm politikaları için ortak bir girişim içinde olduklarında birçok yarar da ortaya çıkacaktır (Healey, 1998). Söz konusu paydaşlar bir bölgedeki turizmin başarısı ya da başarısızlığını etkileyen önemli birer oyuncu olarak kabul edildiğinden, turizm planlaması ve gelişmesine katkıda bulunmaları gerekmektedir. Bu nedenle, paydaşları işbirliği için bir araya getirmek destinasyon yönetimi için en önemli görevdir (Doğdubay&Saatcı, 2013). Turizm faaliyetlerinin neden olduğu olumsuz çevresel etkilerin azaltılarak sürdürülebilir gelişmenin sağlanması için kültürel varlıkların yapısına uygun turizm türleri belirlenerek, taşıma kapasitesi sınırlarını aşmayan kullanımlara izin verilmelidir. Bu konuda yerel halk, ziyaretçiler ve tur düzenleyicileri bilinçlendirilmelidir. Sürdürülebilirlik politikaları belirlenirken temel ölçüt; doğayı, çevreyi, tarihi ve kültürel değerleri koruma kullanma dengelerine karşı duyarlılık olmalıdır.

Yapılan bu çalışma ile Bozcaada'nın sahip olduğu mevcut kültürel mirası kavramsal olarak ortaya koyulmuştur. Aynı zamanda Bozcaada'nın turizm potansiyelinin artmasında etkin ve etkili olacağı bilinen somut ve soyut kültürel varlıkları içeren farklı akademik çalışmalara nitelik ve nicelik açısından kaynak teşkil etmesi de hedeflenmektedir. Ayrıca ileriki dönemlerde yapılacak olan araştırmalarda farklı bölgelerde somut ve soyut kültürel varlıklara yönelik olarak çeşitli uygulamalar gerçekleştirilebilir. Somut kültürel varlıklar ile soyut kültürel varlıkların bölgeye sağlamış olduğu avantajlar ile varsa dezavantajlar değerlendirilebilir. Bu kapsamda karşılaştırmalı analizler de yapılabilir.

Kaynakça

- Aksu, M. (2015). *Bozcaada Destinasyonu*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atak, O., Tatar, S., & Tunaseli, A. (2017, Ekim). Kültürel Miras Oluşumunda Festivallerin Yeri ve Önemi: Fethiye Müzik Köyü Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, X(52), 1396-1409.
- Basat, E. M. (2013). Somut ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Birlikte Koruyabilmek. *Milli Folklor*, 61-71.
- Blake, J. (2000). On Defining The Cultural Heritage. *International and Comparative Law Quarterly*, 61-85.
- Bozcaada Rehberi. (2018). Çanakkale Valiliği.
- Can, M. (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik*. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0> adresinden alındı.
- Çetin, Fehmi. (2018), Harita ve Kadastro Teknikeri.
- Demir, C. (2002). Turizm Ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, Cilt:17, Sayı:2, Sayfa: 93-117.

- Demirbulat, Ö., Saatçı, G., & Avcıkurt, C. (2015). Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları: Harmancık MYO Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 62-86.
- Dinçer, F. İ., Ertuğral, S. M., Türkay, B., Özçit, H., & Şahinoğlu, Ş. (2016). Sürdürülebilir Alternatif Turizmde Kültürel Mirasın Korunması Üzerine Bir Değerlendirme. *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi* (s. 600-612). Erzincan: Erzincan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu.
- Doğdubay, M. & Saatçı, G.(2013). Turistik Çekicilik Unsurları İçinde Yiyecek – İçecek İşletmelerinin Yeri (Sultanahmet Örneği). *İSTYAM 2013 Sempozyumu*, 1 – 5 Ekim 2013, İstanbul.
- Durmuş, Hüseyin. (2018), Restoran İşletmecisi.
- Ege, Z., & Demir, O. (2002). Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi Kapsamında Kültür Turizmi ve Aydın İlinin Kültürel Varlıkları. *First Tourism Congress Of Mediterranean Countries* (s. 483-500). Antalya: Azim Matbaa.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 99-107.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 51-59.
- Emine, K. (2009). Somut Olmayan Kültürel Mirası Koruma, Bilinç ve Duyarlılık Oluşturmada Türkçe Eğitimin Önemi. *Milli Folklor*, 19-31.
- Er, Ö., & Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Turizm Ürünü Çeşidi Olarak Değerlendirilebilmesi: Edirne Örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 95-111.
- Esengil, R. (2002). Kültürel Değerlerin Korunarak Turizme Kazandırılmasında Katılımcı Bir Deneme. *First Tourism Congress of Mediterranean Countries* (s. 178-195). Antalya: Azim Matbaa.
- Evergen, Enver.(2018), Emekli Öğretmen.
- Gimblett, B. K. (2004). Intangible Heritage As Metacultural Production. *Museum Intenational*, 52-65.
- Gögebakan, Y. (2016). Dünya Üzerinde Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomite Katkısı. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 48-71.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 99-118.
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı . (2012). *Bozcaada Gökçeada Değerlendirme Raporu*. Çanakkale: Güney Marmara Kalkınma Ajansı.
- Gürçayır, S. (2011). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Üzerine Eleştirel Bir Okuma. *Milli Folklor*, 5-12.
- Healey, P. (1998). *Collaborative Planning in a Stakeholder Society*. Town Planning Review, Volume 69, 1–21.
- <http://www.bozcaada.bel.tr/etkinlikler/>
- Karakul, Ö. (2007). Tarihi Çevrelerde Halk Mimarisi: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Yaşama Mekanları. *Milli Folklor*, 151-163.
- Kılavuz, Kerim. (2018), Eski Sünger Toplayıcı.
- Kırlı, Mustafa.(2018), Bağcı.
- Kocamış, Ahmet.(2018), Belediye Personeli.
- Kolaç, E. (2009). Somut Olmayan Kültürel Mirası Koruma, Bilinç ve Duyarlılık Oluşturmada Türkçe Eğitimin Önemi. *Milli Folklor*, 19-31.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2017). *Genel Turizm İlkerle -Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of People. *The European Journal of International Law*, 101-120.

- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 123-139.
- Ortakçı, A. (2017). Beş Yıllık Kalkınma Planlarında Kültür ve Kültürün Korunması Üzerine Bir İnceleme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1725-1758.
- Öcal, O. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor*, 4-13.
- Özünel, E. Ö. (2011). Kültür Turizminde "Yöresel" ve "Otantik" Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekanları Yeniden Üretmek Üzerine. *Turkish Studies*, 255-262.
- Özünel, E. Ö. (2013). Yeni Miraslar ve Uluslararası Sözleşmelerde Sürdürülebilir Kalkınma Stratejileri. *Milli Folklor*, 14-30.
- Prideaux, B. (2002). Creating Rural Heritage Visitor Attractions - The Queensland Heritage Trails Project. *International Journal Of Tourism Research*, 313-323.
- Ramshaw, G., & Gammon, S. (2005). More Than Just Nostalgia? Exploring The Heritage / Sport Tourism Nexus. *Journal Of Sport Tourism*, 229-241.
- Şahin, İ. D. (2010, Nisan 27). Yerel Kültür Mirasının Dijitalleştirilmesi ve Halk Kütüphaneleri: Yalova Örneği. *Yerel Kültür Mirasının Dijitalleştirilmesi ve Halk Kütüphaneleri: Yalova Örneği*. Ankara, Türkiye: Türkiye Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümleri Lisansüstü Tez Arşivi.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018, Ocak 22). *Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü Web Sitesi: <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50838/unesco-insanligin-somut-olmayan-kulturel-mirasinin-tems-.html> adresinden alındı
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018, Ocak 22). *Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Web Sitesi: <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44423/dunya-miras-listesi.html> adresinden alındı
- Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir*, 86-98.
- Uslu, A., & Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat fakültesi Dergisi*, 305-314.
- Vecco, M. (2010). A Definiton Of Cultural Heritage: From the Tangible to the Intangible. *Journal Of Cultural Heritage*, 321-324.
- Yeşiltaş, M. ve Öztürk, Y. (1997). *Türkiye'yi Ziyaret Eden İngiliz Turistlerin Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma*, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1-2): 24-27.
- Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası*(2.Basım). İstanbul: Değişim Yayınları.

Tripadvisor Aracılığıyla Online Müşteri Deneyimlerinin İncelenmesi; Hatay Örneği

¹Halil SUNAR,²Fikret GÖKÇE, ³İsa Serhan CİHANGİR,⁴Mehmet Erhan SUMMAK,
⁵Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ

¹Hatay/Türkiye, E-posta: halil.sunar@windowslive.com

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Turizm İşletmeciliği, Hatay/Türkiye,
E-posta:fikretgokce@gmail.com

³Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Ürgüp Sebhat ve Erol TOKSÖZ MYO, Nevşehir/Türkiye
E-posta: iscihangir@nevsehir.edu.tr,

⁴Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Konya/Türkiye
E-posta: erhansummak@gmail.com

⁵Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara/Türkiye
E-posta: altunozlemaltunoz@hotmail.com

ÖZET

Amaç: Gezginlerce sağlanan 500 milyon üzerindeki yorum ve görüşün yer aldığı TripAdvisor sitesinde yer alan Hataydestinasyonu hakkındaki ziyaretçi deneyimlerini irdeleyerek olumlu ve olumsuz yönlerini tespit etmektir.

Yöntem: TripAdvisor uygulamasında Hatay hakkında 24.01.2018 tarihine kadar toplam 2177 yorum yapılmıştır. Örneklem olarak Hatay’da gezilecek yerler olarak gruplanan 50 çekicilikten, TripAdvisor kullanıcıları tarafından en yüksek puanı alan ilk 8 değer ele alınmıştır. Bu 8 değer sırasıyla; Hatay Arkeoloji Müzesi, Habib-i Neccar Camii, Eski Antakya, Titus Tüneli, Vakıflı Köyü, St Pierre Kilisesi, Hıdırbey Musa Ağacı, Harbiye Şelalesi’dir.

Bulgular: TripAdvisor kullanıcıları tarafından en yüksek puanı alan ilk 8 değer yapılan yorumlar incelenerek müzenin yenilenmesi ve dizaynıolumlu yorumlar yapılırken, bu değerlerin tanıtım eksikliği, yön levhaları eksikliği, otopark sorunu olumsuz yorumlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Sonuç ve Öneriler: TripAdvisor gibi kullanıcı sayısı yüksek olan popüler site ve uygulamalarda yer alan yorumlar ve deneyimler takip edilmeli ve dikkate alınmalıdır. Ziyaretçilerin planladıkları gezi öncesi bu tarz uygulamaları incelemeleri ve planlarını bu deneyimlere göre yapmaları bu durumun önemini artırmaktadır ve aynı zamanda eksik yönleri görmek ve gidermek adına önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: TripAdvisor, Online Yorumlar, Hatay, Turizm

ABSTRACT

Purpose: To determine the positive and negative aspects of the visitor experience about the Hatay destination in the TripAdvisor site, where over 500 million comments and opinions given to the visitors are provided.

Method: A total of 2177 comments were made about Hatay on TripAdvisor until 24.01.2018. As a sample, 50 places grouped as places to visit in Hatay, the first 8 values rated by TripAdvisor users were taken. These 8 values are; Hatay Archeology Museum, Habib-iNeccar Mosque, Historic Antakya Houses and Streets, Titus Tunnel, Vakıflı Village, St Pierre Church, Hıdırbey Moses Tree, Harbiye Waterfall.

Findings: While the reviews of the first 8 value-rated comments received by TripAdvisor users were examined and the museum's renovation and design were made positive comments, these values are predominant as the lack of presentation, the lack of orientation sheets, and the parking problems.

ConclusionandSuggestions: Reviews and experiences on popular sites and applications with high user counts such as TripAdvisor should be followed and considered. It is important for visitors to review such schemes prior to trips and to make their plans according to these experiences, which is also important to see and avoid missing aspects at the same time.

Originality: Evaluating visitor opinion through TripAdvisor within the scope of cultural assets in Hatay, and the fact that such a study is not in the literature constitutes the originality.

Key Words: *TripAdvisor, Online Comments, Konya, Tourism*

1-GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte ziyaretçiler seyahatlerini planlamadan önce internet aracılığıyla araştırma yapmaktadırlar. Bu bağlamda destinasyon seçiminde internet ve bilgi teknolojilerinin önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Ziyaretçilerin planlarını oluştururken fikir sahibi olmak amacıyla destinasyon deneyimlerinin aktarıldığı uygulamaların sayısı hızla artmaktadır (Ateş vd., 2016: 470). Ziyaretçiler web siteleri ve uygulamalar aracılığıyla araştırmalar yapmakta, kullanıcı deneyimlerinin paylaşıldığı forum sitelerinden yararlanmaktadır (Summak vd., 2017: 836). Bu uygulamaların destinasyonun ziyaretçiler açısından nasıl algılandığı ve destinasyon açısından olumlu yönden etkilediği gibi olumsuz yönden de etkilemektedir. Bir destinasyon hakkında fikir sahibi olabilmek için internet üzerinden yapılan araştırmalarda kullanıcıların önem verdikleri kriterlerden bir tanesi de destinasyona giden ziyaretçilerin deneyim ve yorumlarıdır. Bu bağlamda ziyaretçilerin memnuniyetini en üst seviyeye çıkartmak için eleştiriler dikkate alınmalıdır ve bu eksikliklerin giderilmesi ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini artırmakta, destinasyon imajına olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın konusunu telefon uygulaması da bulunan TripAdvisor adlı internet sitesinde Hatay'ı ziyaret eden ve deneyimleri TripAdvisor kullanıcıları ile paylaşılan yorumlar analiz edilerek, TripAdvisor kullanıcıları tarafından en yüksek puanı alan Hatay'ın 8 cazibesi ele alınmıştır. Bu altı değer hakkındaki yorumlar irdelenerek olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koyarak çözümler önerilmiştir.

2. DESTİNASYON SEÇİMİNDE İNTERNETİN ROLÜ VE ONLİNE YORUMLAR

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle, insan hayatına etkisi her geçen gün daha da artmaktadır. Turizm sektöründe yenilikçiliği son yıllarda gelişen internet tabanlı akıllı teknolojiler ile önemli ivme kazanmaktadır (Gökalp ve Eren, 2016:2). Yapılan araştırmalar internete bağlı olan kişi ve cihaz sayısının her geçen gün katlanarak artış göstermekte ve 2020 yılında internete bağlı cihaz sayısı 50 milyar olacağı tahmin edilmektedir (Söğüt ve Erdem, 2017). Akıllı telefonların ortaya çıkışı internete erişimde sağladığı kolaylıklar, kullanıcıların bilgisayar ve internet aracılığıyla gerçekleştirebilecekleri tüm işlemleri telefonları üzerinden gerçekleştirebilmelerine olanak sağlamaktadır (Yücelten, 2016: 9-10). Bu gelişme akıllı telefon kullanımını ve turistik destinasyonlarla ilgili web tabanlı uygulamaların sayısının artmasına neden olmaktadır (Özdemir, 2007: 890). Bu tür uygulamalar destinasyonun kültürel, tarihi ve turistik çekicilikleri hakkında insanların fikir sahibi olmaları ve varış noktaları ile ilgili ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence vb. ihtiyaçlar hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 258). Günümüz tüketicileri, yeni deneyimler yaşamak için ve yenilik arayışlarını karşılayacak alternatifler araştırmaktadırlar (Ha ve Jang, 2013: 155). Potansiyel turistler destinasyona çekme açısından, online yorumların yapıldığı web siteleri stratejik bir önem arz etmektedir. İnternet aracılığıyla destinasyonlar ile ilgili hazırlanan web siteleri, potansiyel turistlerin tatil planlarını şekillendirmesinde bilgi kaynağı olmasından dolayı destinasyon imajının oluşmasında etkili olmaktadır (Çiçek vd., 2013: 2).

İnternet müşteri ve firma arasında karşılıklı ve etkin bir iletişimin kurulması neticesinde, müşteri istek ve ihtiyaçlarının daha kolay ve daha hızlı öğrenilmesi, etkin bir şekilde müşteri hizmetinin sunulmasına yardımcı olmakta, maliyetlerdeki düşüş ile müşterilere daha düşük fiyatlarda ürün ve hizmet sunulması gibi sağladığı avantajlar sonucu müşteri tatminini olumlu yönde etkilemektedir (İnan, 2002: 124-125; Ateş vd., 2016: 470). Tüketiciler içinde buldukları duruma göre yeni deneyimleri ile eski deneyimlerini, olması gereken ile mevcut durumu veya işletmenin vaatte bulunduğu ile gerçekleşen performansını karşılaştırabilmektedir (Boote, 1998: 142). İnternetin ve özellikle Web'in büyük bir gelişim göstermesiyle birlikte imaj

ve teknoloji arasındaki bağ güçlü olmasından dolayı destinasyon yönetim örgütleri teknolojik sistemleri etkili imaj yaratmada önemli bir araç olarak kullanmaktadır (Pender ve Sharpley, 2005: 254). Ziyaretçi şikâyetlerinin doğru analiz edilmesi ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılama ve iyileştirme çalışmaları gibi konular destinasyonu için oldukça önemlidir.

3. TRİPADVISOR SİTESİ VE UYGULAMASI

TripAdvisor gibi araçlar, gezginlerin gittikleri yerlerde kazandıkları deneyimleri, başka insanlarla paylaşmalarına imkân sağlamaktadır. TripAdvisor insanların birbirleriyle bağlantı kurabilmesine olanak sağlamaktadır (Scott, 2010). İnsanlar seyahatleri sırasında gittikleri ülke, bölge, yer veya işletme hakkında olumlu ya da olumsuz yaşadıkları deneyimlerini, TripAdvisor ve benzeri sitelerde yorum yazarak diğer insanlarla paylaşmaktadır (Aydın, 2016: 14; Güzel, 2014: 199). Kullanıcıların, tercihlerine göre en uygun otelde en uygun fiyatı bulabilmeleri için TripAdvisor, gezgin yorumları, kullanıcılar tarafından yüklenen fotoğraflar, haritalar, kolay rezervasyon imkânı, gidilen her yerde en uygun uçak biletleri, en iyi otelleri, restoranları ve yapılacak eğlenceler hakkında kullanıcılarına hizmet veren ve kullanıcılara kıyaslama seçenekleri sunan, TripAdvisor markalı siteler 49 pazarda sunulmakta olup aylık ortalama 390 milyon farklı ziyaretçiden oluşan, 500 milyonu aşkın yorum ve görüş ile dünyanın en büyük seyahat topluluğunu durumundadır. TripAdvisor, Inc. (NASDAQ:TRIP), kendisine bağlı kuruluşları aracılığıyla, farklı 22 seyahat medya markası altında web siteleri yönetmekte ve çalıştırmaktadır (www.tripadvisor.com.tr, 2018). TripAdvisor adlı site 28 dilde hizmet vermekte olup, aynı zamanda telefon uygulamasıda bulunmaktadır ve uygulama ücretsizdir. Kullanıcılar tarafından ziyaret ettikleri yerlere 5 üzerinden puanların verildiği ve gidilen yerler hakkında deneyimlerin aktarıldığı, tavsiyelerde bulunduğu ve resimlerin paylaşıldığı sitedir. Günün en uygun fiyatlarını kullanıcılarına sunmak için 200'ü aşkın sitede arama yaparak otellerde %30'a kadar tasarruf sağlamaktadır (www.tripadvisor.com.tr, 2018).

TripAdvisor'un özellikleri;

- Gezginlerce paylaşılan milyonlarca yorumları, görüşleri, videoları ve kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğraflar
- Yiyecek türlerine, fiyat aralıklarına ve kullanıcı deneyimlerine göre restoranlar keşfedilmektedir.
- Uçak bileti alımında alternatiflerle karşılaştırma imkânı sunmaktadır.
- Yakın çevredeki seçenekleri keşfetme imkânı sunmaktadır.
- Kullanıcılar kendi deneyimlerini aktarabilmektedirler.
- Seyahat planlamada belli başlı sorulara forumlarda yeterli düzeyde cevap bulabilme imkânı sunmaktadır.
- TripAdvisor'da henüz listelenmemiş bir otel, restoran veya gezilecek yerler eklenebilmektedir.
- Seyahat ederken ücretli veri dolaşım paketlerini almaya gerek kalmadan haritalar, yorumlar gibi seçenekleri ücretsiz sunmaktadır (www.tripadvisor.com.tr, 2018).

4. HATAY VE TURİZM

13 medeniyete ev sahipliği yapmış 8 bin yıllık bir geçmişe sahip olan ve bu medeniyetlerin izlerini taşıyan "ilk küresel şehir" olma özelliğiyle Hatay önemli bir turizm destinasyonu olduğu söylenebilir. Çok kısa mesafeler ile camisini, havrasını ve kilisesinin görüldüğü, etnik kökeni, inancı farklı insanların bir arada, barış ve huzur içerisinde bir sorun olmadan, birlik ve beraberlik içinde yaşayabildiği bir şehirdir (Gökçe vd., 2017: 1475). Hatay, barışın, kardeşliğin ve hoşgörünün sembolü konumunda olan şehir olarak ön plana çıkmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004: 128). Hatay yöresini tarihi boyunca göçlere açık olmasını sağlamaktadır. İnsan yaşamı kolaylaştıran iklim koşulları ve verimli topraklarının yanı sıra Anadolu'yu Çukurova yoluyla Suriye ve Filistin'e bağlayan yolların kavşak noktasında olmasıdır. Bunun yanı sıra Mezopotamya'dan Akdeniz'e çıkmak için kullanılabilecek en uygun limanlara sahip olmasıdır.

Hatay, tarihi, inanç turizmi merkezleri, antik kentleri ve doğal çekicilikleri ile yüksek turizm potansiyeli olan cazibe merkezi konumundadır (www.hataykulturturizm.gov.tr, 2016)

1963 yılında Hristiyanlar için Papa tarafından hac merkezi ilan edilen ve dünyanın ilk kiliselerinden biri olan St. Pierre Kilisesi'nin burada olması ve Hristiyanlık tarihinde önemli bir yere sahip olan Hatay'ı, dört büyük patriklik merkezlerinden birisi yapmıştır. (www.gezihatay.com, 2017). Bunun dışında koleksiyon zenginliği açısından dünyanın ikinci büyük mozaik müzesi konumunda olan Hatay Arkeoloji Müzesi, Açıncı Hitit Saray Harabeleri, Kinet Höyüğü, İssos Harabeleri, Nekropoller, Ceylanlı Tarihi Yerleşimi ve Kaya Mezarı, İmna Antik Kenti, Kızlar Sarayı, Tainat Antik Yerleşkesi, Dor Mabedi, Su Kanalları, Kastallar, Surlar, Payas Kalesi, Mancınık Kalesi, Sarıseki Mağarası, Cin Kulesi, Demir Kapı, Antakya Kalesi ve Surları, Koz Kalesi, Musa Ağacı, Demir Köprü, Darbısak Kalesi, Bakras Kalesi, Yavuz Sultan Selim Kervansarayı, Payas Sokullu Külliyesi, Ulu Camii, Habib-i Neccar Camii ve Türbesi, Kanuni Sultan Süleyman Camii, Barleam Manastırı, Aziz Piyer ve Aziz Paul Kilisesi, StSimon Manastırı, Tarihi Antakya Evleri, Şeyh Ahmet Kuseyri Camii ve Türbesi, Titus Tüneli Hatay'da turizm potansiyelini oluşturan varlıklardır. Tarihi ve kültürel varlıkların yanı sıra Harbiye Şelaleleri, Atık, Soğukoluk ve Batıyaz yaylaları bulunmaktadır. (Tosun ve Bilim, 2004: 128)

Tablo 1: Hatay Sınır Kapılarından Giriş İstatistikleri

| Yıllar | Hatay'a Toplam Giriş | Önceki Yıla Göre Değişim (%) |
|--------|----------------------|------------------------------|
| 2010 | 654.039 | 67,11 |
| 2011 | 493.998 | -24,47 |
| 2012 | 351.435 | -28,86 |
| 2013 | 385.633 | 9,73 |
| 2014 | 409.636 | 6,22 |
| 2015 | 152.858 | -62,68 |
| 2016 | 121.901 | -2025 |

Kaynak: DOĞAKA, 2018: 23

Tablo 1 incelendiğinde görüldüğü üzere Hatay'a giriş yapan kişi sayıları 2011 yılından itibaren gerileme yaşamış, 2013 ve 2014 yıllarında yükselişe geçse de takibindeki yıllarda tekrar azalma yaşanmıştır. Bunun nedenlerine bakıldığında ise Suriye'de yaşanan siyasal krizler sonucu yaşanan göç olayları ve Reyhanlı patlaması gibi basında çıkan imajı ve talebi olumsuz yönde etkileyen olaylardır.

Tablo 2: Hatay'da Müze ve Ören Yerleri Ziyaret Eden Kişi Sayıları ve Elde Edilen Gelirler

| Yıllar | Giriş (Yerli) | Giriş (Yabancı) | Toplam | Elde Edilen Gelir(TL) |
|--------|---------------|-----------------|---------|-----------------------|
| 2010 | 191.493 | 55.919 | 247.412 | 925.187.00 |
| 2011 | 200.571 | 50.455 | 251.026 | 932.240.00 |
| 2012 | 208.623 | 37.280 | 245.903 | 761.204.00 |
| 2013 | 74.200 | 20.092 | 94.292 | 240.643.00 |

| | | | | |
|------|---------|--------|---------|------------|
| 2014 | 59.607 | 12.504 | 72.111 | 187.089.00 |
| 2015 | 180.074 | 9.181 | 189.255 | 918.175.00 |
| 2016 | - | - | 173.615 | 939.733.00 |

Kaynak: DOĞAKA, 2018: 24

Tablo 2 Hatay’da müze ve ören yerleri ziyaret eden kişi sayıları incelendiğinde yerli ziyaretçiler 2010 yılından 2013 yılına kadar sürekli olarak artmış fakat 2013 ve 2014 yıllarında düşüş göstermiştir. Ardından 2015 yılında yükselişe geçmiştir. Bu yükselişin en önemli nedeni müzenin taşınarak yeni yerinde ziyaretçi kabul etmesidir. Bunun yanı sıra Hatay’da müze ve ören yerleri ziyaret eden kişi sayıları incelendiğinde yabancı ziyaretçiler 2010 yılından bu yana sürekli olarak azaldığı gözlemlenmektedir. Hatay’da müze ve ören yerlerinden elde edilen gelirler incelendiğinde en yüksek gelir 2016 yılında elde edilirken olurken en düşük gelir 2014 yılında elde edilmiştir.

5. MATERYAL VE YÖNTEM

Tripadvisor’ın hem web sitesi bulunmakta hem de Android ve IOS tabanlı akıllı telefonlarda uygulaması bulunmaktadır. Yapılan araştırmada TripAdvisor internet web sitesi kullanıcılarının yapmış oldukları yorumlar ve değerlendirmeler üzerinden bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. TripAdvisor uygulamasında Hatay Destinasyonu hakkında 24.01.2018 tarihine kadar toplam 2177 yorum yapılmıştır. TripAdvisor’da Hatay destinasyonu içerisinde gezilecek yerler olarak gruplanan 50 yerden, TripAdvisor kullanıcıları tarafından en yüksek puanı alan ilk 8 değer ele alınmıştır. Bu 8 değer sırasıyla; Hatay Arkeoloji Müzesi, Habib-i Neccar Camii, Eski Antakya, Titus Tüneli, Vakıflı Köyü, St Pierre Kilisesi, Hıdırbey Musa Ağacı, Harbiye Şelalesi’dir.

Seçilen 8 değer TripAdvisor’da kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar MAXQDA 2018 programına yüklenerek, yorumlarda kullanılan kelime sıklıkları incelenmiştir. Yapılan yorumlar ayrıca incelenerek olumlu ve olumsuz yönleri belirlenmiştir.

6. BULGULAR

6.1. Hatay Arkeoloji Müzesi

Hatay’ın farklı yerlerinde yapılan kazı çalışmaları sonucu çıkan eserlerin tek yerde toplanması amacıyla yapılan müze 1939 yılında tamamlanmıştır. Hatay Arkeoloji Müzesi, 23 Temmuz 1948 yılında ziyaretçilere açılmıştır. Bu müzede 2011 yılı itibarıyla 8 sergi salonu, 5 deposu, oturma alanı bulunmakta ve toplam eser sayısı 35.433’tür. Zamanla müze binasının ihtiyaçları karşılayamaması ve koleksiyonların daha iyi sergilenmesi amacıyla; Hatay’da yeni bir Arkeoloji Müzesi’nin yapım çalışmaları 26 Mayıs 2011 tarihinde temel atımıyla başlanmış ve 28 Aralık 2014 tarihinde hizmete açılmıştır (www.hatayarkeolojimuze.gov.tr, 2018). Yeni müzede sergiler kronolojik sıraya göre tasarlanarak ziyaretçilere sunulmaktadır.

TripAdvisor’da kullanıcılar tarafından oylanmış olan Hatay Arkeoloji Müzesi 5 üzerinden 4+ puanla ilk sırada yer almaktadır ve kullanıcılar Hatay Arkeoloji Müzesi hakkında toplamda 427 yorum yapmışlardır. Hatay Arkeoloji Müzesi’ne yorum yapan kişilerin %73’ü mükemmel olarak oylanırken, %19’u çok iyi, %6’sı ortalama, %1’i kötü, %1’i ise berbat olarak oylanmıştır. Yapılan yorumlar incelendiğinde Hatay Arkeoloji Müzesi için ziyaret eden kullanıcılar tarafından yapılan yorumlarında eski müze için 9733 kelimedeki MAXQDA programında oluşturulan kelime frekanslarında en çok kullandıkları kelimeler; “bakımsız, küçük, güzel, etkileyici, mozaik, tarihi, mükemmel” kelimeleri ön plana çıkmaktadır. Yeni müze için ziyaret eden kullanıcılar tarafından yapılan yorumlarında 1096 kelimedeki “muhteşem, yeni, güzel, etkileyici, tarihi, önemli, kesinlikle, görülmesi, gereken” kelimeleri ön plana çıkmaktadır.

6.2. Habib-i Neccar Camii

Antakya’nın 638 yılında Müslüman Arapların himayesine geçtiği dönemde inşa edilmiştir. Günümüzdeki ülke sınırları baz alındığında inşa edilen ilk camii olarak kabul edilmekte ve

dünyanın ilk ışıklandırılan caddesi olarak bilinen Kurtuluş Caddesi üzerinde bulunmaktadır. Camii Hz. İsa'nın havarilerine ilk inanan ve bu uğurda canını veren bir Antakyalı'nın ismini taşımaktadır. Bu olay Kuran-ı Kerim'de Yasin Suresi'nde geçmektedir. Camiide Habib Neccar, Şem'un Safa'nın, Yuhanna ve Pavlos'un türbesi bulunmakta ve ziyarete açıktır (DOĞAKA, 2018: 72).

TripAdvisor'da kullanıcılar tarafından oylanmış olan Habib-i Neccar Camii 5 üzerinden 4+ puanla ikinci sırada yer almaktadır ve kullanıcılar Habib-i Neccar Camii hakkında toplamda 176 yorum yapmışlardır. Habib-i Neccar Camii hakkında yorum yapan kişilerin %62'si mükemmel olarak oylanırken, %31'i çok iyi, %5'i ortalama, %1'i kötü, %1'i ise berbat olarak oylamıştır. Yapılan yorumlar incelendiğinde Habib-i Neccar Camii'ni ziyaret eden kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar 4617 kelimededen oluşmaktadır. MAXQDA programında oluşturulan kelime frekanslarında en çok kullandıkları kelimeler; “ilk, camii, ziyaret, tarihi, güzel, etkileyici, mutlaka, önemli, huzur, mükemmel” kelimeleri ön plana çıkmaktadır.

6.3.Eski Antakya Evleri ve Sokakları

Antakya'da ortak miras kabul edilen ve tarihe tanıklık etmiş yapımları iki asır öncesine dayanan evler bulunmaktadır. Bu evler Osmanlı dönemi Antakya konut mimarisinin özgün örneklerini gösteren süsleme ve işçilik görülmekte olup sayıları oldukça fazladır (DOĞAKA, 2018: 72). Dar sokaklarıyla, taş işlemleriyle ve dünyanın ilk ışıklandırılan caddesi Kurtuluş Caddesi'ni de içinde bulundurmaktadır.

TripAdvisor'da kullanıcılar tarafından oylanmış olan Eski Antakya Evleri ve Sokakları 5 üzerinden 4+ puanla üçüncü sırada yer almaktadır ve kullanıcılar Eski Antakya Evleri ve Sokakları hakkında toplamda 88 yorum yapmışlardır. Eski Antakya Evleri ve Sokakları hakkında yorum yapan kişilerin %58'i mükemmel olarak oylanırken, %36'sı çok iyi, %5'i ortalama, %1'i kötü olarak oylamıştır.

Yapılan yorumlar incelendiğinde Eski Antakya Evleri ve Sokakları için ziyaret eden kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar 3444 kelimededen oluşmaktadır. MAXQDA programında oluşturulan kelime frekanslarında en çok kullandıkları kelimeler; “eski, çok, tarihi, restore, bakımsız, etkileyici, dar, taş, evler, sokaklar, koruma” kelimeleri ön plana çıkmaktadır.

6.4.Titus-Vespasianus Tüneli

SeleuciaPierra antik kentinin liman kısmı olan aşağı şehir kısmında MS I. yy. da biriken suları yönlendirmek, limanın dolmasını ve yerleşim yerlerine sel baskınını önlemek amacıyla Roma İmparatoru Vespasianus tarafından MS 69 yılında başlayan tünel, oğlu Titustarafından MS 81 yılında tamamlanmıştır (DOĞAKA, 2018: 76).

TripAdvisor'da kullanıcılar tarafından oylanmış olan Titus-Vespasianus Tüneli5 üzerinden 4+ puanla dördüncü sırada yer almaktadır ve kullanıcılar Titus-Vespasianus Tüneli hakkında toplamda 84 yorum yapmışlardır. Titus-Vespasianus Tünelihakkında yorum yapan kişilerin %70'i mükemmel olarak oylanırken, %27'si çok iyi, %2'si ortalama, %1'i kötü olarak oylamıştır.

Yapılan yorumlar incelendiğinde Titus-Vespasianus Tüneli için ziyaret eden kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar 3573 kelimededen oluşmaktadır. MAXQDA programında oluşturulan kelime frekanslarında en çok kullandıkları kelimeler; ““yer, tünel, Samandağ, Çevlik, etkileyici, mutlaka, güzel, yol, doğa, yeşil” kelimeleri ön plana çıkmaktadır.

6.5.Vakıflı Köyü

Hatay'ın Samandağ ilçesinde yer alan Vakıflı Köyü Türkiye'de nüfusu tamamıyla Ermeni olan tek yerleşim yeridir (DOĞAKA, 2018: 78). Doğayla iç içe olan bu köyde ibadete açık olan bir kilise bulunmaktadır.

TripAdvisor'da kullanıcılar tarafından oylanmış olan Vakıflı Köyü5 üzerinden 4+ puanla beşinci sırada yer almaktadır ve kullanıcılar Vakıflı Köyühakkında toplamda 175 yorum

yapmışlardır. Vakıflı Köyü hakkında yorum yapan kişilerin %57'si mükemmel olarak oylanırken, %25'i çok iyi, %14'ü ortalama, %1'i kötü %3'ü berbat olarak oylamıştır.

Yapılan yorumlar incelendiğinde Vakıflı Köyü için ziyaret eden kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar 3573 kelimedenden oluşmaktadır. MAXQDA programında oluşturulan kelime frekanslarında en çok kullandıkları kelimeler; “Ermeni, köy, reçel, organik, mutlaka, yöresel, likör, doğa, yeşil” kelimeleri ön plana çıkmaktadır.

6.6.St Pierre Kilisesi

Antakya'nın 2 km kuzey doğusunda, Reyhanlı karayolu üzerinde Haç Dağı'nın eteğindedir. Hz. İsa'ya inananlara ilk olarak burada “Hristiyan” denilmiştir. Papa 6. Paul tarafından 1963 yılında Hristiyanların Hac yeri olarak kabul edilmiştir ve her yıl 29 Haziran'da St. Pierre günü kutlamalar yapılmaktadır (DOĞAKA, 2018: 78).

TripAdvisor'da kullanıcılar tarafından oylanmış olan St Pierre Kilisesi 5 üzerinden 4 puanla altıncı sırada yer almaktadır ve kullanıcılar St Pierre Kilisesi hakkında toplamda 277 yorum yapmışlardır. St Pierre Kilisesi hakkında yorum yapan kişilerin %45'i mükemmel olarak oylanırken, %24'ü çok iyi, %17'si ortalama, %8'i kötü %6'sı berbat olarak oylamıştır.

Yapılan yorumlar incelendiğinde St Pierre Kilisesi için ziyaret eden kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar 6652 kelimedenden oluşmaktadır. MAXQDA programında oluşturulan kelime frekanslarında en çok kullandıkları kelimeler; “kilise, mağara, ilk, küçük, mutlaka, en, eski” kelimeleri ön plana çıkmaktadır.

6.7. Hıdırbey Köyü Musa Ağacı

Halk arasında 2000-3000 yaşlarında olduğuna inanılan ağacın gövdesinin çevresi 35 metredir. Bu ağacın Hz. Musa'nın asasının Ab-ı Hayat sayesinde filizlenip kök saldığına dair efsaneler anlatılmaktadır. Ağacın etrafında birçok kafe ve işletme bulunmakla birlikte yöresel köy ürünleri satılmaktadır (DOĞAKA, 2018: 72).

TripAdvisor'da kullanıcılar tarafından oylanmış olan Hıdırbey Köyü Musa Ağacı 5 üzerinden 4 puanla yedinci sırada yer almaktadır ve kullanıcılar Hıdırbey Köyü Musa Ağacı hakkında toplamda 123 yorum yapmışlardır. Hıdırbey Köyü Musa Ağacı hakkında yorum yapan kişilerin %40'ı mükemmel olarak oylanırken, %34'ü çok iyi, %22'si ortalama, %3'ü kötü %1'i berbat olarak oylamıştır. Yapılan yorumlar incelendiğinde Hıdırbey Köyü Musa Ağacı için ziyaret eden kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar 4478 kelimedenden oluşmaktadır. MAXQDA programında oluşturulan kelime frekanslarında en çok kullandıkları kelimeler; “güzel, çay, kahve, kahvaltı, yöresel, reçel, çınar, köy, yer, eski, hayat, su” kelimeleri ön plana çıkmaktadır.

6.8.Harbiye Şelalesi

Antakya'ya 6 km uzaklıkta olan çağlayanlar bölgesi olan Harbiye'nin güneyinden çıkan kaynaklar şelaleler oluşturduktan sonra Asi Nehri'ne kavuşturulmaktadır (DOĞAKA, 2018: 72).

TripAdvisor'da kullanıcılar tarafından oylanmış olan Harbiye Şelalesi 5 üzerinden 3+ puanla sekizinci sırada yer almaktadır ve kullanıcılar Harbiye Şelalesi hakkında toplamda 283 yorum yapmışlardır. Harbiye Şelalesi hakkında yorum yapan kişilerin %37'si mükemmel olarak oylanırken, %26'sı çok iyi, %19'u ortalama, %11'i kötü %7'si berbat olarak oylamıştır.

Yapılan yorumlar incelendiğinde Harbiye Şelalesi için ziyaret eden kullanıcılar tarafından yapılan yorumlar 8990 kelimedenden oluşmaktadır. MAXQDA programında oluşturulan kelime frekanslarında en çok kullandıkları kelimeler; “güzel, çay, kahve, yemek, şelale, defne, kahvaltı, yöresel, hediye, çınar, doğa” kelimeleri ön plana çıkmaktadır.

6.9.Ön Plana Çıkan Olumsuz Yorumlar ve Eksiklikler

Araştırmada Hatay'ın Tripadvisor sitesinde ön plana çıkan 8 değer genel olarak ziyaretçiler tarafından iyi not olsa da birçok eksikliği de yorumlarda belirtmişlerdir. Hatay Arkeoloji Müzesi yorumları incelendiğinde müzenin eski yerinin şehir merkezinde oluşu trafik ve otopark gibi sorunları bulunmaktaydı. Müzeyi ziyaret eden ve yorumlayan Tripadvisor kullanıcıları ayrıca eski müzedeki eserlerin etkileyici ve mükemmel olmasına rağmen küçük olduğu hafta sonları çok kalabalık olduğunu belirtmişlerdir. Tüm bu sorunlar yeni müzede giderilmiş ve bu

durum ziyaretçi puanlamasına eski müze 5 üzerinden 4 olarak değerlendirilirken yeni müzede 5 üzerinden 5 olarak değerlendirmişlerdir.

Habib-i Neccar Camii girişin ücretsiz olması ve ibadete açık olması aşırı yoğunluğa neden olurken diğer bir yandan ibadetini gerçekleştiren insanları rahatsız etmektedir. Bu sıkıntıların yanı sıra diğer sıkıntılar otopark, görevlilerin yetersiz oluşu, tuvaletlerin yetersiz olması, havalandırma yetersizliği ve Camii çevresindeki dilenciler olumsuzluklar olarak ön plana çıkmaktadır.

Eski Antakya Evleri ve Sokakları taş evler, dar sokakları ve mimarisiyle ziyaretçiler tarafından ilgi çekmektedir. Fakat yeterli yön levhalarının olması bu dar sokakların içerisinde bulunan kilise, bitki müzesi gibi değerler için gerekli yön levhalarının bulunmaması ve düzenli bir tur güzergâhı bulunmaması ziyaretçilerin gezerken kaybolmalarına neden olmaktadır.

Titus-Vespasianus Tüneli Çevlik sahilinde yol kenarında bulunmaktadır. Sahilin temiz olmaması, yeterli düzeyde çöp kovalarının olmayışı, etrafında tarım yapılması nedeniyle su kaynağının azaldığı dönemlerde azalan suyunda tarımcılar tarafından çekilmesi, ilaçlama yapılmaması sinek vb haşerelerin olması, tünelin içinin aydınlatılmaması ön plana çıkan olumsuzluklardır.

Vakıflı Köyü ve Hıdırbey Köyü Musa Ağacı Antakya ile Samandağ arasında bulunmaktadır. Bu karayolu üzerinde gerekli yön levhaları yetersiz bulunmakta, köye giden yolların bozuk ve dar olması ve köyde satılan ürünlerin bir denetim mekanizması ve standardının olmaması, burada bulunan kafe ve restoranlarda hizmet kalitesinin düşük olması ön plana çıkan olumsuzluklardır.

St Pierre Kilisesi etrafında bulunan dilencilerin fazla olması, çevre düzenlemesi eksikliklerinin olması ön plana çıkan olumsuzluklardır.

Harbiye Şelalesi, içerisinde bulunan kafelerin ve restoranların hizmet kalitesinin düşük olması, seyyar satıcıların delme çatma bir şekilde düzensiz olarak bulunmaları, çevre düzenlemesi eksiklikleri, dilenci çocukların bulunması, çöp kovalarının bulunmaması, tur güzergâhı, yürüyüş yolu veya seyir terası gibi eksiklikler ön plana çıkan olumsuzluklardır.

7.SONUÇ VE ÖNERİLER

Barışın, kardeşliğin ve hoşgörünün sembolü konumunda olan şehir olarak ön plana çıkan Hatay, 13 medeniyete ev sahipliği yapmış 8 bin yıllık bir geçmişe sahip olan ve bu medeniyetlerin izlerini taşıyan “ilk küresel şehir” olma özelliğine sahiptir. Etnik kökeni, inancı farklı insanların bir arada, barış ve huzur içerisinde bir sorun olmadan, birlik ve beraberlik içinde yaşayabildiği bir şehirdir (Gökçe vd., 2017: 1475). Yapılan araştırmada tüm dünyada aktif olarak ve geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olan TripAdvisor aracılığıyla Hatay’da ön plana çıkan 8 değer hakkında ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlar incelenmiştir. Özellikle eski müze hakkında yapılan olumsuz yorumların yeni müzenin yapılmasıyla birlikte ortadan kalkmış ve ziyaretçi memnuniyeti sağlanmıştır. Bu nedenle ziyaretçiler tarafından belirtilen şikâyetler ve olumsuz görüşler dikkate alınarak giderilmesi ziyaretçi memnuniyeti artırabilmek ve beklentilerini karşılayabilmek açısından oldukça önemlidir. Yapılan bu çalışmadaki öneriler ise:

- Turizm faaliyetlerini geliştirebilmek konusunda öncelikli olarak mevcut kaynakların iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.
- İlgili kurum ve kuruluşların iş birliği yaparak kültürel değerler planlı bir biçimde geliştirilmeli gerekli alt yapı eksiklikleri giderilmelidir.
- Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü Hatay’ın bütün değerlerini reklam ve tanıtım kampanyalarına eklemelidir.
- Ziyaretçiler, tur rehberleri, acentalar gibi turizm paydaşlarının beklentileri hakkında bilgi toplanmalı ve gerekli iş birliği sağlanmalıdır.
- Kamu kurumları ve özel sektör iş birliği ile eksiklikleri giderebilmek ve iyileştirme çalışmaları yapılarak değerlerin bilinirliği artırılmalı, çekici hale getirilmelidir.

8.KAYNAKÇA

- Ateş, A.,Kılınç, Ceyhan Ç., Sunar, H. (2016). Analysing Online CustomerExperiencewithTripadvisor: the Case of Konya, INTERNATIONAL YOUTH SCIENCE FORUM “LITTERIS ET ARTIBUS”, 24–26 NOVEMBER 2016, LVIV, UKRAINE, 470-473.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *EDITOR-IN-CHEIF*, 1(1), 13-30. Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, C.1, S.1, s.13-30.
- Bilim, Y. ve Özer, Ö. (2013). Yerel Halk Gözüyle Konya’da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri, Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu.
- Çiçek, E. , Pala, U. ve Özcan, S. (2013) Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi Yıl:3 Sayı:5
- Gökalp, E. ve Eren, E. (2016). Akıllı Teknolojilerin Turizm ve Otelcilik Sektöründe Uygulanması, Orta Doğu Teknik Üniversitesi. Ankara.
- Güzel, Özlem F. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor. com Üzerinde Bir İçerik Analizi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10(22), 193-210.
- Ha, J. ve Jang, S. (2013). Varietyseeking in restaurantchoiceanditsdrivers. International Journal of Hospitality Management, 32, 155-168.
- http://www.gezihatay.com/sol_menu/index.php?id=2, Erişim Tarihi; 7.02.2018.
- <http://www.hatayarkeolojimuze.gov.tr/HatayMuzeWeb/faces/jsp/layouts/about.jsp?place=5>, Erişim Tarihi; 01.03.2018.
- <http://www.hataydayatirim.com/sectorler.asp?HS=26&Sectorler=kultur-ve-turizm>, Erişim Tarihi; 16.02.2018.
- <http://www.hataykulturturizm.gov.tr/TR,60864/genel-bilgiler.html>, Erişim Tarihi; 16.02.2018.
- <http://www.konyarehberi.net/icerik/21/konyada-turizm-faaliyetleri.html>, Erişim Tarihi: 25.01.2018.
- <http://www.tuyed.org.tr/konyanin-2023-hedefi-10-milyon-turist/>, Erişim Tarihi: 25.02.2018.
- <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>, Erişim Tarihi; 10.02.2018.
- <https://www.tripadvisor.com.tr/>, Erişim Tarihi; 16.02.2018.
- İnan, H. (2002) “Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak internet ve Firmalar Arası Pazarlamada internet Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırılması”, Çukurova Üniversitesi S.B.E. Dergisi, Cilt 9, Sayı 9.
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Verileri, 2016.
- Özdemir, G. (2007) Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü, Journal Of Yasar University 2(8), 889-898.
- Pender, L. ve Sharpley, R. (2005) The Management of Tourism, Sage Publications, London.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005) Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (9), 248-271.
- Scott, D. M. (2010). Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları: Alıcılara Doğrudan Ulaşmak İçin Basın Bültenleri, Bloglar, Pod Yayını, Viral Pazarlama ve Online Medyadan Nasıl Faydalanılır?. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Söğüt, E. ve Erdem, A. (2017). Günümüzün Vazgeçilmez Sistemleri: Nesnelerin Haberleşmesi ve Kullanılan Teknolojiler, Şubat 2017.
- Summak, Mehmet E., Sunar, H. ve Coşkun, M. (2017). Otel Seçiminde Online Müşteri Deneyimlerine Dayalı Analitik Hiyerarşi Süreci Yönteminin Kullanılması: Booking.Com Örneği, International Congress On CulturalHeritageAndTourism, 829-837. Konya.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). “Hatay’ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması”, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004, ss. 269-288.
- Turizm Sektör Raporu, 2008. Konya Ticaret Odası, Ağustos.

Yücelten, E. (2016), Üniversite Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Akıllı Telefon Bağımlılığının Bağlanma Stilleri İle İlişkisinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi),Üsküdar Üniversitesi. İstanbul.

Alternatif Turizm Türü Olarak Yamaç Paraşütü Potansiyeli: Hatay Örneği

PARAGLIDING AS AN ALTERNATIVE TOURISM TYPE

POTENTIAL: HATAY SAMPLE

¹Halil SUNAR, ²Fikret GÖKÇE, ³Hasan GÖKÇE, ⁴Mehmet ŞAHİN

¹Hatay/Türkiye, E-posta: halil.sunar@windowslive.com

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O., Turizm İşletmeciliği, Hatay/Türkiye,
E-posta: fikretgokce@gmail.com

³Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak MYO, Giresun/Türkiye,
E-posta: hasangokce28@hotmail.com

⁴Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Konya/Türkiye
E-posta: sahinmehmet@selcuk.edu.tr

Özet

Amaç: Alternatif turizm türlerinden biri olan yamaç paraşütü ve Hatay'daki var olan potansiyeli araştırmanın amacıdır.

Yöntem: Araştırma yöntemi olarak mülakat ve katılımcı gözlem yöntemi kullanılmıştır. Katılımcı gözlem yöntemi uygulamasında yamaç paraşütü yapılan yerler gezilerek gözlemler yapılmış ve notlar alınmıştır. Daha sonra ise mülakatlarda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler sırasında önceden hazırlanan sorulara cevap aranırken, görüşme yapılan kişinin araştırma ile alakalı sorular dışındaki anlatımlarına olanak sağlanmıştır. Bu sayede önceden ön görülemeyen mülakat sorularında yer verilmeyen konular hakkında da veri toplanmıştır. Araştırma aracı olarak not alma tekniği kullanılmıştır. Mülakatlarda araştırma evreni olarak yamaç paraşütü sporu hakkında profesyonel olarak bu işi yapan ve eğitimini veren, aynı zamanda Hatay coğrafyasına hâkim olan, Hatay'da en çok bilinen, bu konuda uzman kişiler oluşturmaktadır.

Bulgular: Hatay'da yamaç paraşütü yapılan veya potansiyeli olan yerlerin alt yapı eksikliklerinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenden dolayı yamaç paraşütü sporu yapanların eğitim için çevre illere gitmektedirler. Yamaç paraşütü yapılan yerlerin kalkış pisti veya alanına gidilen yolların bozuk olması veya olmayışı, gerekli düzenlemelerin yapılması gibi alt yapı eksiklikleri bulunmaktadır. Yamaç paraşütü eğitimleri sırasında yer eğitimi yapabilmek için bir alan bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Hatay gerek iklimi gerekse bitki örtüsü ile yamaç paraşütü için 12 ay elverişli bir coğrafyaya sahiptir. Yamaç paraşütü hakkında acentalar bilgilendirilmeli ve gerekli iş birliği sağlanmalıdır. İlgili üniversite bölümü ile ilgili kurumların yapacağı iş birliği yamaç paraşütüne olan ilgiyi artıracığı öngörülmektedir. İlgili Turizm İl Müdürlüğü tarafından Hatay'ın yamaç paraşütü haritası çıkartılmalıdır.

Orijinalliği: Hatay'da yamaç paraşütü için elverişli potansiyeli olan birçok yer alternatif turizm kapsamında değerlendirmek ve böyle bir çalışmanın literatürde olmayışı orijinalliğini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yamaç Paraşütü, Alternatif Turizm

Abstract

Purpose: One of the alternative tourism types is paragliding and the purpose of the potential research in Hatay.

Method: Interview and participant observation method was used as the research method. During the participant observation method, places where the paragliding was done were observed and observations were made and notes were taken. Then, in the interviews, a semi-structured interview technique was used. While answering the pre-prepared questions during the interviews, it was possible for the interviewees to express their opinions outside the questions related to the research. On this page, data were also collected on topics that were not

included in the interview questions that were not anticipated. A note taking technique was used as a research tool. In the interviews, the research universe constitutes the most well-known experts in Hatay, who are professionally engaged in and engaged in paragliding sports as well as those who teach and educate in Hatay geography at the same time.

Findings: It has been observed that there are infrastructure deficiencies in places where paragliding or potential is located in Hatay. For this reason, paragliding sportsmen go to the surroundings for training. There are infrastructure deficiencies such as poor or no roads going to the departure track or area of the places where the paragliding is made, making necessary arrangements. During the paragliding training, it was observed that there was no space for ground training.

Conclusion and Suggestions: Hatay has a favorable geography for 12 months for paragliding and vegetation cover if necessary. The paraglider must be informed about the paraglider and the necessary business association should be provided. It is foreseen that the related university department and related institutions will increase the interest of the business association on the hillside. Paragliding map of Hatay should be removed by the relevant Tourism Provincial Directorate.

Originality: Many places in Hatay that are favorable for paragliding are considered within the scope of alternative tourism and the fact that such a study is not in the literature constitutes the originality.

Keywords: Paragliding, Alternative Tourism

1.GİRİŞ

Dünya’da her geçen gün turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı sürekli olarak artış göstermektedir. Bu duruma bağlı olarak özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik getirileri yüksek olan turizm sektöründen daha fazla pay alabilmek için, turizmi tüm yıla yaymak ve daha fazla gelir edebilmek adına birbirleriyle rekabet devamlı olarak artmaktadır. Bu rekabet koşullarına bağlı olarak ülkeler sürekli yeni planlar ve stratejiler geliştirmektedirler. Bu durum kısa ve uzun vadede ülkelerin yeni turizm yatırımları yapmalarına neden olmaktadır. Turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısındaki artış ile birlikte özellikle çevreyle ilgili olan kaygıların artmasına neden olmuştur. Kaygılar, değişimler ve isteklerdeki farklılaşmalar turist tüketim davranışlarını da değiştirmesine neden olmaktadır. Turizm olayına katılan birey veya bireylerin çevreye karşı duyarlılığı ve doğayı koruma bilincindeki gelişmeler beraberinde sürdürülebilir alternatif turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Rekabette ön plana çıkabilmek için, ülkeler, mevcut kaynakları kullanarak ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilmek için, farklı turistik ürünler oluşturmaya yönelmişlerdir (Güzel, 2010: 87). Kavramsal olarak turistik ürün, ziyaretçilerin, sürekli olarak ikamet ettiği yerden ayrılarak tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içerisinde, gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikler olan mal, hizmet veya mallar ve hizmet karışımı yada her ikisinin birden karışımından oluşan (Olalı ve Timur, 1988, 421; Demir ve Demir, 2004: 94) satın aldığı ve yaşadığı deneyimlerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Usta, 2001:105). Dünya turizminde standart turist tipinin ve beklentilerinin değişmesiyle turistik ürünlerde çeşitlendirme yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda farklı çekim özelliklerine sahip turistik yöreler ve turizm faaliyetleri her geçen gün daha fazla tercih edilmektedir (Sarkım, 2007:161). Yapılan bu çalışmanın konusunu, alternatif turizm türlerinden biri olan uluslararası alan yazında parasailing olarak geçen yamaç paraşütüve Hatay’daki turizm potansiyelinin tespiti araştırmanın temel amacıdır.

2. YAMAÇ PARAŞÜTÜ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Türk Dil Kurumu (TDK)’na göre paraşüt “*hava taşıtından veya yüksek bir yerden atılan bir cismin veya atlayan bir insanın kontrollü biçimde yere inmesini sağlayan araç*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Yamaç paraşütü ise, ilk bakışta serbest atlama paraşütü gibi bir paraşütle, eğimli ve yüksek bir tepeye paraşütün açık olarak serilmesi sonrasında, pilotun koşmaya başlamasıyla birlikte hava ile dolar ve pilotla birlikte havalanan bir aktivitedir.

Uçuşların süresi kullanılan malzemenin performansı ve pilotun tecrübesi gibi etkenlere bağlı olarak kilometrelerce veya saatlerce sürebilmektedir (Bako, 2016: 18-19). Almanya’da 350 yamaç paraşütü kulübü bulunurken, Avrupa’da ise bu sayı bine yakındır (Garda, 2014: 42). Yamaç paraşütü, doğal ve tarihi güzellikleri, uçma heyecanı ile birleştiren, yapılacağı andaki uygun irtifa ve rüzgâr koşullarının varlığına bağlı olarak yapılabilmektedir (Şahin, 2009: 84). Tarihte yamaç paraşütü sporu incelendiğinde ilk olarak 1980’li yıllarda Fransız dağcılarının uçaktan paraşütle atlayarak ve yüksek yamaçlardan koşarak kalkış denemeleriyle başlamıştır. Havacılık tarihinde birçok ilke ismini yazdıran Leonardo Vinci’nin ilk paraşüt çizimleri en büyük başlangıç olarak kabul edilmektedir (aventurkey.com, 2016). Tarihte birçok bilim adamı uçmak için çalışsa da bunu başaran ilk kişi Hezarfen Ahmet Çelebi’dir (Kozak ve Bahçe, 2012: 196). Zaman içerisinde paraşütlerin aerodinamik yapılarının geliştirilmesiyle birlikte performansları yükselttiler, serbest paraşütlerden farklı olarak planör, yelken, kanat gibi amacı uçuş olan bir alet haline getirilmiştir (Hazar, 2007: 147). Yamaç paraşütü, sivil havacılık mevzuatlarına göre Çok Hafif Hava Aracı (ÇHHA) sınıfında değerlendirilmektedir (tr.wikipedia.org, 2016).

1965 yılında NASA için çalışan David Barish, kendisinin yaptığı paraşütle yamaçtan koşarak kalkan ilk kişi olmuştur ve bu girişim uçmaktan çok yamaca yakın süzülüş olarak bilinmekte ve yamaç paraşütü adının ilk kullanımı açısından önemli bir olaydır (aventurkey.com, 2016). 1978 yılında ise dağcı ve aynı zamanda serbest paraşütçü olan 3 Fransız, paraşütleriyle yüksek tepelerden koşarak kalkış fikrini geliştirmiştir. Bu paraşütçülerden Jean Claude Betemps yamaçtan kalkış yaparak uçan ilk kişi olmuştur (aventurkey.com, 2016). 1979 yılında dünyanın ilk yamaç paraşütü okulu Fransız Alplerinde açılmıştır (aventurkey.com, 2016).

1979 yılında yamaç paraşütü Planör Dünya Şampiyonası’nda Gerard Bosson tarafından dünya standartlarında bir spor olarak kabul edilmiştir. 1980’li yıllardan itibaren yamaç paraşütlerinin kumaşı, aerodinamiği ve iskeleti sürekli geliştirilmiş ve kitlelerin yapabileceği kadar düzenli bir spor haline gelmiştir. İlk Yamaç Paraşütü Dünya Şampiyonası Kossen, Avusturya yapılmıştır (aventurkey.com, 2016).

1987 yılında yamaç paraşütü üreticileri çift kişilik (tandem) yamaç paraşütleri yapmaya başlamalarıyla, kısa bir süre içinde alternatif turizm sektörüne girmiş ve tandem yamaç paraşütü uçuşları birçok ülkenin turizm posterlerinde yer almıştır (aventurkey.com, 2016).

Türkiye tarihinde ise, yamaçtan koşarak yapılan uçuş denemeleri, 1985’te ilk olarak Türk Hava Kurumu Paraşütçülerinden bir grup tarafından Erzincan, Çakırman Köyü’nde serbest atlayış paraşütleriyle gerçekleştirilmiştir (Kozak ve Bahçe, 2012: 196). 1988 yılından itibaren yamaç paraşütleri sınırlı bir kitle tarafından bireysel olarak kullanılmaya başlanmıştır (inonuhavacilik.org, 2016).

Türkiye’de yamaç paraşütü yapılan en önemli yer olarak, Fethiye- Babadağ yüksek bir dağ olmasının yanı sıra denize yakın olmasından dolayı yamaç paraşütünün dünyadaki gelişimine paralel bir hızda keşfedilmiştir. 1989 yılında Alman pilot Stephan bölgedeki ilk uçuşu gerçekleştirmiştir. Aynı yıl içerisinde Murat Öneş tarafından Pink Team adıyla ticari tandem uçuşları yapılmaya başlanmıştır (www.muglakulturturizm.gov.tr, 2016). Türkiye’de yamaç paraşütü ile 4000-5000 metre yüksekliklere çıkılabilmekte ve 100-300 km. arasında mesafelere gidilebilmektedir. Türkiye’de yamaç paraşütü ile mesafe rekoru 343.5 km olup, Kahraman Maraş’tan kalkış yaptıktan sonra Mardin Kızıltepe’ye iniş yapan milli yamaç paraşütçüsü Hakan Akçalar’a aittir (tr.wikipedia.org, 2016).

Alpler, Nepal, Brezilya, Yeni Zelanda, Peru, Lima ve Ölüdeniz-Babadağ ticari olarak tandem yamaç paraşütü uçuşlarının yapıldığı bölgelerdir. 1994 yılında sadece 3 firma ve 10 kadar pilot bulunduran Ölüdeniz’de, 2011 yılı rakamları ise 10 firma ve 100 pilot sınırına ulaşmış bulunmaktadır (www.muglakulturturizm.gov.tr, 2016).

Yamaç paraşütünü, belirli sağlık koşullarına uygun olan herkes yapabilmektedir. Yamaç paraşütü yapabilmek için alt yaş sınırı 16 iken, üst yaş sınırı ise 55’tir. Bunun yanı sıra 45 kg

ile 120 kg arasındaki herkes yamaç paraşütü eğitimine katılabilmektedir. Görme ve duyma yeteneklerinde herhangi bir sorunu olan, epilepsi, astım, kalp, bel ve omurga rahatsızlıkları bulunan kişiler yamaç paraşütü eğitimine katılamazlar (Batman ve Ulusan, 2013: 165). Birçok kulüp, dernek, kurs vb. kuruluşlar yamaç paraşütünün eğitimini vermektedir. Türkiye'de yaklaşık olarak 40 civarında üniversite kulübü bulunmakta ve eğitimini vermektedirler (tr.wikipedia.org, 2016). Günümüzde yamaç paraşütü en ucuz ve hafif hava aracı durumunda olup ve doğayla iç içe olmasından dolayı popüler duruma gelmiştir ve dünya sanayi ürünü konumundadır (kisi.deu.edu.tr, 2016).

Tablo 1: Ülkemizde Yamaç Paraşütü Yapılan Yerlerden Bazıları

| | | | |
|---|------------------------|----|---------------------|
| 1 | Fethiye – Ölüdeniz | 7 | Antalya – Kaş |
| 2 | Denizli – Pamukkale | 8 | Eskişehir – İnönü |
| 3 | Bolu – Abant Gölü | 9 | Ankara – Gölbaşı |
| 4 | Denizli – Kaklık | 10 | Isparta – Eğirdir |
| 5 | Bodrum – Ören | 11 | Erzincan – Çakırman |
| 6 | Nevşehir – Kapadokya | 12 | Kayseri - Aladağ |
| 7 | Adıyaman – Nemrut Dağı | | |

Kaynak: Batman ve Ulusan, 2013: 165, Kozak ve Bahçe, 2012: 196 yararlanılarak oluşturulmuştur.

Yamaç paraşütü yapabilmek için ihtiyaç duyulan şunlardır (tr.wikipedia.org, 2016):

Kanat (Kubbe, Kanopi):Yamaç paraşütlerinde kumaş kısmına paraşüt değil "kanat" veya "kanopi" adı verilmektedir. Bu kumaşlar özel polimerlerden üretilir ve üstü silikonla kaplı olup, çok hafif (30-35 gr/m²) olmaktadır.

Askı İpleri:Yamaç paraşütünde bulunan ipler iki kısımdan oluşur. İç kısımda bulunan ipler ağırlığa karşı dirençli fakat sürtünmeye karşı zayıf olan “kevlar” denen bir malzemeden yapılmaktadır. Bu malzeme kurşungeçirmez yelek yapımında da kullanılmaktadır. İkinci kısımda ise bu ağırlığı taşıyan malzemeyi dağ koşullarında sürtünme ile aşınmaktan ve bunun sonucunda kopmaktan koruyan “dacron” adlı malzemeden yapılmaktadır. Bu iplerin ortalama kalınlığı 2 mm olup, tek bir ip yaklaşık 150 kg yük çekebilmektedir. Bir paraşütte ip sayısı 100'ün üzerindedir.

Taşıyıcı Kolonlar:Kubbe iplerini kuşama bağlayan bölümdür. Ağırlığı ya da yükü ipler yoluyla taşırlar. Kuşama karabinalar ile “rabıt” adı verilen iplere küçük metal halkalarla bağlı olup, kalkış sırasında taşıyıcı kolonun yardımıyla kubbenin başa getirilmesini sağlamaktadır.

Harness (Kuşam Tertibatı):Pilotun uçarken bağlı olduğu ve karabinalarla kanada bağlı olan kuşanma yöntemine verilen isimdir.

Yedek paraşüt:Temel prensip olarak yedek paraşütsüz uçuş yapılmamakta ve Uçuş için öncelikli olan malzemelerdendir. Malzeme yapısı olarak asıl paraşüte göre daha hafiftir ve çok daha kaygan bir kumaşa sahiptir.External ve internal olmak üzere iki tipi mevcuttur.

Kask:Çene korumalı ve çene korumasız şeklinde iki tip kask bulunmaktadır ve genelde kevlardan üretilir. Darbelere karşı son derece korumalıdır.

GPS Cihazı:Gps cihazı ile yükseklik, hız, konum bilgisi gibi bilgiler sağlanacağı gibi belirli bir rota çizilerek hedefe ulaşabilmek konusunda son derece önemlidir.

Variometre:Variometre termal hava akımları ile genellikle mesafe uçuşları yapmak için kullanılan cihaz olup; yüksekliği, o anki kaldırıcı içerisindeki yükselme veya alçalma hızını gösteren cihaz olarak tanımlanmaktadır.

Rüzgar Ölçer:Rüzgar ölçer rüzgarın şiddetini ve var ise darbe aralığını km cinsinden gösteren küçük fakat önemli bir yamaç paraşütü malzemesidir.

Manyetik Pusula:Elektronik cihazların bazı durumlarda hatalı bilgi verebilme ihtimaline karşı pilotlar manyetik pusula bulundurmaktadırlar.

Telsiz:Telsiz yamaç paraşütünde mesafe uçuşlarında eğitimlerde kullanılan ve mutlaka olması gereken cihaz durumundadır. Pilotlarla uçuş esnasında telsiz yardımı ile iletişim kurulmaktadır.

Türkiye’de yamaç paraşütü ile ilgili Yamaç Paraşüt Hedef Ligi Yarışması ve Yamaç Paraşütü Mesafe adı altında organizasyonlar yapılmaktadır. Yapılan bu organizasyonların amacı Türk ve yabancı ülkelerden gelen pilotları bir araya getirerek onların tanışıp, kaynaşmasını ve deneyimlerini paylaşmasını sağlamaktır. Bunun yanı sıra Uluslararası Havacılık Federasyonu (FAI) kurallarını öğrenmesi ve uluslararası yarışmalara daha iyi hazırlanmalarını sağlayarak, başarılı olan sporcuları milli takıma seçmektir (Türk Hava Kurumu, 2016).

3. TURİZM VE HATAY

Hatay geçmişten günümüze, zengin kültürel mirası ile birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış üç büyük din ve çok sayıda kültüre binlerce yıl huzur içinde ev sahipliği yapmış ve yapmakta olan Hatay, barışın, kardeşliğin ve hoşgörünün sembolü konumunda olan şehir olarak ön plana çıkmaktadır (Tosun ve Bilim, 2004: 128). 13 medeniyete ev sahipliği yapmış olan Hatay, bu medeniyetlerin izlerini taşıyan “ilk küresel şehir” olma özelliğini taşıyarak, 8 bin yıllık bir geçmişe sahiptir (Gökçe vd., 2017: 1475). Hatay, konumu ve coğrafyasının yanı sıra içinde barındırdığı kültürel varlıklarıyla ve iklim koşulları turizm potansiyelini desteklemektedir (Gökçe vd., 2017: 1130; www.hataydayatirim.com, 2016). Hatay yöresini çekici kılan ve tarihi boyunca göçlere açık olmasını sağlayan unsurlardan bir tanesi yaşamı kolaylaştıran iklim koşulları ve verimli topraklarının yanı sıra Anadolu’yu Çukurova yoluyla Suriye ve Filistin’e bağlayan yolların kavşak noktasında olmasıdır. Bunun yanı sıra Mezopotamya’dan Akdeniz’e çıkmak için kullanılacak en uygun limanlara sahip olmasıdır. Hatay, inanç turizmi merkezleri, antik kentleri ve yaylalarıyla turizm potansiyelinde ön plana çıkan değerleridir (www.hataykulturturizm.gov.tr, 2016).

4. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu çalışmada Hatay’ın yamaç paraşütü sporu potansiyelini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak mülakat ve katılımcı gözlem yöntemi kullanılmıştır. Katılımcı gözlem yöntemi uygulamasında yamaç paraşütü yapılan yerler gezilerek gözlemler yapılmış ve notlar alınmıştır. Daha sonra ise mülakatlarda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler sırasında önceden hazırlanan sorulara cevap aranırken, görüşme yapılan kişinin araştırma ile alakalı sorular dışındaki anlatımlarına olanak sağlanmıştır. Bu sayede önceden ön görülemeyen mülakat sorularında yer verilmeyen konular hakkında da veri toplanmıştır. Araştırma aracı olarak not alma tekniği kullanılmıştır. Mülakatlarda araştırma evreni olarak yamaç paraşütü sporu hakkında profesyonel olarak bu işi yapan ve eğitimini veren, aynı zamanda Hatay coğrafyasına hâkim olan, Hatay’da en çok bilinen, bu konuda uzman kişiler oluşturmaktadır. Araştırma evreni kontrol edilebilir büyüklükte olduğu için tüm evren araştırmaya dâhil edilmiştir.

5. BULGULAR

Katılımcı gözlem yöntemi uygulamasında yamaç paraşütü yapılan yerler gezilerek gözlemler yapılmış ve alınan notlar neticesinde; yamaç paraşütü yapılan veya potansiyeli olan yerlerin alt yapı eksikliklerinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenden dolayı yamaç paraşütü sporu yapanların eğitim için çevre illere gitmektedirler. Yamaç paraşütü yapılan yerlerin kalkış pisti veya alanına gidilen yolların bozuk olması veya olmayışı, gerekli düzenlemelerin yapılması gibi alt yapı eksiklikleri bulunmaktadır. Yamaç paraşütü eğitimleri sırasında yer eğitimi yapabilmek için bir alan bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, Hatay coğrafyasına hâkim ve yamaç paraşütünü profesyonel olarak yapan Yılmaz VERİM ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Yılmaz VERİM 1996 yılında serbest atlayışlarla yamaç paraşütünü spor olarak yapmaya başlamıştır. Daha sonra 1997 yılından itibaren Türk Hava Kurumu’na bağlı olarak yamaç paraşütü uçuşları yapmaya başlayarak, 2012 yılından bu yana tandem uçuşlar yapmakta ve aynı zamanda Türk Hava Kurumu’na bağlı olarak eğitmenlik yapmaktadır. Yamaç paraşütü sporuna başladığı ilk yıllarda malzeme ve teçhizat sıkıntısı olduğunu vurgulayan VERİM, internetin yaygınlaşmasıyla web tabanlı satış sitelerinden malzemeleri tedarik ettiklerini belirtmiştir.

Yamaç paraşütü sıfır üründen çok ikinci el piyasasının yaygın olduğunu gözlemlenmiştir. Bunun en önemli nedeni olarak da yamaç paraşütü için yerli üretim yapan firmanın bulunmamasıdır. İskenderun Sportif Havacılık Kulübü tarafından geliştirilmek istenen yamaç paraşütü sporu, ilgili kurum ve kuruluşlar ile yüz yüze görüşmeler yapılsa da 2010 yılından bu yana yaşanan Suriye Krizi, Rusya Uçak Krizi, Suriye'den göç alma vb etkenlerin öncelikli olmasından dolayı gereken ilgi gösterilememiştir. Hatay'da İskenderun Teknik Üniversitesi'ne bağlı Sivil Havacılık Bölümü bulunmasına rağmen ilgili kurum ve kuruluşlar arasında herhangi bir işbirliğinin bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra turizm faaliyeti olarak herhangi bir acenta ile işbirliği bulunmamaktadır. Hatay'da yamaç paraşütü yapılan ve potansiyeli olan yerler ise :

- İskenderun - Karaincir Tepesi 1260 m 36-33° 51.76 K, 36-14°22.81 D
- Hassa - Koroğlu Tepesi 554 m 36-43° 58.99 K, 36--33 ° 37.81 D
- Payas - Paşa Yaylası
- Konacık Tepesi
- Samandağ - Dor Mabedi
- Samandağ - Meydan Köyü
- Antakya - Serinyol
- Arsuz Yolu üzerinde bulunan tepelerdir.

Hatay'da en çok yamaç paraşütünün yapıldığı yer İskenderun'dur. İskenderun'da yamaç paraşütü yapılacağı günkü hava koşullarına göre 12 ay yapılabilir. İskenderun'da yapılan yamaç paraşütü için 1260 metreden atlama yapılmaktadır. En yoğun olarak yapıldığı dönem ise Ocak ile Haziran ayları arasındadır. 12 ay uçuş yapılmasına rağmen Temmuz ve Ağustos aylarında havanın aşırı bulutlu olması, rüzgârın ters yönden esmesi ve bunun yanı sıra kış aylarındaki yapılacağı günlerdeki hava şartları nedeniyle alternatif yerlere yönelmelerine neden olmaktadır. İskenderun'un dışında gerçekleştirdikleri uçuşlar Hassa ilçesinde bulunan Koroğlu Tepesi, Samandağ Sahili, Serinyol Yaylası, Arsuz- Konacık Köyü ve Top Boğazı bölgeleridir. İskenderun, Samandağ ve Konacık Köyü'nde yapılan uçuşlara çevre illerden birçok kişi gelmekte ve bunun en önemli nedeni olarak yükseltinin fazla olması, deniz üstü uçma keyfi, 12 ay uçuş yapabilme imkânıdır. Yamaç paraşütü eğitimi Hatay'da yılda 5 veya 6 kurs olarak, ortalama 1 ay süreyle verilmektedir. Kursta katılanların iş ve zaman sıkıntısı gibi nedenlerden dolayı eğitimler sadece hafta sonları yapıldığından her kurs yaklaşık olarak bir ay sürmektedir. Eğitimlerde minimum 60 metre olup, maksimum 350 metreden uçuş yaptırılmaktadır. Eğitim süresi boyunca eğitimi alan kişi 7 ile 10 sorti arası uçuşlar gerçekleştirmektedir.

6. SONUÇ

Turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısındaki artış ile birlikte özellikle çevreyle ilgili olan endişelerin artmasına neden olmuş bunun bir sonucu olarak turizm alanında da tüketim davranışları değiştirmeye başlamıştır. Turizm olayına katılan birey veya bireylerin çevreye karşı duyarlılığı ve doğayı koruma bilinci gelişmiş ve bu doğrultuda sürdürülebilir alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmada alternatif turizm türlerinden biri olan yamaç paraşütü incelenmiş ve Hatay'daki potansiyeli üzerine araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmada sonuç olarak, Hatay gerek iklimi gerekse bitki örtüsü ile yamaç paraşütü için elverişli bir coğrafyaya sahiptir. Yapılan bu çalışmadaki öneriler ise:

- Hatay'ın iklim koşullarının yamaç paraşütü sporunun 12 ay yapılmasına imkân sağladığından ve turizm faaliyetlerini tüm yıla yayma konusunda öncelikli olarak önem verilmesi gerekmektedir.
- Eğitim amacıyla ilgili kurum ve kuruluşların iş birliği yaparak yamaç paraşütü geliştirilmeli ve yer eğitimi için alan tahsis edilmeli, gerekli alt yapı eksiklikleri giderilmelidir.
- Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü yamaç paraşütünü reklam ve tanıtım kampanyalarına eklemelidir.

- Yamaç paraşütü hakkında acentalar bilgilendirilmeli ve gerekli iş birliği sağlanmalıdır.
- Kamu kurumları ve özel sektör iş birliği ile yamaç paraşütü organizasyonları düzenlenerek bilinirliği artırılmalı ve çekici hale getirilmelidir.
- İskenderun Teknik Üniversitesi Sivil Havacılık Bölümü ile ilgili kamu kurumları ve özel sektör ile yapacağı iş birliği yamaç paraşütüne olan ilgiyi artıracığı öngörülmektedir. Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü tarafından Hatay'ın yamaç paraşütü haritası çıkartılmalıdır.
- Gerekli iş birlikleri ve gerekli eksiklikler giderilerek ilgili kurum ve kuruluşlar ile iletişime geçilip, Yamaçparaşüt Hedef Ligi veya Yamaç Paraşütü Mesafe organizasyonlarına dâhil edilmelidir.
- Yamaç paraşütü diğer alternatif turizm türleri ile entegre edilerek paket turlar oluşturulmalıdır.

7. KAYNAKÇA

- Bako, A.G. (2016). Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula'yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme, T.C. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Batman, O. ve Ulusan, Y. (2013). Alternatif Turizm Kapsamında Yamaç Paraşütü Sporu ve Sakarya Örneği, Geçmişten Günümüze Sakarya Turizmine Akademik Bir Bakış. Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Yayınları. Sakarya. 161-168.
- Demir, M. ve Demir, Şen Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 6, Sayı 1. 94-116.
- Garda, B. (2014). Macera Turizmi Pazarlaması, Çizgi Yayınevi, Konya.
- Gökçe, F., Cihangir, S., Sunar, H. ve Summak, Mehmet E. (2017). Kreatif Turizm Ve Hatay'da Var Olan Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, SocialSciencesStudiesJournal, Vol: 3, Issue: 7, pp.1470-1479, ISSN:2587-1587.
- Gökçe, F., Sunar, H. ve Türkoğlu, A. (2017). Doğal Çevrenin Korunmasında Bitki Müzelerinin Etkisi; Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi Örneği. InternationalCongress On CulturalHeritageAndTourism, 1129- 1137.
- Hazar, A. (2007). Spor ve Turizm, Ankara. Detay Yayıncılık.
- <http://aventurkey.com/v1/index.php/yamac-parasuetue>, Erişim Tarihi, 12.12. 2016.
- <http://inonuhavacilik.org/yazi-20-Yamac-Parasutu-Tarihcesi.html>, Erişim Tarihi, 12.12. 2016.
- <http://kisi.deu.edu.tr/dehavk/yphaktarih.html>, Erişim Tarihi, 14.12. 2016.
- <http://www.hataydayatirim.com/sectorler.asp?HS=26&Sectorler=kultur-ve-turizm>, Erişim Tarihi, 09.12. 2016.
- <http://www.hataykulturturizm.gov.tr/TR,60864/genel-bilgiler.html>, Erişim Tarihi, 05.12. 2016.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=255329, Erişim Tarihi: 26.07.2017.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Yama%C3%A7_para%C5%9F%C3%BCt%C3%BC, Erişim Tarihi, 12.12. 2016.
- <https://www.facebook.com/events/554506197956080/>
- https://www.facebook.com/ExtremIskenderun/?__xt__=33.%7B%22logging_data%22%3A%7B%22profile_id%22%3A543632849007994%2C%22event_type%22%3A%22clicked_view_profile%22%2C%22impression_info%22%3A%22eyJmIjp7Iml0ZW1fY291bnQiOiIwIn19%22%2C%22surface%22%3A%22www_events_permalink%22%2C%22interacted_story_type%22%3A%22540610469432174%22%2C%22session_id%22%3A%229d98d6d99901df34d19ccf8b7ee4dda5%22%7D%7D
- <http://www.kultur.gov.trhttp://www.muglakulturturizm.gov.tr/belge/1-96928/sportif-faaliyetler.html>, Erişim Tarihi, 12.12. 2016.
- <https://www.ypforum.com/viewtopic.php?t=1633>, Erişim Tarihi, 08.12. 2016.

- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2012). Özel İlgi Turizmi, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Sarkım, M. (2007). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir.
- Şahin, Fevzi İ. (2009). Erzincan İli'nin Turizm Potansiyeli ve İldeki Ekoturizm Uygulamaları. Doğu Coğrafya Dergisi, 14(22). 69-88.
- Tosun, C. ve Bilim, Y. (2004). Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 15-16 Nisan 2004, 269-288.
- Türk Hava Kurumu (2016). Türkiye Yamaç paraşüt Hedef Ligi Bülteni, İnönü.
- Usta, Ö. (2001). Genel Turizm, Anadolu Matbaacılık, İzmir.

Türkiye’deki Havaalanları İş Modellerinin Analizi

Abdulkadir ALICI¹, Mehmet Şahin DURAK²

¹Necmettin Erbakan Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü Türkiye,
e-mail: aalici@konya.edu.tr

²Necmettin Erbakan Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü Türkiye,
e-mail: msdurak@konya.edu.tr

Özet

Havacılıkta gerçekleşen serbestleşme(deregulation) ve küreselleşme temayülü neticesinde havaalanı özelleştirmeleri giderek artmıştır. Havaalanlarının özelleştirilmesiyle birlikte iş modelleri de çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Havaalanı iş modelleri havaalanlarının nasıl faaliyette bulduklarına, iç müşterilerinin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığına ve havaalanının temel faaliyetlerinin neler olduğu hakkında bilgi vermektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki havalimanı iş modelleri incelemek ve çağdaş iş modeli uygulamalarını araştırmaktır. Çalışmada Türkiye’deki havaalanların iş modelleri ortaya konulmuş olup, ardından havaalanları iş modellerine göre gruplandırılmıştır. Bu havalimanları hizmet verdikleri trafik türüne ve iş modellerine göre beş sınıfa (birincil merkez, ikincil merkez, bölgesel, düşük maliyet ve kargo) ayrılmıştır. Gruplandırılan havaalanları Osterwalder & Pigneur’ın geliştirmiş olduğu kanvas iş modeli boyutlarına göre analiz edilmiştir. Analiz neticesinde Türkiye’deki havalimanları kanvas iş modeli çerçevesinde ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: İş Modeli, Havaalanı İş Modeli, Havaalanı Yönetimi

Abstract

As a result of the deregulation and globalization aviation, tendency in airport privatizations have increased steadily. By the privatization of airports, diversity in airport business models have also begun to seen. The airport business models provide information on the nature of airport operations, the needs of its internal customers, and the main activities of the airports. The purpose of this study is to examine the business models of airports in Turkey and identify contemporary business models. For this purpose, the business models of airports in Turkey have been examined and classified according to the criteria specified by Jarrach (2001). Then, these airports are divided into five classes (primary airport, secondary airports, regional, low cost and cargo) according to the type of traffic they serve and their business models. The grouped airports were analyzed according to the dimensions of Canvas business model that Osterwalder & Pigneur developed.

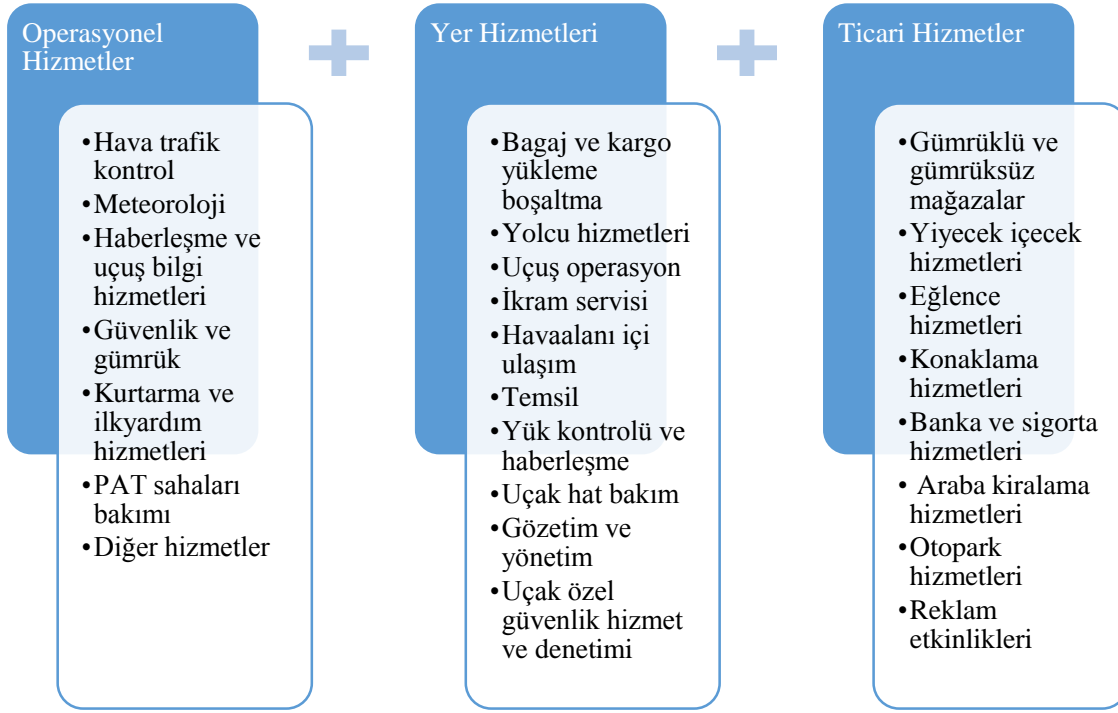
Keywords: Business Model, Airport Business Model, Airport Management

Giriş

İş modeli ile ilgili literatürde çok çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Lawton ve Solomko’ya göre (2005) iş modeli değer sunumunu içeren bir süreçtir. Magretta (2002) ise iş modelini işletmeni nasıl kar elde ettiği ile ilgili soruları yanıtlayan şirket öyküleri olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda havaalanı iş modeli ile ilgili çeşitli sınıflamalar yapılmaktadır. Havaalanı iş modellerine geçmeden önce havaalanı tanımına ve faaliyetlerine bakmakta yarar vardır.

Havaalanı yapım, işletme ve sertifikalandırma yönetmeliği SHY-14A’ya göre havaalanları “karada ve su üzerinde, içerisindeki bina, tesis ve donatımlar dâhil hava araçlarının kalkması, inmesi ve yer manevraları için hazırlanmış, hava araçlarının bakım ve diğer ihtiyaçlarının karşılanmasına, yük ve yolcu indirilip bindirilmesine elverişli tesisleri bulunan yerler” dir (SHY14A, 2002).

Havaalanlarında gerçekleştirilen faaliyetler genellikle; havaalanı hizmetleri, yer hizmetleri ve ticari faaliyetler olmak üzere üç bölümde incelenmektedir. Bu faaliyetler şekil 1’de incelenmiştir (Gerede, 2012: 86).



Şekil 1. Havaalanı Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

Havaalanı iş modelleri havaalanlarının nasıl faaliyette bulduklarına, iç müşterilerinin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığına ve havaalanının temel faaliyetlerinin neler olduğu hakkında bilgi vermektedir (Şengür, 2016: 19). Havaalanı iş modelleri ile ilgili olarak literatürde en çok kabul edilen sınıflandırma beş farklı havaalanı iş modeli sınıflandırmasıdır (Jarrach, 2001: 121; Kalakou&Macario, 2013: 5) Bunlar;

- Birincil merkez havaalanı
- İkincil merkez havaalanı
- Bölgesel havaalanı
- Düşük maliyetli havaalanı
- Kargo havaalanı

Amaç

Bu çalışma, Türkiye’deki havaalanı işletmelerini iş modellerine göre kategorize ederek, bu havaalanlarını kanvas iş modeli çerçevesinde sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın diğer amacı ise, Türkiye’deki havalimanı iş modelleri incelemek ve çağdaş iş modeli uygulamaları araştırmaktır.

Literatür

İş modeliyle ilgili çalışmalar incelendiğinde, iş modelleri üzerine genel bir tanımın olmadığı veya kavramsallaşmadığı ifade edilmektedir (Shafer, Smith ve Linder, 2005; Zott ve diğerleri, 2010). Bu çalışmada kullanılacak olan iş modeli kanvasını oluşturan Osterwalder&Pigneur (2010) iş modelini şöyle tanımlamaktadır: “Bir işletme modeli, bir şirketin nasıl bir değer yarattığını, bu değeri yerine getirmesi ve sürdürülebilir nitelikte olduğunu gösteren mantıksal bir modeldir.”

Havaalanı iş modeli ile ilgili çalışmalar incelendiğinde az sayıda çalışma olduğu gözlemlenmektedir. Konuyla ilgili yapılan ilk çalışma, Frank (2011)'in "Rekabetçi Çerçeve Havalimanı İş Modelleri" ana başlıklı çalışmasıdır. Bu çalışmada yazar, havalimanı endüstrisinin standart bir iş modeliyle çalışıp çalışmadığını ya da farklı havalimanlarında farklı uygulama kümelerinin gözlemlenip gözlemlenemeyeceğini tespit etmek istemiştir. Çalışmada Asya, Kuzey Amerika ve Orta Doğu'da bulunan 3 havalimanının iş yapıları incelenmiştir. Bulgular sonucunda havalimanı iş modellerinin özünde heterojen olduğu sonucuna varmıştır. İş modellerinin bağlamsal nedenlere göre farklılık gösterdiği ve etkili havalimanı iş modellerine ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir.

Havaalanı iş modeliyle ilgili yapılan diğer çalışma ise Kalakou&Macario (2013) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada havaalanı iş modelleriyle alakalı Osterwalder ve Pigneur'un iş modeli kanvası temel alınarak yapılmış olup, çalışmanın sonunda kanvas modeline ek öneri de bulunmuştur. Çalışmada 5 kategoriye ayrılan havaalanı iş modelleriyle ilgili 20 havaalanı incelenmiştir. Her kategoride havaalanları incelenip, ortak unsurlar ortaya konularak anahtar farklılıklar belirlenmiştir. Birincil ve ikincil merkez havaalanı için bir model bulunduğu fakat iş, düşük maliyetli ve kargo havaalanı için tam bir model bulunmadığı tespit edilmiştir.

Türkiye'de Havayolu iş modeli ile ilgili birçok çalışma bulunmasına rağmen havalimanı iş modeliyle ilgili hiç çalışma bulunmamaktadır.

Araştırma Yöntemi

Araştırma yaklaşımları, kapsamlı varsayımlardan başlayıp detaylı veri toplama, analiz ve yorumla yöntemlerine kadar gerçekleşen plan ve prosedürleri kapsamaktadır. Araştırılacak konunun ya da araştırma probleminin doğasına, araştırmacının kişisel deneyimlerine ve araştırmadaki hedef kitleye göre değişiklik gösterebilir (Creswell, 2016: 3). Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki havaalanlarının iş modellerinin kanvas iş modeli boyutlarına göre analizini gerçekleştirmektir. Bu boyutların analizi havaalanlarından derinlemesine veri toplanarak ve bu verilerin yorumlanarak ortaya çıkarılabileceği düşünülmüş, bu nedenle de araştırmada derinlemesine veri toplamaya imkân sağlayan nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2014) nitel araştırmayı, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma" olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada Türkiye'deki havaalanlarının kanvas iş modeli boyutlarının analiz edilmesi için ikincil veri kaynaklarından veri toplama yöntemleri ile veriler toplanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki iç ve dış hat faaliyet gösteren havaalanları oluşturmaktadır. 2017 yılı sonu itibarıyla 50 iç – dış hat ve 5 iç hat olmak üzere toplam 55 havaalanı bulunmaktadır. Çalışmada öncelikle bu havaalanların iş modelleri ortaya konacaktır. Ardından havaalanları iş modellerine göre gruplandırılacaktır. Gruplandırılan havaalanları kanvas iş modeli boyutlarına göre analiz edilecektir.

Çalışmada kullanılan iş modeli çerçevesi, Osterwalder ve Pigneur (2010)'ın iş modeli kanvasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu kanvasda iş modeliyle ilgili 9 ana sınıflandırma bulunmaktadır: Ana Ortaklıklar (KeyPartners), Ana Faaliyetler (KeyActivities), Ana Kaynaklar (KeyResorces), Değer Önerme (KeyPropositon), Müşteri İlişkileri (CostumerRelationships), Kanallar (Channels), Müşteri Segmenti (CostumerSegments), Maliyet Yapısı (CostStructure) ve Gelir Akışları (RevenuStreams). Bu sınıflandırma çerçevesinde çalışmada yer alan havalimanları değerlendirilmiştir.

Bulgular

Çalışma iki aşamadan gerçekleştirilmiştir. Öncelikle Türkiye'deki havaalanların iş modelleri ortaya konmuştur. Havaalanların iş modelleri nasıl faaliyette bulduklarına, müşteri kitlesine ve gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlere göre sınıflandırılmıştır. Ardından bu havaalanı iş modelleri kanvas iş modeli boyutlarıyla analiz edilmiştir. Türkiye'deki havaalanlarının iş modelleri tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’deki Havaalanlarının İş Modelleri

| Havaalanları | İç / Dış Hat | İşletmecinin Adı | İş Modeli |
|--------------------------------|--------------|--|---------------------------|
| Atatürk Havaalanı | İç – Dış Hat | TAV | Birincil Havaalanı |
| İzmir Adnan Menderes Havaalanı | İç – Dış Hat | TAV | İkincil Havaalanı |
| Kütahya Zafer Havaalanı | İç –Dış Hat | IC İçtaş Zafer Uluslararası Havalimanı Yatırım ve İşl A.Ş. | Bölgesel Havaalanı |
| Antalya Gazipaşa Havaalanı | İç - Dış Hat | TAV | Düşük Maliyetli Havaalanı |
| Tekirdağ Çorlu Havaalanı | İç - Dış Hat | DHMİ | Kargo Havalimanı |

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’deki havaalanı iş modelleriyle ilgili yapılan araştırma neticelenmemiş olduğundan sonuç ve öneriler kısmı sonradan ilave edilecektir.

Orijinalliği/değeri: Türkiye’deki havaalanı iş modeli literatürü incelendiğinde benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışma havaalanı işletmecileri ve Türkiye’deki havaalanı otoritesi olan DHMİ yetkilileri için faydalı olma niteliği bulunmaktadır.

Kaynakça

- Creswell, J. W. (2016). Araştırma deseni: nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları. (Çev: S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Gerede, E. (2012). Hava taşımacılığı. Ulaştırma sistemleri. (Ed: N. Aras ve E. Gerede). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şengür, F. K. (2016). Havaalanı Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Lawton., T. C., &Solomko, S. (2005). Whenbeingthelowestcost is not enough: Building a successfullow-fare airlinebusiness model in Asia. *Journal of Air Transport Management*, 11(6), 355-362.
- Magretta, J. (2002). Why Business ModelsMatter. *Harvard Business Review* 80(5), 86-92.
- SHY14A. (2002). Havaalanı Yapım İşletim ve Sertifikalandırma Yönetmeliği.
- Yıldırım, A.,& Şimşek, H. (2014). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri .Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Jarrach, D., (2001)Theevolution of airportmanagementpractices: towards a multipoint,multi-service, marketing-drivenfirm. *J. Transp. Manage.* 7, 119–125.
- Kalakou, S.,&Macario, R. (2013) An innovativeframeworkforthestudyandstructure of airportbusinessmodels. *Case Studies on Transport Policy.* 2-17.
- Frank, L. (2011) Business modelsforairports in a competitiveenvironment. *Onesky, differentstories.Research in Transportation Business & Management.* 25-35.

Sinop Üniversitesi Öğrencilerinin FastFood Ürünleri Tercihleri Etme Sebeplerine Yönelik Bir Araştırma

Şaban KARGİGLİOĞLU

Sinop Üniversitesi, Gerze Meslek Yüksek Okulu, Aşçılık Programı, Türkiye, skargiglioglu@sinop.edu.tr

1. Genişletilmiş Özet

Giriş: Yemek sadece vücut için gerekli besin ihtiyacını karşılayan biyolojik bir yapı değil, aynı zamanda farklı coğrafi, sosyal, psikolojik, dini, ekonomik ve politik faktörlerin şekillendirdiği bir oluşumdur (Fieldhouse, 2013). Hızlı yiyecek, TDK tarafından Türkçede Batı Kökenli Kelimeler Sözlüğünde, hazır yemek olarak açıklanmıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2018). Kısa sürede hazırlanan yiyecekler olarak nitelendirilen hızlı hazır yiyecek (fastfood) kavramı, ilk kez ABD’de işçi kafeteryaları, sokaklarda yiyecek içecek arabaları, yiyecek stantları şeklinde ortaya çıkmıştır (Anıl vd., 2011). 1920’li yıllara gelindiğinde Amerikan sokak yiyeceği olarak bilinen “hot dog” arabalarının yaygınlaşmasıyla beraber hızlı yiyecek (fastfood) akımı ortaya çıkmaya başlamıştır. 1948 yılında Richard ve Maurice McDonald kardeşler tarafından Kaliforniya’da kurulan arabaya servis restoranı (McDonald’s) ise ilk fastfood restoranı olarak kayıtlara geçmiştir (Özdoğan vd., 2014). Türkiye’deki ilk McDonald’s restoranı 1986 yılında İstanbul Taksim’de açılmıştır (McDonalds, 2018). Fastfood restoranlar, sınırlı yiyecek ve içecek sunan (kola, meyve suyu, sandviç, hamburger, tost gibi), tüketicilerin hazır paket ürünleri evlerine götürebildikleri, self servis uygulamasının çoğunlukla uygulandığı, ucuz restoranlar olarak tanımlanmaktadır (Sökmen, 2003, Koçak, 2004, Tayfun ve Tokmak, 2007). Fastfood ürününü diğer ürünlerden ayıran temel bileşenler şu şekilde sıralanabilir (Özleyen 2005): Fiyatları daha düşüktür, ürün hızlı bir şekilde servis edilir, ürünler parmak ile yemeye elverişlidir ve paketlenir, ürün dayanıklılığı düşüktür.

Amacı: Sinop Üniversitesinde okuyan öğrencilerin fastfood ürünleri tercihlerinde etkili olabilecek değişkenlerin önem derecesine göre belirlenmesidir.

Literatür: Fastfood işletmeler, sınırlı yiyeceği olabildiğince kısa sürede sunan, genellikle hamburger, kızarmış patates, pizza, tavuk ve benzeri yiyecekleri ya tek başına ya da birlikte satan işletmelerdir (Tuncel, 2000). Halk sağlığı uzmanları, genç insanlar arasında obezite ve kötü beslenme salgınına etkili bir şekilde ele almak için gıda ortamında önemli değişiklikler yapılmasını talep etmektedirler (Frieden vd., 2010; Goldberg ve Gunasti, 2007; Story vd., 2008). Fastfood için yapılmış olan tanımlara bakıldığında; (Özçelik, Akan ve Sürücüoğlu, 2007), hızlı yiyecek, oturmak için yeri olan ya da olmayan ticari işletmeler tarafından yemeye hazır olarak satılan yiyeceklerdir. Hızlı yiyecek aynı zamanda fiyatı düşük olan, çoğunlukla elle yenilebilen, kullanıldıktan sonra atılabilen bir ambalaja ve bazen çatal bıçak takımına sahip olan, dayanıklılık süresi düşük bir üründür (Tayfun ve Uygur, 2008). Yaman’a (2007) göre ise hızlı yiyecek, “Tüketicinin yemek siparişinin alınması ile yemeğin hazır olması arasında geçen zaman diliminin üç ile on dakika arasında değiştiği restoranlarda satılan her türlü yiyecektir”. Tüm bu ifade ve tanımlamalardan yola çıkarak hızlı yiyecek işletmelerinin ortak yapısını belirleyen özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Koçak, 2004):

- Bu işletmelerin konusu genellikle bir ürün (örneğin, hamburger) , bir ürün dizisi (örneğin, pizza), ya da bir geleneksel mutfak ürünleridir (Örneğin Çin mutfağı gibi).
- İşletmeler genellikle büyük bir zincirin üyesidirler, imtiyaz sahibidirler.
- Ürün, çok iyi pazarlanabilmeye uygundur; örneğin; dekor, atmosfer, ürünün yüksek ve aynı düzeyde kalitesi, paket servis için özel kutular gibi.
- Fiyatlandırma, belirli bir fiyat aralığında gerçekleştirilmektedir.
- Fastfood malzemelerinin kullanımları genellikle pratik ve kolaydır. (Örneğin, dondurulmuş patates, yoğunlaştırılmış şuruplar)
- Fastfood üretim yöntemi yarı veya tam otomatiktir.

- Fastfood servisinin yöntemi sade ve basittir.

Okulların yakınlarında yemek erişimi, çocuklar ve gençler için gıda ortamının kilit bir yönüdür. Okullar, hem okul içi (restoranlar, kafeteryalar, otomatlar) hem de okul dışı fırsatlar (Okulun etrafında yer alan yiyecek-içecek satışı yapan veya restoran gibi hizmet veren işletmeler) gibi sayısız yemek seçeneği sunmaktadır. Okulların etrafındaki gıda ortamlarına maruz kalmanın çocukların ve ergenlerin diyetleri üzerinde okullardaki gıda fırsatlarından daha fazla bir etkiye sahip olup olmadığı net olarak bilinmemektedir (van der Horst vd., 2018). Bununla birlikte, okulların yakınında bulunan yiyecek satış yerleri daha geniş bir gıda yelpazesi, daha uzun mesai saatleri ve okul öğrencilerinin okuldan gidip geldiği görülmektedir (Walton vd., 2009; Story vd., 2009).

Ekonomik hayattaki gelişmeler sonucunda iş hayatına katılanların artması ile birlikte, mesai saatleri dışında kalan kısa vakitlerini etkin bir şekilde değerlendirme arayışına girmişler ve bunun sonucunda yemek hazırlanmasına ve yemek yemeye ayrılan sürenindüşüncesi de bu gelişmelerden birisini oluşturmaktadır ve hızlı hazır yiyecek kavramının oluşumunu beraberinde getirmiştir (Yazıcıoğlu vd., 2013).

Araştırmanın Yöntemi: Araştırmada Öncü vd. (2007)'in çalışmalarında kullandıkları ölçekler kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşurken, ikinci bölümde ise katılımcıların fastfood tüketimine etki eden 6 temel faktör (hız, ürün özellikleri, personel davranışı, fiziki unsurlar, pazarlama faaliyetleri, fiyat politikaları) ve bu faktörler altında 19 farklı değişken verilmiştir. Bu bölümdeki sorular 5'li Likert Tipi Ölçek modeline uygun olarak hazırlanmış olup, katılımcılardan her değişkeni "1 Hiç Önemli Değil, 2 Önemli Değil, 3 Kısmen Önemli, 4 Önemli ve 5 Çok Önemli" seçeneklerinden birisini belirleyerek değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmanın örneklemini, 2017-2018 öğretim yılı itibarıyla bünyesinde barındırdığı 9 fakülte, 2 enstitü, 4 yüksekokulu, 5 meslek yüksekokulu ve 10.520 öğrencisi ile gelişmekte olan üniversitelerinden birisi olan Sinop Üniversitesi oluşturmaktadır. Ancak Sinop Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin tamamına ulaşmak zor olduğundan; ulaşım kolaylığı ve mali avantajları göz önünde bulundurularak Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Okulunda öğrenim gören öğrencilere 29 Ocak 2018-12 Şubat 2018 tarihleri arasında anket uygulamaya karar verilmiştir. Araştırma kapsamında 328 katılımcıya ulaşım ile birlikte, bu anketlerden 25'i çeşitli nedenlerle (anket büyük çoğunluğunun boş bırakılmış olması vb.) değerlendirme dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak, 303 anket SPSS ortamında kaydedilmiş ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde demografik özellikler ile ilgili yüzde-frekanslar değerleri alınmış olup, yapılan analizler neticesinde fastfood tüketimine etki eden faktörlerin ortalamaları ve standart sapmaları belirlenmiştir.

Bulgular:

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

| Demografik Değişkenler | n | % |
|--|----------|----------|
| Cinsiyet | | |
| <i>Erkek</i> | 133 | 43,9 |
| <i>Kadın</i> | 170 | 56,1 |
| Bölüm | | |
| <i>Konaklama İşletmeciliği</i> | 111 | 36,6 |
| <i>Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği</i> | 96 | 31,7 |
| <i>Turizm Rehberliği</i> | 96 | 31,7 |
| Sınıf | | |
| <i>Birinci Sınıf</i> | 60 | 19,8 |
| <i>İkinci Sınıf</i> | 181 | 59,7 |
| <i>Üçüncü Sınıf</i> | 50 | 16,5 |
| <i>Dördüncü Sınıf</i> | 12 | 4,0 |

| Gelir (TL) | | |
|-------------------------------|-----|------|
| 400 ve altı | - | - |
| 401-600 | 143 | 47,2 |
| 601-800 | 95 | 31,4 |
| 801-1000 | 5 | 1,7 |
| 1001 ve üzeri | 60 | 19,8 |
| İkamet Edilen Yer | | |
| Aile yanında | 11 | 3,6 |
| Öğrenci evinde | 155 | 51,2 |
| Öğrenci yurdu veya pansiyonda | 137 | 45,2 |

Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 1’de verilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların % 43,9’unu erkek öğrenciler oluştururken, % 56,1’ini ise kız öğrenciler oluşturmuştur. Katılımcıların % 36,6’sı Konaklama İşletmeciliğinde öğrenim görürken, % 31,7’si Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği, Turizm Rehberliği bölümlerinde öğrenim görmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 47,2’sinin 401-600 TL arasında yer alırken, % 31,4’ünün geliri 601-800 TL, % 1,7’sinin 801-1000 TL ve % 19,8’inin ise 1001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Öğrencilerin ikamet durumları ile ilgili sonuçlara bakıldığında ise, araştırmaya katılanların % 51,2’sinin öğrenci evinde kaldığı, % 45,2’sinin öğrenci yurdu veya pansiyonda ve % 3,6’sının ise aileleri ile birlikte yaşadıkları saptanmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların FastFood Tüketimlerine Etki Eden Faktörlerin Frekans Tablosu

| FastFood Yiyecek İle İlgili İfadeler | X̄ | ss |
|---|-----------|-----------|
| Hız | | |
| Servis hızı | 4,06 | ,83 |
| Ürünün her an bulunabilmesi | 3,90 | ,73 |
| İşletmeye ulaşılabilirlik | 3,92 | ,70 |
| Ürünün Özellikleri | | |
| Yiyeceklerin lezzeti | 4,28 | ,57 |
| Yiyeceklerin tazeliği | 3,61 | ,96 |
| Yiyeceklerin ısısı | 3,58 | 1,00 |
| Menüdeki ürün çeşitliliği | 3,74 | ,98 |
| Personel Davranışı | | |
| Çalışan personelin bakımlı olması | 3,60 | ,85 |
| Bilgi ve deneyimi | 3,97 | ,99 |
| Her müşteriye eşit şekilde davranılması | 3,13 | 1,32 |
| Fiziki Unsurlar | | |
| Park olanaklarının varlığı | 3,10 | 1,22 |
| Görünüm | 3,58 | ,60 |
| Ambiyans | 3,92 | ,89 |
| Rahatlık | 3,95 | 1,03 |
| İşletmenin Tanıtım Faaliyetleri ve İmajı | | |
| İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları | 3,61 | ,97 |
| İşletmenin imajı | 4,02 | ,81 |
| Fiyat Politikası | | |
| Fiyatın uygunluğu | 4,29 | ,77 |
| Porsiyonların standart sunumu | 4,63 | ,50 |
| Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi | 4,66 | ,47 |

Ankette bulunan 6 faktörden birisi olan “hız” faktörü içerisinde yer alan ifadelerden en önemlisinin “servis hızı” ($\bar{X}= 4,06$)’nin olduğu, en az öneme sahip olan değişkenin ise “ürünün her an bulunabilmesi” ($\bar{X}= 3,90$) olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların fastfood tüketimine etki ettiği düşünülen faktörlerden birisi olan “ürün özellikleri” faktörü içerisinde, en önemli ifadenin “yiyeceklerin lezzeti” ($\bar{X}= 4,28$), en az öneme sahip olan ifadenin ise “yiyeceklerin ısısı” ($\bar{X}= 3,58$) olduğu saptanmıştır.

Bir diğer faktör olan “personel davranışı” içerisinde en önemli ifadenin “bilgi ve deneyimi” ($\bar{X}= 3,97$), en az öneme sahip ifadenin ise “Her müşteriye eşit şekilde davranılması” ($\bar{X}= 3,13$) olduğu saptanmıştır.

“Fiziki unsurlar” faktörü altında yer alan 4 ifadeye katılımcıların vermiş oldukları cevapların analizine bağlı olarak; bu faktör altında yer alan ifadelerden en önemlisinin “rahatlık” ($\bar{X}= 3,95$), en az öneme sahip olan ifadenin ise “park olanağının varlığı” ($\bar{X}= 3,10$) olduğu belirlenmiştir.

“İşletmenin tanıtım faaliyetleri ve imajı” faktörü altında en önemli ifadenin “işletmenin imajı” ($\bar{X}= 4,02$), en az öneme sahip olan ifadenin ise “işletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları” ($\bar{X}= 3,61$) olduğu saptanmıştır.

Bir diğer faktör olan “fiyat politikası” içerisinde yer alan ifadelerden ise “paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi” ($\bar{X}= 4,66$) ifadesinin en önemli, “fiyatın uygunluğu” ($\bar{X}= 4,29$) ifadesinin ise bu grup içerisindeki en az öneme sahip değişken olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: Değişkenlerin ortalamalarına göre sıralanması

| <i>FastFood Yiyecek İle İlgili İfadeler</i> | \bar{X} |
|---|-----------|
| <i>Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi</i> | 4,66 |
| <i>Porsiyonların standart sunumu</i> | 4,63 |
| <i>Fiyatın uygunluğu</i> | 4,29 |
| <i>Yiyeceklerin lezzeti</i> | 4,28 |
| <i>Servis hızı</i> | 4,06 |
| <i>İşletmenin imajı</i> | 4,02 |
| <i>Bilgi ve deneyimi</i> | 3,97 |
| <i>Rahatlık</i> | 3,95 |
| <i>İşletmeye ulaşılabilirlik</i> | 3,92 |
| <i>Ambiyans</i> | 3,92 |
| <i>Ürünün her an bulunabilmesi</i> | 3,90 |
| <i>Menüdeki ürün çeşitliği</i> | 3,74 |
| <i>İşletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları</i> | 3,61 |
| <i>Yiyeceklerin tazeliği</i> | 3,61 |
| <i>Çalışan personelin bakımlı olması</i> | 3,60 |
| <i>Görünüm</i> | 3,58 |
| <i>Yiyeceklerin ısısı</i> | 3,58 |
| <i>Her müşteriye eşit şekilde davranılması</i> | 3,13 |
| <i>Park olanaklarının varlığı</i> | 3,10 |

Anket uygulanan katılımcıların, fastfood tüketimine etki eden 19 değişkene verdiği cevaplar analiz edildiğinde, en önemli değişkenin “Paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi” olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla “Porsiyonların standart sunumu”, “Fiyatın uygunluğu”, yiyeceklerin lezzeti takip etmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, ilk dört sırada yer alan dört değişkenin ankette “fiyat politikası” faktörü altında ele alındığıdır. Bu durumda katılımcıların fastfood ürünleri tüketme eğilimine iten en önemli faktörün “fastfood ürünlerinin fiyat politikası” olduğunu söylemek mümkündür.

Bahsedilen ilk dört değişikenden sonra sıralanan; servis hızı, işletmenin imajı, bilgi ve deneyimi, rahatlık,işletmeye ulaşılabilirlik,ambiyans, ürünün her an bulunabilmesi,menüdeki ürün çeşitliği, işletmenin reklam ve tanıtım kampanyaları, yiyeceklerin tazeliği,çalışan personelin bakımlı olması, görünümdeğişkenlerinin takip ettiği görülmüştür.Anket uygulanan katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında 19 değişken içinde en az öneme sahip olan değişkenlerin ise“yiyeceklerin ısısı”nın olduğu saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler:

Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarına yönelik düzenlen bu çalışmada Sinop Üniversitesindeki öğrencilerin fastfood ürünleri tercih etme nedenlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak düzenlenen anket çalışmasındaki altı faktörün neredeyse hepsinde birbirine yakın cevapların verildiği görülmektedir. Katılımcıların yaşları düşünöldüğünde ve öğrenci olmalarından kaynaklı olarak zaman ve hız faktörünün fastfood tüketme nedenlerinde ilk sırada gelmesi beklenirken ürün özellikleri ve fiyat politikası hız faktörünün önünde olduğu görülmüştür.

Alt değişkenlere de bakıldığında, personel davranışı ve fiyat kullanılan altı faktör içerisinde en az öneme sahip olarak belirtmek yanlış olmayacaktır. Katılımcı grubun özelliklerine bakıldığında da düşünölen fastfood hizmeti sunan işletmelerin fiziki öğeleri ya da tanıtım ve imaj ile ilgili çalışmalarının çok fazla önemsenmediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Anket sonuçları değerlendirildiğinde fastfood tercihlerinde en az önem derecesine sahip faktörün park olanaklarının varlığı olmuştur. Bu durumun katılımcıların ekonomik durumunun herhangi bir motorlu taşıtın satın almasına olanak tanımadığı yönünden bir yorum yapılmasına neden olmuştur. Üniversite öğrencilerinin fastfood tercih nedenlerini araştıran bu çalışmada, tercih nedenlerini önem derecelerine göre sıraladığımızda, öğrencilerin ilk olarak fastfood'un yiyeceklerin özelliklerini dikkate aldıkları saptanmıştır. Tüketicilerin üründen beklentileri daha önce de söylendiği üzere farklılaşmaktadır. Bu çalışma sonucunda da gelirleri genel anlamda kısıtlı olan öğrencilerin ürünün fiyatı da dahil olmak üzere diğer faktörlerden önce paranın karşılığının tam olarak alınabilmesi, porsiyonların standart sunumu, fiyatın uygunluğu göz önünde bulundurdıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Üniversite öğrencileri, Fastfood, Sinop*

Abstract

Aim: To determine the variables that can be effecting fast food preferences according to their degree of importance among students who study at Sinop University.

Method: The scales used in study by Öncü et all (2007) is also used in this research. The questionnaire consists of two parts. The first part consists of questions to determine the demographics of the participants while in the second part, 19 different variables are given under the 6 main factors that affect the consumption of fast food by the participants (speed, product characteristics, personnel behavior, physical elements, marketing activities, and price policies). Students studying at Sinop University Tourism Management Vocational School decided to conduct a survey between January 29th to February 12th, 2018. Within the scope of the research, 328 participants were gained and 25 of them were excluded from various evaluations, reasons (the majority of the questionnaire is left blank). As a result, 303 questionnaires were recorded and analyzed with the SPSS program. In the analysis of the data, the percentage-frequency values related to the demographic characteristics were taken and the mean and standard deviations of factors affecting fast food consumption were determined as the result of the analyzes.

Findings: While 43.9% of the participants were male students, 56.1% were female students. 36,6% of the participants have been studying in the Hospitality Management, while 31,7% are studying in the Food and Beverage Management, Tourism Guidance Departments. Of the students who participated in the survey, 47.2% have the allowance between 401-600 TL, 31.4%

between 601-800 TL, 1.7% between 801-1000 TL and 19.8% were 1001 TL and above. When the results of the students' residence were taken into consideration, it was determined that 51.2% of the participants were living in home, 45.2% were living in student residence or dormitory and 3.6% were living with their families. Out of the six factors found in the questionnaire, the "speed of service" within the "speed" factor was found to be the most important ($\bar{X}= 4,06$), while "the product can be found at any moment" variable was determined to be the least important ($\bar{X}= 3,90$).

When the answers given by the survey participants to the 19 variables affecting fast food consumption are analyzed, it is seen that the most important variable is "the worthiness of the food". Then it is followed by "standard presentation of portions", "the suitability of the price", and the taste of food. It should be noted that the four variables in the first four ranks were considered under the "price policy" factor in the questionnaire. In this case, it is possible to say that the most important factor pushing the tendency of participants to consume fast food products is "price policy of fast food products".

Results and Suggestions: Considering the ages of the participants and being students, it is expected that the time and speed factor will come first in the reasons of fast food consumption, yet the product characteristics and price policy are seen to be in front of the speed factor. Looking at the sub-variables, it would not be wrong to indicate that staff behavior and price have the least importance out of the six factors used. Also when looking at the characteristics of the participant group, it would not be wrong to say that the physical traits of the fast food services or their promotion and image work are not getting much attention. In the evaluation of the survey, the least important factor in fast food preferences is the existence of parking facilities. This situation led to an interpretation that participants' economic situation did not allow them to own any motor vehicle. In this study, which investigates the reasons why university students choose fast food, when we list the reasons for preference according to their importance, it has been determined that the characteristics of fast food is the first thing that students take into account. The expectations of the consumers from the product are different as mentioned before. As a result of this study, it is seen that the students, whose income is limited in general, take the worthiness of the food, standard presentation of portions, and the suitability of the price into consideration first before the other factors.

Key Words: *University students, Fast food, Sinop*

Kaynakça

- Anıl, M., Kılıç, O., Başkaya, D., Dinçer, M. ve Aydın, G. (2011), "Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğrencilerinin Fast- Food Tipi Beslenme Alışkanlığı", Samsun Sempozyumu, Samsun.
- Fieldhouse, P. (2013). *Food and nutrition: customs and culture*. Springer.
- Frieden, T.R., Dietz, W., Collins, J., 2010. Reducing childhood obesity through policy change: acting now to prevent obesity. *Health Aff.* 29, 357–363.
- Goldberg, M.E., Gunasti, K., 2007. Creating an environment in which youths are encouraged to eat a healthier diet. *J. Public Policy Market.* 26, 162–181.
- Koçak, N. (2004). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- McDonalds, (2018). <https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/turkiyede-mcdonalds/turkiyede-mcdonaldskilometre-taslari> (Erişim tarihi: 05.03.2018).
- Öncü, M.A., Çatı, K. Ve Özbay, G. (2007), "Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 317-336.
- Özleyen, G. (2005). *Fast Food İşletmelerde Tüketici Davranışı Analizi*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Story, M., Kaphingst, K.M., Robinson-O'Brien, R., Glanz, K., 2008. Creating healthy food and eating environments: policy and environmental approaches. *Annu. Rev. Public Health* 29, 253–272.
- Story M, Nannery MS, Schwartz MB. Schools and obesity prevention: creating school environments and policies to promote healthy eating and physical activity. *Milbank Q* 2009;87(1):71–100.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin türk usulü fast food işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (22), 169-183.
- Tayfun, A. ve Uygur, S. M. (2008). Öğrencilerin fast food (hızlı servis) restoranlarını tercih etmelerinde etkili olan faktörler üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 1, 120-131
- Tuncel, M. (2000). Fast-Food Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu, (2018). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bati&view=hati&kategori1=terim&hng1=md&kelime1=fast-food (Erişim tarihi: 05.03.2018).
- van der Horst K, Timperio A, Crawford D, Roberts R, Brug J, Oenema A. The school food environment. Associations with adolescent soft drink and snack consumption. *Am J Prev Med* 2008;35(3):217–23.
- Walton M, Pearce J, Day P. Examining the interaction between food outlets and outdoor food advertisements with primary school food environments. *Health Place* 2009;15(3):811–8. 16.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri (The Reasons of. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 36, 41.

Turizm Yükseköğretiminde Yiyecek İçeceklerle İlgili Bölümlerde Görevli Akademisyenlerin Profili

Rahman TEMİZKAN¹, Duran CANKÜL², M. Çağatay KIZILTAŞ³

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Türkiye, rahmantemizkan@hotmail.com

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Türkiye, dcankul@ogu.edu.tr

³Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, cagataykzlt@gmail.com

Genişletilmiş Özet

Giriş

Bugünkü aşçılık eğitiminin temelleri eski İsviçreli, Amerikalı, Fransız ve Avusturyalı şeflerin komileri yetiştirmede uyguladıkları o dönemin öğreti (yaparak öğren) yöntemlerine dayanmaktadır. Günümüz aşçılık eğitimi ise öğrencilerin yetenekleri doğrultusunda yenilik, sezgi, zekâ, hayal gücü ve duyuşsal teknik kabiliyetlerini ham maddeyi estetik tabaklara dönüştürmelerini sağlayacak şekilde lise ve üniversite dereceli okullarda eğitimli şefler tarafından gerçekleştirilmektedir (Brown, 2013). Bugünün eğitimcileri bir dizi mesleki yeteneklere ve sektörün ihtiyaçları doğrultusunda gastronomi alanında uzman seviyesinde gıda bilimi, gıda teknolojisi, gıda tüketimi ve uygulamaları bilgisine sahip olmak zorundadır. Bunların yanı sıra analitik ve eleştirel düşünme aranan diğer niteliklerdir. Müfredatın ve eğitimcilerin sektörün bu ihtiyaçları doğrultusunda gelişmesi sektör ve mezunlar açısından oldukça önemlidir (Zahari, Jalis, Zulfily, Radzi ve Othman, 2009). Eğitimin ve eğitilenin kaliteli olması bu alanda eğitim almış, kendini yetiştirmiş ve geliştirmiş eğitimcilerle mümkün görünmektedir. Dolayısı ile bu çalışma da Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde yiyecek içeceklerle ilgili eğitim veren kurumlarda çalışan akademik personelin durumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Literatür

Türkiye’de gastronomi eğitimi aşçılık adı altında ön lisans programlarında, gastronomi ve mutfak sanatları ve yiyecek içecek işletmeciliği adları altında da lisans programlarında verilmektedir. Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) 2016 yerleştirme sonuçlarına göre Türkiye’de 62’si devlet, 94’ü vakıf üniversitelerinde olmak üzere toplam 168 aşçılık ön lisans programı bulunmaktadır. Devlet üniversitelerindeki programların 40’ı “örgün öğretim”, 21’i “ikinci öğretim” ve 1’i de “açık öğretim” yapmaktadır. Açık durumda bulunan 58 devlet üniversitesi programlarının tamamı kontenjanlarını doldurmuşken 4 yeni program açılmıştır. Vakıf üniversitelerinde 58 program kontenjanlarını doldurmuş, 12’si dolduramamış ve 24 yeni program açılmıştır (YÖK Atlas, 2016). Gastronomi ve mutfak sanatları adı altında Türkiye’de 23’ü devlet ve 44’ü vakıf olmak üzere 67 lisans programı bulunmaktadır. Bu programlardan 5’i “İkinci Öğretim (İÖ)”dir ve devlet üniversitelerindedir. Tüm programların 51’i kontenjanlarını doldurmuşken, 7’si dolduramamış, 9’u da hiç öğrenci almamıştır. Kontenjanlarını dolduramamış programların tamamı vakıf üniversiteleridir. Tüm programlar sözel puan türü ile öğrenci kabul etmektedirler. Devlet üniversitelerinde yer alan programların 22’si “Turizm Fakültesi”, 1’i “Güzel Sanatlar Fakültesi” bünyesinde yer almaktadır. Vakıf üniversitelerindeki 44 programın 8’i “Turizm Fakültesi”, 21’i “Güzel Sanatlar Fakültesi”, 12’si “Sanat ve Tasarım Fakültesi”, 3’ü de “Uygulamalı Bilimler Fakültesi” bünyesinde yer almaktadır (YÖK Atlas, 2016). Yiyecek içecek işletmeciliği adı altında ise Türkiye’de 7 adet “Yiyecek İçecek İşletmeciliği” lisans programı bulunmaktadır. Bu programlardan 3’ü “İkinci Öğretim (İÖ)”dir ve tamamı devlet üniversitelerindedir. Bu programlardan 4 tanesi “Turizm Fakültesi” bünyesinde, 3 tanesi “Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu” bünyesinde bulunmaktadır. Bu bilgiler bu üniversitelerdeki aşçılık ön lisans programları, gastronomi ve

mutfak sanatları ve yiyecek içecek işletmeciliği lisans programlarının yoğun ilgi gördüğünü göstermektedir.

Yöntem

Türkiye'deki tüm üniversitelerin ön lisans ve lisans düzeyinde yiyecek içecek ile ilgili eğitim veren, fakültelerinin, yüksekokulların ve meslek yüksekokullarının web sayfalarından 369 akademik personelin özgeçmişlerine ulaşılmıştır. Akademik personelin özgeçmişi ile ilgili veriler 2017 yılının aralık ayında elde edilmiştir. Veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi ile yiyecek içecek ile ilgili eğitim veren akademik personelinin cinsiyeti, unvanı, görev yaptığı kurumun türü, lisans diploması, yüksek lisans diploması, doktora diploması ve idari görevi bilgileri listelenmiş ve tablo haline getirilmiştir. Elde edilen veriler, yüzde, frekans, çapraz tablolar ve ki kare analizleri ile değerlendirilmiştir.

Bulgular

Elde edilen sonuçlar yiyecek içecek ile ilgili yükseköğretim düzeyinde eğitim veren okullarda çalışan akademisyenlerin durumları hakkında çok çarpıcı sonuçlar ortaya koymaktadır. Bu bölümlerde görev yapan akademisyenlerin lisans mezuniyetlerine bakıldığında sadece % 5,4'ünün yiyecek içecek ile ilgili (gastronomi ve mutfak sanatları, yiyecek içecek işletmeciliği, aşçılık) bölümlerden mezun olduğu, %20,9'unun ise turizm ile ilgili (konaklama, seyahat, rehberlik, rekreasyon) bölümlerden mezun olduğu görülmektedir. Yüksek lisans ve doktora düzeyinde ise bu oran daha düşüktür ve düşündürücüdür. Akademisyenlerin sadece %3,5'i yiyecek içecek ile ilgili yüksek lisans, %17,3'ü ise turizm ile ilgili yüksek lisans bölümlerinden mezundur. Doktora düzeyinde ise yiyecek ile ilgili bölümlerden mezun oranı %1,1, turizm ile ilgili bölümlerden mezun oranı ise %12,2'dir. Ayrıca Pearson Ki kare testi sonuçlarına göre de akademisyenlerin cinsiyeti idari görevi ve sahip olduğu unvanlara göre anlamlı ve önemli bir farklılık göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Otel işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri başta olmak üzere bir çok hizmet işletmelerinde gastronomi alanında kendini geliştirmiş, donanımlı çalışanlara ve yöneticilere ihtiyaç artmaktadır. Bu alanda gerekli bilgi ve donanıma sahip olabilmek alınan eğitimin ve eğiticinin kaliteli olmasına bağlıdır ve eğitim almak mesleki bakımdan oldukça önemlidir. (Zahari, Jalis, Zulfily, Radzi ve Othman, 2009). Turizm sektörü açısından ise gastronomi, bir ülkenin, bölgenin veya yörenin mutfak kültürünü turistlere sunmaktadır ve turizm deneyiminin hayati bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Quan ve Wang, 2004; Kim, Kim ve Goh, 2011). Gastronomik değerler, destinasyonları ziyaret eden turistler için önemli bir turizm varlığıdır (Frochot, 2003: 7; Yuan Su, 2015: 17-18) ve turistleri belirli bir destinasyona seyahat etmeye teşvik ve motive eden temel çekiciliklerdir (Kivela ve Crofts, 2006: 376; Wto, 2012; Kim ve Iwashita, 2016: 94). Turizm adına önemli bir unsur haline gelen gastronominin çekiciliğinden daha fazla faydalanabilmek için okullarda verilen gastronomi eğitiminin kaliteli olması ve istihdama katılacak olan mezun öğrencilerin nitelikli olması gerekmektedir (Santich, 2004). Araştırma sonuçları ise çok çarpıcı sonuçlar ortaya koymaktadır. Okullarda verilen gastronomi eğitiminin kaliteli ve eğitilenin de nitelikli olmasının temelinde eğiticinin bu konudaki eğitimi ve yeterlilikleri yatmaktadır. Ancak mevcut yiyecek içecek ile ilgili eğitim veren kurumlardaki akademisyenlerin bu alanla ilgili lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi yok denecek kadar azdır.

Gastronomi ve yiyecek içecek ile ilgili bölümler öğrenciler arasında tercih edilen bir bölümdür ve bu programların kontenjan doluluk oranları birçok programın önüne geçmektedir. Bu artışlar bu bölümlerdeki eğitimci sayısına da yansımıştır. Ancak bu alandaki eğitimcilerin alanla ilgili eğitim almamış, gerekli yeterliliklere sahip olmayan farklı alanlardan olması kurumların kalitelerinde ciddi olumsuzluklara ve performans düşüklüklerine sebep olduğu gibi nitelikli işgücünü yetiştirme ve mezun etme konusunda da problemler oluşturmaktadır. Ayrıca bu alanla

ilgili yeterliliğe sahip olmayan kişilerin eğitim vermesi öğrencilerin de alanlarına bağlılıklarını azaltacak sorgulamalar yapmalarına sebep olabilmektedir (Temizkan ve Cankül, 2015).

Yiyecek içecek işletmeciliği ile ilgili bölümler son dönemlerde oldukça popülerdir ve çok fazla talep edilen bölümler arasındadır. Yeni ve hızla gelişen bu bölümlerin geleceğinin sağlıklı bir şekilde inşa edilmesi oldukça önemlidir. Dolayısı ile bu bölümlerin stratejik hedeflerinin bu bölümlerden mezun olan, diplomaya sahip yetkin akademisyenler tarafından koyulması gerekmektedir. Ayrıca sektör ve devlet mekanizması da bu alanda diplomalı akademisyenlerin bilimsel araştırma geliştirme çalışmalarıyla açacakları yol, inşa edecekleri turizm sistemi ve üretecekleri nitelikli insan kaynağı ile rakiplerine fark atabilecektir. Bu da ancak bu alanlarla ilgili eğitim almış, kendini yetiştirmiş akademisyenlerle mümkün görünmektedir.

Bundan sonraki çalışmalarda belli dönemlerde bu araştırmanın tekrarı yapılarak akademisyen profili karşılaştırılabilir ayrıca bu alanlardan mezun olanların sektörde ve kamuda istihdam edilme oranlarına bakılabilir.

Anahtar Kelimeler: *Gastronomi, Gastronomi Eğitimi, Turizm Yükseköğretimi*

Kaynakça

- Brown, J. N. (2013). A brief history of culinary arts education in America. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 17(4), 47-54.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 77-96.
- Kim, S. and Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100.
- Kim, Y. H., Kim, M. C. and Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.
- Kivela, J. and Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourist experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Su, Y. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19.
- World Tourism Organisation (2012). Global Report on Food Tourism UNWTO, Madrid URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>, Erişim Tarihi: 20.10.2017.
- YÖK (2017). Yükseköğretim Program Atlası, URL: <http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz>, Erişim Tarihi: 25.12.2017.
- YÖK (2016). Yükseköğretim Program Atlası, URL: <https://yokatlas.yok.gov.tr/tercih-sihirbazi-t4-tablo.php?p=ts2>, Erişim Tarihi: 25.12.2017.
- Zahari, M. S., Jalis, M. H., Zulfily, M. I., Radzi, S. M. and Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

Profile of Academics Working at The Departments Related to Food and Beverage at Higher Tourism Education

Rahman TEMİZKAN¹, Duran CANKÜL², M. Çağatay KIZILTAŞ³

¹Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Travel Management and Tourism Guide Department, Türkiye, rahmantemizkan@hotmail.com

²Eskisehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts Department, dcankul@ogu.edu.tr

³Eskisehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, Tourism Management Programme, Türkiye, cagataykzlt@gmail.com

Extended Abstract

Introduction

The basis of today's culinary education is based on the teaching (learning by doing) methods of the former Swiss, American, French, and Austrian chiefs who pioneered in the training of commies. Today's culinary education is taught by educated chefs at the high school and college-level schools to provide students with the ability to transform innovation, intuition, intelligence, imagination and sensory technical skills in transforming raw materials into aesthetic plates (Brown, 2013). Today's educators need to have a range of professional skills and knowledge of food science, food technology, food consumption and practices at an expert level in the field of gastronomy in line with the needs of the industry. In addition to these, analytical and critical thinking are other qualities that are looked for. The development of curricula and trainers in line with these needs is very important for the sector and graduates (Zahari, Jalis, Zulfify, Radzi and Othman, 2009). It is possible to have a high-quality education only with the help of qualified educators, educated or self-educated in this field. Therefore, this study aimed to reveal the status of academic staff working at the higher education institutions on the food and drink related departments in Turkey

Literature Review

Gastronomy education in Turkey is given at associate degree programs under the name of the gastronomy and the culinary arts, and, it is given in food and beverage management degree programs at undergraduate level. According to the 2016 university admission exam results, there are 168 undergraduate programs on culinary art, including the culinary college, 62 of which are at state universities and 94 of which are at foundation universities. 40 of them offer formal education and 21 of them offer evening education programs and 1 of them offers distance education program. Four new programs were opened as all of the 58 active public university programs filled their quotas. In the foundation universities, 58 program quotas were filled, 12 were not filled and 24 new programs were opened (YÖK Atlas, 2016). Under the name of gastronomy and culinary arts, there are 67 undergraduate programs, 23 of which are at the state and 44 of which are at foundation universities in Turkey. 5 of these programs are "Evening Education (EP)" at state universities. While 51 of all programs have filled their quotas, 7 have not filled and 9 have never accepted any students.

All of the programs that have not filled their quotas are foundation universities. All programs accept students with their verbal scores. 22 of the programs in the state universities are at "Faculty of Tourism" and 1 at the "Faculty of Fine Arts". Of the 44 programs in the foundation universities, 8 are at "Tourism Faculty", 21 are at Faculty of Fine Arts, 12 are in the Faculty of Art and Design, and 3 are at Faculty of Applied Sciences (YÖK Atlas, 2016). There are 7 Food and Beverage Management programs at undergraduate level. Of these programs, 3 are "Evening Education (BC)" and they are all at state universities. Of these programs, 4 are at "Tourism Faculty" and 3 are at "Tourism and Hotel Management School". This information demonstrates the intense interest in associate degree programs at gastronomy and culinary arts and food and beverage management at these universities

Method

All of the universities offering undergraduate and foundation degree-programs in Turkey were subject to this study and their websites were visited by the researchers and the resumes of 369 academic staff were investigated. The collected data were analysed by content analysis. The gender, title, type of institution, bachelor's degree, master's degree, doctorate diploma and administrative duties of the academic staff providing food and beverage related training are listed and tabulated following the content analysis. The obtained data were evaluated by percentage, frequency, cross tables and chi-square analyses.

Findings

The results show striking findings about the academics working at the schools that provide education at the level of higher education institutions related to food and beverages. It is observed that only 5,4% of the academics who work in these departments have graduated from food and beverage related departments (gastronomy and culinary arts, culinary arts, cookery) and 20,9% of them were found to be graduates of hospitality, travel, guidance and recreation departments. This ratio is even lower and more thought-provoking when the master and doctoral levels were considered. Only 3.5% of the academics have masters in food and beverage and 17.3% have masters in tourism. In the doctoral level, the ratio of graduates from food-related departments is 1.1%, and the ratio of graduates from tourism-related departments is 12.2%. In addition, according to Pearson Chi-square test results, there is a significant difference with regards to their gender, administrative duty and titles.

Discussion and Suggestions

There is a growing need for well-equipped employees and managers in gastronomy in many service businesses, especially in hotel operations and catering businesses. Having the necessary information and relevant skills in this area depends on the quality of the training and the trainer, and receiving relevant and appropriate training in this field is very important for the professionals. (Zahari, Jalis, Zulfiyly, Radzi and Othman, 2009). From the perspective of the tourism sector, gastronomy presents culinary cultures of a country, and a region as a vital component of tourism experience (Quan and Wang, 2004; Kim, Kim and Goh, 2011). Gastronomic values are a major tourist attraction for tourists visiting destinations (Frochot, 2003: 7; Yuan Su, 2015: 17-18) and they are the main attractions that motivate tourists to travel to a particular destination (Kivela and Crotts, 2006: 376; Wto, 2012; Kim and Iwashita, 2016: 94).

In order to benefit more from the attractiveness of the gastronomy which has become an important element of tourism, the quality of the gastronomy education given at schools and the quality of the graduates who will participate in the employment should be qualified (Santich, 2004). The results of the research show very striking results. The education and competence of the educators lie on the basis of the quality of the gastronomy education given at the schools and the quality of the given education. However, the academics in the existing institutions that provide education on the food and beverages are not qualified enough to give education at undergraduate, graduate and doctorate level in this field.

Gastronomy and food and beverage related departments are the most preferred departments among the students and the quota occupancy rates of these programs are higher than many other programs. These increases were also seen when the number of educators in these departments is considered. However, there is also a problem in educating and graduating a qualified workforce. As the trainers in this area have not received enough training on the field, have different qualifications and do not have the necessary qualifications, institutions are affected negatively and their performances remain poor. In addition, provision of the education by those who do not have the relevant competence in this field can cause students to reduce their loyalty to their field (Temizkan and Cankul, 2015).

Departments related to food and beverage management are very popular in recent years and are among the many demanded departments. It is very important that the future of these new and rapidly developing departments be built in a healthy way. Therefore, the strategic goals of these departments need to be set by competent academics having a diploma from these departments. In addition, the sector and the state mechanism can make a difference in this field encouraging scientific research, the tourism system which they will produce qualified human resources and their competitors. This is possible only with self-educated academics trained in these fields. In future studies, it is possible to compare the profile of the academics by making repetitive research at certain periods, and the rate of employment of the graduates in these fields can also be increased in the sector.

KeyWords: *Gastronomy, Gastronomi Education, Tourism Higher Education*

References

- Brown, J. N. (2013). A brief history of culinary arts education in America. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 17(4), 47-54.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 77-96.
- Kim, S. and Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: the case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100.
- Kim, Y. H., Kim, M. C. and Goh, B. K. (2011). An examination of food tourist's behavior: Using the modified theory of reasoned action. *Tourism Management*, 32(5), 1159-1165.
- Kivela, J. and Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Quan, S. and Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Su, Y. (2015). Reflections on Local Specialties and Gastronomic Tourism. *Chinese Studies*, 4, 15-19.
- World Tourism Organisation (2012). Global Report on Food Tourism UNWTO, Madrid URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>, Erişim Tarihi: 20.10.2017.
- YÖK (2017). Yükseköğretim Program Atlası, URL: <http://www.yok.gov.tr/web/guest/universitelerimiz>, Erişim Tarihi: 25.12.2017.
- YÖK (2016). Yükseköğretim Program Atlası, URL: <https://yokatlas.yok.gov.tr/tercih-sihirbazi-t4-tablo.php?p=ts2>, Erişim Tarihi: 25.12.2017.
- Zahari, M. S., Jalis, M. H., Zulfify, M. I., Radzi, S. M. and Othman, Z. (2009). Gastronomy: an opportunity for Malaysian culinary educators. *International Education Studies*, 2(2), 66-71.

Tatların Algılanma Mekanizması ve Acı Tat

Saadet Pınar TEMİZKAN*¹, Gizem Sultan SARIKAYA*²

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, sptemizkan@ogu.edu.tr

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Türkiye, gssarikaya@ogu.edu.tr

Özet

İnsan yaşamının sürdürülmesi ve sağlığın devamı için besinlerin sağlıklı ve dengeli bir şekilde tüketilmesi gerekmektedir. Bu tüketim kararında fizyolojik ve psikolojik faktörlerin yanında kültür, sosyo-ekonomik durum ve çevresel faktörler etkili olmaktadır. Literatürde tatların algılanması ve acı tat ile ilgili olarak yapılan araştırmaların derlendiği bu çalışmanın amacı; tatların algılanma mekanizmasını, acı tadın niteliklerini, bulunduğu yiyecekleri ve sağlık üzerine etkilerini derlemektir. Fransız Kimyacı Lavoisier'in "Ne yiyorsan o'sun" sözü tat tercihleri ile sosyoloji, psikoloji, pazarlama, sağlık gibi alanlarla ilişkilendirilip yordayıcı sonuçlara ulaşılması açısından bu çalışmanın önemini açıklamaktadır. Sonuçlara bakıldığında besinlerin seçiminde etkili olan fizyolojik faktör tat alma duyusudur. 5 temel tattan olan acı tadın tercihi ise bireylerin yaşına, cinsiyetine, yaşadığı coğrafi özelliklere göre değişmektedir. Acı tat doğada pek çok bileşikte bulunmaktadır. Bu bileşikler moleküler düzeyde farklılık göstermektedir. 25 tane G-protein bileşiminin aracılık etmesi ile acı tadın algılanması sağlanmaktadır. Yapılan çalışmalar; acı tadın metabolizmayı hızlandırdığı, oksidatif stresi önlediği sonuçlarını ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: *tat, tatların algılanması, tat tercihleri, acı tat,*

Abstract

For the sustainability of human life and the continuation of health, foods should be consumed in a healthy and balanced manner. In the consumption decision, physiological and psychological factors as well as culture, socio-economic status and environmental factors are influential. The purpose of the study is the compilation of research on the perception of the tastes mechanism, the quality of the bitter taste and impact on health effects. The French Chemist Lavoisier explains the significance of this study in terms of the preferences of "you are what you eating" and sociology, psychology, marketing, health, and in reaching the predicted results. According the results, the physiological factor that is effective in the selection of foods is the taste sensation. The preference for bitter taste, which is one of the 5 basic tastes, differs to the age, sex, and geographical characteristics of the individual. Bitter taste is found in many compounds in nature. These compounds differ from molecular level. Bitter taste is perceived by 25 G-protein combinations. The study indicated that bitter taste accelerated metabolism and prevented oxidative stress.

Key words: *taste, taste perception, taste preferences, bitter taste*

1.GİRİŞ

Yeme ve içme evrensel bir olgudur ve en temel insan ihtiyacıdır (Sagioglou ve Greitemeyer, 2015:302). Bireyler gıdaları ve içecekleri tüketme kararı verirken birden fazla fizyolojik etki, psikolojik süreç ve deneyimsel faktörden etkilenmektedir. Bununla birlikte; kültür, çevresel faktörler, genetik yatkınlık yiyecek ve içeceklerin tüketim kararında birincil etkenlerdir (Gaudette ve Pickering,2013). Besinlerin seçiminde etkili olan fizyolojik faktör tat alma duyusudur. Besin seçiminin yanında gıdaların vücuda alınarak emilmesi ve sindirilmesinde önemli olan faktörlerden birisidir (Cömert ve Güdek, 2017:398). Tat; damağın yüzeyinde bulunan ve reseptör hücreleri uyaran gıda kaynaklı kimyasalların algılanmasını içeren duyuşsal bir yöntemdir. Tatların esas olarak iki görevi vardır. Bunlardan ilki, gıdaların toksisite ve besin

maddeleri için değerlendirilmesini sağlarken ne yiyip ne içeceğimize yardımcı olmak bir diğeri ise gıdaları aldıktan sonra metabolize olmaları için vücudu hazırlamaktır (Breslin, 2013:409). Tatlar; acı, tatlı, tuzlu, ekşi ve umami olmak üzere beş temel tattan oluşmaktadır. Tat algısı yalnızca temel tatlarla ilişkili olmayıp uyarıcıların sertlik, sıcaklık, soğukluk ve acı verme gibi karakteristikleri gibi faktörlerden etkilenmektedir (Yaparel ve Elmacı, 2016:218; Ekici ve Velioğlu, 2004: 213).

Tat algılaması beyin sinir sistemi içerisinde frontal bölgede yorumlanıp oluşmaktadır. Tat tercihinin bu bölgede gerçekleşmesinin nedeni kişinin lezzetli ve lezzetsiz tatlar ayırımını yapmasında geçmiş deneyimlerinin de etkili olmasıdır (Ustaahmetoğlu, 2015:128). Beş temel tada olan duyarlılık kişilerin yaş ve cinsiyetlerine göre değişim gösterebilmekte yaş ilerledikçe hassasiyet azalabilmektedir. Cinsiyet değişkenine göre bakıldığında kadınlar tatlı ve tuzlu tatlara erkeklerden daha duyarlıdır (Altuğ, 1993:56). Ekşi ve acı tat algılanmasında ise yine cinsiyet önemli bir faktördür (Hyde ve Feller 1981:315). Erkeklerin tatlı, tuzlu ve ekşi tatlara kadınlardan daha duyarlı olduğu kadınların ise acı tada karşı erkeklerden daha duyarlı olduğu belirtilmiştir. Kadınların acı tadı algılama hassasiyetinin, erkeklere göre oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (Miişoğlu ve Hayoğlu,2005:29). Yaş değişkeni açısından bakıldığında ise çocuklar tatlı tadın aksine kendilerini zehrin sindirilmesine karşı koruyan acı tadı reddetmekte ve sevmemektedir. (De Cosmi Scaglioni ve Agoston, 2017:3; Keller ve Adise; 2016:164). Yaşlılık döneminde ise dildeki papillalarda atrofiye bağlı olarak tatlı ve tuzlu tatların algılanmasında kayıplar yaşanırken, buna bağlı olarak şekerli ve tuzlu gıdaların tüketimi artmaktadır (Rakıcıoğlu, 105).

2. Tatların Algılanma Mekanizması ve Sınıflandırılması

Tat; yiyecekler ve diğer maddeler ağza girdiğinde moleküllerin ağız boşluğunda ve diğer yerlerde tükürük ile etkileşime girmeleri sonucu birbirlerine bağlanarak algılanmaktadır. Buna tat reseptör hücreleri aracılık etmektedir (This,2009). Tat reseptör hücreleri on günle iki hafta arasında sürekli olarak yenilenmekte ve değişmektedir. (Behrens vd., 2003:203).

Acı ve tatlı tadın algılanması, tat moleküllerinin(tat artırıcılar) G proteini ve tat reseptör hücrelerinin bileşimi ile başlamıştır. G proteinleri (guanin nükleotid-bağlayıcı proteinler) hücrenin dışından gelen sinyalleri hücre içine ileten ve hücre içinde değişiklikler oluşturan bir protein ailesidir (Reece ve Campbell, 2002). Hücre içi iletişimde oldukça önemli araçlar olarak fonksiyon görmektedir. Tat reseptör hücrelerinin uyarılması için biyokimyasal işlem zincirini başlatmaktadır (Erden ve Aksoy, 1995:298).

Tat reseptörlerinin görevi; tat uyarıları ile etkileşen kemoreseptörler olarak tat uyarılarını alarak beyne iletmek ve tat algısının oluşmasını sağlamaktır. Tat reseptörlerinin en iyi tanımlanmış ailesi T1R ve T2R'dir. Bu gen ailelerinin isimleri '*tat reseptörü, 1, üye 1*' şeklindeki tanımlanır. Örneğin; TAS1R1 (insan) veya Tas1r1 (fareler ve sıçanlar) bu gen sembollerinin kısaltmalarını ifade etmektedir. Sembol harflerindeki farklılıkların yanı sıra(büyük harf veya küçük harf) insanların ve farelerin T2R genleri üye sayıları ile de ayırt edilebilir. İnsan genleri 100'den küçük sayıları taşırken (TAS2R1–TAS2R65), fare genleri 100'den büyük(Tas2r102–Tas2r146) üye sayıları taşımaktadır. Diğer türlerin genleri ve proteinleri, türü belirten küçük harfler ile ayırt edilmektedir (Bachmanov ve Beauchamp, 2007:392). T1R tatlı tadı tanımlayan gen ailesiyken T2R acı tadı tanımlayan gen ailesidir (Adler vd, 2000). Özellikle insanlarda acı tat; TAS2R gen ailesinin reseptörleri 25 tane G-protein bileşiminin aracılık etmesi ile sağlanır (Meyerhof vd., 2009: 157).

Kimyasalları algılayan reseptör hücrelerin yaklaşık 50-150'si bir tat tomurcuğunu meydana getirir. Tat tomurcuğu dil yüzeyinde gömülü durumdadır ve ağızdaki kimyasallar tat tomurcuğuna tat gözenekleri vasıtasıyla erişir (Brockhoff vd., 2007:6236; Schacter,2009). İnsanlarda yaklaşık olarak 10,000 tat tomurcuğu bulunmaktadır. Bu tat tomurcuğu dilde, damakta ve boğazda konumlanmışlardır. Tat algılamanın anatomik birimleri tat tomurcuğudur (Fujikura, 2014:3). Bireyler arasında tat tomurcuğunun yoğunlukları bakımından (3-514 tat

tomurcuğu/cm²) büyük farklılıklar vardır. Bu farklılıklar bazı kişilerin belirgin tatlar arasında ayırım yapamazken diğerlerinin tat uzmanı olduğunun bir göstergesi olmaktadır.

Tat tomurcukları; farklı moleküller veya iyonlar arasındaki etkileşimi saptayarak farklı tatlar arasında ayırım yapabilmeyi sağlamaktadır. Tat tomurcuklarının hücre zarlarındaki G proteine bağlı reseptörlere moleküllerin bağlanmasıyla tatlı, acı ve umami tadı tetiklenmektedir (Silverthorn vd., 2009). Dilin uç kısmı tatlıyı, dilin ön yan kenarları tuzluyu, arka yan kenarlar ekşiyi ve dilin arka kısmı acı tadın algılanmasını sağlamaktadır (MEGEP: 2012:41). Acı, tatlı ve umami tatları algılayan reseptörler aynı G protein ailesine aittir (Mouritsen, 2015:6). Tuzlu tat; NaCl (sodyum klorür) iyonuna bağlı olarak oluşan tat olarak tanımlanırken, ekşilik gıda maddelerindeki asitlik oranına bağlı olan bir durumdur ve hidroklorik asit baz alınarak ölçülmektedir (Vikipedi, 2017). Tatlı tat alıcıları, kimyasal olarak farklı bileşiklerin geniş bir aralığı ile aktive olmaktadır. Bunlar; şekerler (glikoz, fruktoz, sukroz, maltoz), yapay tatlandırıcılar (sakarın, aspartam, siklamat), tatlı aminoasitler ve tatlı proteinleri içermektedir (Lee ve Owyang, 2017:653). Tatlı bileşiklerde olduğu gibi acı gıda maddelerinin algılanması da çok farklı kimyasal bileşik grupları içerisinde yer almaktadır. Dilin arka bölgesinde bulunan tat tomurcukları fenolik bileşiklere ve bazı inorganik tuzların acılığına yanıt vermektedir (Dinç, 2012:13).

3.Doğal Acı ve Sentetik Acı

Acı tat doğuştan davranışları tetikleyerek reddetmeye neden olmaktadır. Bunun genellikle memelilerin potansiyel zararlı gıda bileşenlerinin yemesini önleyerek, zehirlenmelerden koruduğuna inanılmaktadır. Çoğu acı tat bileşiği özünde bitki kökenlidir ama diğerleri hayvanlardan türetilmekte veya yılanma, gıda bozulmaları, işleme süresince meydana gelmektedir. Acı bileşikler yapısal olarak çok çeşitlidir. Bunlar buldukları yerde sınırlı olmamakla birlikte, hidroksi yağlar, yağ asitleri, azasikloalkanlar, peptitler, aminoasitler, aminler, amidler, N-heterosiklit bileşikler, üre, tiyüre, karbamid, esterler, korbikbileşikler, fenoller, alkaloidler, glikosidler, flavonoidler, steroidler, halojenli veya asetilenmiş şekerler ve metal iyonları içermektedir (Meyerhof,2010:157).

Acı tat doğada pek çok bileşikte bulunur ve bu bileşiklerde moleküler düzeyde farklılık gösterir. Acı tat içeriğine sahip gıdalar arasında keskin tada sahip peynirler, soyadan elde edilen ürünler, greyfurt, bira, yeşil çay, kahve ve şarap gibi içeceklerde bulunmaktadır. Bu gıdalar acı tat veren fitokimyasallar içerir. Bu fitokimyasallar bir takım hastalıklara karşı koruma sağlamaktadır (Garcia-Bailo; 2009:70; Sagioglou ve Greitemeyer, 2014:1589).

Bütün bitki metabolizmalarında, bitkilerin kendilerini bazı zararlılara karşı korumada rolleri olduğu sanılan çok sayıda farklı nitelik ve miktarlarda çeşitli fenolik bileşikler bulunmaktadır. Fenolik bileşikler, fenolik asitler ve flavonoidler olmak üzere iki gruba ayrılırlar. Flavonoidler, bitkisel çayların, meyve ve sebzelerin doğal yapılarında bulunan antioksidanlardır. Fenolik bileşiklerin bir kısmı meyve ve sebzelerin renk oluşumları ve lezzet oluşumlarının yanında, özellikle ağızda acılık ve burukluk gibi iki önemli tat unsurunun oluşmasında etkilidirler. Fenolik bileşikler çoğu yiyecek ve içeceğin acılık ve burukluğundan sorumludur. Patates, fasulye, Brüksel lahanası bezelye, lahana, salatalık, kabak, yer elması marul, ıspanak gibi bitkisel gıdalarda çeşitli acılıklara fenolik bileşikler aracılık etmektedir (Drewnowski ve Carneros, 2000:1425; Nizamlioğlu ve Sebahattin,2010; Bell vd., 2000:103). Fenoller, flavonoidler, izoflovanlar , terpenler ve glukonozatlar bitkilerdeki acılık, keskinlik ve burukluğundan sorumlu bazı bileşiklerdir. Örneğin, glukosinatlar ve sinigrin karnabahar acısını belirleyen faktör olarak tanımlanmıştır (Dinehart vd.,2006:304). Sebze ve meyvelerdeki fenolik bileşiklerin miktarı ve seviyesi; çevresel faktörler ile beraber, gıdalardaki acılık seviyesinin belirlenmesinde oldukça etkilidir (Chung vd, 1998:421). Fenoller, flavonoidler ve glikozanatların da dahil olduğu birçok kimyasal maddenin antioksidan ve antikanserojenik etkilerinin olduğu ve geniş bir spektrumda tümör bloke edici özelliklerinin olduğu saptanmıştır.

Fenolik bileşikler; sebze, meyve, baklagil, çay, kakao, kahve ve şarap gibi içeceklerdeki acıdan doğrudan sorumludurlar (Drewnowski, Henderson ve Barratt-Fornell,2001:537).

Kuersetin gibi acı fenolikler başta elma olmak üzere diğer meyvelerin olgunlaşmasında en sık rastlanan acı bileşiktir (Bravo,1998:321). Naringin, greyliftaki acı tadı veren başlıca fenolik bileşiktir (DelRio vd.,1998:575). Kateşinler ise renksiz bileşiklerdir. Gıdalarda en yaygın olarak bulunan flavonoid grubunu oluştururlar. Hemen her meyvede bulunmaktadır. (MEGEP). Kateşin ve epikateşin içeren fenolik bileşikler çaydaki acı tattan sorumludur. Epikateşin kateşinden daha acıdır (Kallithraka, Bakker ve Clifford 1997:26). Fermentasyona uğramış kakaoda epikateşin bulunmaktadır (Hoskin,1994:1069). Çikolatanın içinde kateşinin varlığı acı tadın algılanmasına neden olmaktadır. İçeceklerden şarabın içerisindeki fenolik bileşikler düşük molekül ağırlığına sahip kateşinler ile yüksek molekül ağırlığına sahip tanenlerden ötürüdür (Blanco vd.,1998:327).

Kapsaisin; Capsicum cinsine ait olan biberlerin aktif bir bileşenidir. İnsanlarda dahil olmak üzere memeliler üzerinde tahriş edici bir maddedir ve temas ettiği herhangi bir dokuda yanma hissine neden olur (Talk of the Nation, 2008). Kapsaisin kırmızı biber preparatlarında her zaman bulunmaktadır. Kapsaisin çok sayıda psikolojik ve farmakolojik etkinin yanında; sindirim sistemi, kalp ve damarlar, solunum sistemi ve bunun yanı sıra duyu ve ısı ayarlanması üzerinde etki etmektedir. Bu eklem iltihabı gibi bazı acı durumlarının tedavisinin kullanımında fayda sağlar. Kapsaisin mukoza zarlarıyla temas ettiği zaman ortaya çıkan yanma hissi nedeniyle, genellikle gıda ürünlerinde acılık ve yanma sağlamak için biber tozları ve kırmızıbiber gibi baharatlara eklenir (Gorman,2015). Amerika’da yapılan araştırma sonuçlarına göre kapsaisinin kanserli prostat hücrelerine enjekte edildiğinde bu hücrelerin parçalanarak yok edildikleri tespit edilmiştir. Ayrıca; vücut ısısını indüklediği, enerji harcanmasını ve kan akımını arttırdığı ve oksidatif stresi önlediği bildirilmektedir. Yararlı etkilerinin yanında kapsaisinin %1-10’luk solüsyonundan biber gazı yapılmaktadır (İyidoğan, 2015:2-3).

Meyve ve sebzelerde doğal olarak bulunan acı tatlar dışında endüstride kullanılan sentetik acılar vardır. Bunlardan ilki kinindir. Kinin; tonik su ve acı limonlu içecek karışımlarının lezzet bileşenidir (Charming,2006:189). Diğer acı tat maddelerinin eşik değerleri kinine göre derecelendirilir ve bir referans indeksi verilir. Kinin ilk olarak bir kınakına ağacından elde edilmiştir. Kabuğunda bulunan özden dolayı; sıtma hastalığının tedavisinde kullanılmaktadır (Henry ve Sanjeev, 2011:45). Dünya Sağlık Örgütü’nün Temel İlaçlar listesinde en etkili ve güvenli ilaç olarak sağlık sisteminin içerisinde yer almaktadır (WHO 2015).

Bir diğer sentetik acı madde ise denatonium adı verilen bir kimyasaldır. Bilinen en acı maddedir. Genellikle toksik maddelere yanlışlıkla yutulmasını önlemek için eklenmektedir (Metris vd.,2005).

4. 5 Temel Tat ile Alakalı Yapılan Çalışmalar

Sözeri ve Kutlutürkan (2015) yılında Kemoterapiye bağlı tat alma değişikliğinin incelendiği çalışmada; kemoterapi ajanlarının tükürük salgısını etkileyerek nörotoksik etkiye bağlı tat alma değişikliğinin sonucunda hastaların yaşam kalitelerinde meydana gelen düşüşten bahsedilmiş ve bunun artırılması için çözüm önerileri getirilmiştir (Sözeri ve Kutlutürkan, 2015:99).

Karakuş (2013) yılında tat algılamayı etkileyen faktörleri incelediği çalışmada; yaş, cinsiyet, genetik hastalıklar, psikolojik durum, alışkanlıklar, sosyo-kültürel faktörler, tadılan ürünlerin özellikleri gibi değişkenleri temel faktörler olarak göstermiş ve ilgili değişkenleri açıklamıştır.

Kılıçlar vd (2017) yılında yapmış oldukları ‘Kişilik tiplerinin tat tercihlerine etkisi adlı çalışmada beş faktör kişilik envanteri ve tat ölçeği kullanarak’ bireylerin tat tercihlerinin kişilik özelliklerine göre nasıl farklılaştığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda; tatlı tat tercihinin nevrozizm boyutu ile pozitif yönlü bir ilişkisinin olduğu, ekşi ve acı tat tercihinin uyumluluk boyutu ile negatif yönlü olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Kılıçlar, 2017:93).

Çalışkan (2013) yılında ‘Çocukluk Çağı Obezitesine Genel Bir Bakış’ adlı çalışmada 13-15 yaş arasındaki çocuklarda obeziteyi tetikleyen faktörleri incelemiştir. Bu faktörlerden; annenin

gebelik döneminde tercih ettiği besin maddelerinin bebeğin yaşamındaki ilk yılda besin tercihlerini etkilediği, bebekliliğin erken döneminde tatlı ve tuzluya karşı olan eğilimlerin obeziteyle ilişkili olan şeker ve tuz içerikli besin maddelerinin tüketimini kolaylaştırarak risk faktörü olduğu açıklanmıştır (Çalışkan, 2013:574; Kabaran, 2017:38).

Karadeniz (2000) yılında ‘Lezzet Algılama Mekanizması’ incelemesinde lezzet algılamasında her bir duyunun lezzet algılamada katkıda bulunmasına rağmen, tat maddelerinin algılanmasında esas faktörün tat ve duyu kombinasyonlarının olduğunu belirtmiş ve dört temel tat ve koku iletimi fizyolojik boyutu ile incelenmiştir (Karadeniz, 2000:317-319).

Ustaahmetoğlu (2015) yılında ‘Tat algısı için Dilden Daha Fazlası mı Gerekli’ çalışmasında 57 denek ile tüketicilerin kör testleri ile beğendikleri markayı ayırt etme durumları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda; tüketiciler ön ve son ölçümde beğendikleri markayı doğru eşleştirememişler, daha önce kullanıldığı ifade edilen markanın eşleştirilememesi sonucunda da yine aynı markanın kullanılacağı bulgularına ulaşılmıştır (Ustaahmetoğlu, 2015:127).

Köse ve Şanlıer (2014) yılında yapmış oldukları çalışmada hedonik açlık ve obezite arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Hedonik açlık; enerji ihtiyacı olmaksızın lezzetli besinlerin tüketiminden haz sağlamak amacıyla besin tüketmek anlamındadır. Lezzetli yiyeceklerin üretildiği ortamlar ve besinlerle beraber şekillenen beslenme alışkanlıkları ve diyet örüntüleri obezitenin gelişimine katkı sağlamaktadır (Köse ve Şanlıer, 2014:16-22).

Cömert ve Güdek (2017) yılında ‘Beşinci tat: umami’ adlı çalışmada umami tadın nitelikleri, bulunduğu yiyecekler ve sağlık üzerine etkileri incelenmiştir (Cömert ve Güdek 2017:397). Umami tat peynir çeşitlerinin tadını geliştirmekte, gıda katkı maddesi olarak kullanılmaktadır. Doğada; üç tane umami tat maddesi bulunmaktadır. Bunlar; monosodyum glutamat, disodyum gluamat ve disodyum inosinatdır (Cömert ve Güdek, 2017: 402).

Tat ve tatların algılanması ile yapılan uluslararası yayımlara bakıldığında farklı konular ile tat alma ve tat tercihlerinin incelendiği görülmektedir. Tatlı tadın moleküler yapısını inceleyen çalışmalar (Li vd., 2002; Zhao vd., 2003; Shallenberger, ve Acree; 1967; Kier, 1972) tatlı tadın algılanmasını inceleyen çalışmalar (Tinti, Durozard ve Nofre, 1980; Damak vd., 2003), tuzlu tadın moleküler yapısını inceleyen çalışmalar (Wise vd., 2007; Beidler, 1971; DeSimone ve Lyall, 2006; Schulkin, 1991), ekşi tadı inceleyen çalışmalar; (Ugawa, 1998; Huang, 2006), Umami tadı inceleyen çalışmalar (Zhang vd., 2008; Nelson vd., 2002; Chaudhari, Pereira, ve Roper, 2009) bulunmaktadır.

Tatların moleküler yapısının yanında; bu algılamanın ve tat tercihlerinin etkisi sosyolojik boyutta tadın kişilik tipleri (Kikuchi ve Watanabe, 2000; Saliba vd., 2009; Sagioglou ve Greitemeyer, 2014), tat algıları ile ahlaki yargılar (Eskine vd, 2011) arasındaki ilişki, psikolojik alanda tat tercihleri ile yeme bozuklukları (Vardar ve Erzenin, 2011; Yücel, 2009; Hoek ve Van Hoeken; 2003; Drewnowski, 1987), pazarlama literatüründe tat tercihlerinin gıdaların algılanmasındaki rolü (Drewnowski, 1997; Halford, 2007) gibi interdisipliner çalışmalar bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Besinlerin seçiminde tat tercihleri önemli bir fizyolojik faktördür. Bireylerin tat tercihleri üzerinde ise cinsiyet, yaş, genetik faktörler, çevresel faktörler ve hatta kişilik tipleri dahi etkili olmaktadır. Tatlar; tatlı, acı, tuzlu, ekşi ve umami olmak üzere beş temel gruptan oluşmaktadır. Bu tatlar damağın yüzeyinde bulunan ve reseptör hücreleri uyaran gıda kaynaklı kimyasalların algılanması ile beyin sinir sistemi içerisinde yorumlanmaktadır. Acı, tatlı ve umami tatları algılayan reseptörler aynı G protein ailesine aitken, tuzlu tat; NaCl iyonuna bağlı olarak, ekşilik ise gıda maddelerindeki asitlik oranına bağlı olan bir durumdur ve hidroklorik asit baz alınarak ölçülmektedir.

İnsanlığın ilk zamanlarında beslenme ihtiyacının karşılanması için avcılık ve toplayıcılıkla uğraşan halklar bitkilerden zararlı olanlarının tatlarını beyinlerinde acı olarak kodlamışlardır. Bunun sebebi zehirli olabilecek olan maddelerin içerisindeki toksik öğelerdir. Bebekler ve

çocuklar ise tatlı tadın aksine acı tadı reddetmektedirler. Yaşlılarda ise dildeki papillalarda kas kaybına bağlı olarak tatlı ve tuzlu tatların algılanmasında kayıplar yaşanırken, buna bağlı olarak şekerli ve tuzlu gıdaların tüketimi artmaktadır.

Bireylerin tat algıları yiyecekleri tatmadan önce başlamakta, tükettikleri ürünlerden elde ettikleri deneyimler sonucu yiyeceklere ve işletmelerin imajı oluşmaktadır. Bu sebeple işletmeler ürünlerinin tatlarını ve tat algılarını oldukça iyi bir şekilde yönetmelidirler.

Tatların algılanmasını ve acı tadın mekanizmasını, diğer tatlarla ve alanlarla olan ilişkisini ölçen bu çalışma; diğer temel tatlar ve bunların olası fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik etkileri ile alakalı çalışmalar için yapılabilir. Yapılacak olan bu çalışmalar literatürümüzü zenginleştirecektir.

KAYNAKÇA

- Adler E, Hoon MA, Mueller KL, Chandrashekar J, Ryba NJ, Zuker CS.(2000). 'A novel family of mammalian taste receptors'. 100(6). Sayfa:693-702.
- Altuğ, T.(1993). 'Duyusal Test Teknikleri'. E. Ü. Mühendislik Fakültesi Ders Kitapları Yayın No:28, I. Baskı, İzmir, Sayfa:56.
- Bachmanov, Alexander A, ve Gary K. Beauchamp.(2007). 'Taste receptor genes'. *Annu. Rev. Nutr.* ,27,Sayfa:389-414
- Behrens, M., Brockhoff, A., Kuhn, C., Bufe, B., Winnig, M., & Meyerhof, W. (2004). The human taste receptor hTAS2R14 responds to a variety of different bitter compounds. *Biochemical and biophysical research communications*, 319(2), Sayfa:479-485.
- Behrens, M. and Meyerhof, W. (2009). 'Mammalian bitter taste perception'. *Results Probl. Cell. Differ*, 47:203-220.
- Beidler, L. M. (1971). Taste receptor stimulation with salts and acids. In *Taste* (pp. 200-220). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bell, J. R., Donovan, J. L., Wong, R., Waterhouse, A. L., German, J. B., Walzem, R. L., & Kasim-Karakas, S. E. (2000). (+)-Catechin in human plasma after ingestion of a single serving of reconstituted red wine-. *The American journal of clinical nutrition*, 71(1), 103-108.
- Blanco VZ, Auw JM, Sims CA, O'Keefe SF.(1998). Effect of processing on phenolics of wines. *Adv Exp Med Biol*,434:327-40.
- Bravo L.(1998). Polyphenols: chemistry, dietary sources, metabolism, and nutritional significance. *Nutr Rev* 56:317-33.
- Breslin, P. A. (2013). An evolutionary perspective on food and human taste. *Current Biology*, 23(9), R409-R418.
- Brockhoff, A., Behrens, M., Massarotti, A., Appendino, G. And Meyerhof, W. (2007) 'Broad tuning of the human bitter taste receptor hTAS2R46 to various sesquiterpene lactones, clerodane and labdane diterpenoids, strychnine, and denatonium.' *J. Agric. Food Chem.*, 55, 6236-6243.
- Charming, Cheryl.(2006). 'Miss Charming's Guide for Hip Bartenders and Wayout Wannabes. Sourcebooks, Inc. Sayfa:189.
- Chaudhari, N., Pereira, E., & Roper, S. D. (2009). Taste receptors for umami: the case for multiple receptors-. *The American journal of clinical nutrition*, 90(3), 738S-742S.
- Chung KT, Wong TY, Wei CI, Huang YW, Lin Y.(1998). 'Tannins and human health: a review'. *Crit Rev Food Sci Nutr*;36:421-64.
- Cömert, M., Güdek, M. (2017). Beşinci Tat: Umami (Fifth Taste: Umami). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 397, 408.
- Çalışkan, A., & Atak, N. (2013). Çocukluk Çağı Obezitesine Genel Bir Bakış. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 12(5).
- Damak, S., Rong, M., Yasumatsu, K., Kokrashvili, Z., Varadarajan, V., Zou, S., ... & Margolskee, R. F. (2003). Detection of sweet and umami taste in the absence of taste receptor T1r3. *Science*, 301(5634), 850-853.
- De Cosmi, V., Scaglioni, S., & Agostoni, C. (2017). Early taste experiences and later food choices. *Nutrients*, 9(2), 107.
- Del Rio JA, Arcas MC, Benavente O, Sabater F, Ortuño A. Changes of.(1998). 'Polymethoxylated flavones levels during development of *Citrus aurantium* (cv. Sevillano) fruits'. *Planta Medica*;64:575-6.

- DeSimone, J. A., & Lyall, V. (2006). Taste receptors in the gastrointestinal tract III. Salty and sour taste: sensing of sodium and protons by the tongue. *American Journal of Physiology-Gastrointestinal and Liver Physiology*, 291(6), G1005-G1010.
- Dinehart, M. E., Hayes, J. E., Bartoshuk, L. M., Lanier, S. L., & Duffy, V. B. (2006). 'Bitter taste markers explain variability in vegetable sweetness, bitterness, and intake'. *Physiology & Behavior*, 87(2), 304-313.
- Drewnowski, A. (1997). Taste preferences and food intake. *Annual review of nutrition*, 17(1), 237-253.
- Drewnowski, A., & Gomez-Carneros, C. (2000). Bitter taste, phytonutrients, and the consumer: a review. *The American journal of clinical nutrition*, 72(6), 1424-1435.
- Drewnowski, A., Halmi, K. A., Pierce, B., Gibbs, J., & Smith, G. P. (1987). Taste and eating disorders. *The American journal of clinical nutrition*, 46(3), 442-450.
- Drewnowski, A., Henderson, S. A., & Barratt-Fornell, A. (2001). Genetic taste markers and food preferences. *Drug Metabolism and disposition*, 29(4), 535-538.
- Ekici, L., & Velioglu, S. (2004). Bazı Gıdalarda Doğal Acılığın ve Burukluğun Azaltılma Yöntemleri, *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(2), 213-222.
- Eskine, J. K., Kacinik, A. N. & Prinz, J. J. (2011). A Bad Taste in the Mouth: Gustatory Disgust Influences Moral Judgment, *Association for Psychological Science*, 22(3), 295-299
- Fujikura, K. (2014). Different tastes for different individuals. *bioRxiv*
- Garcia-Bailo, B., Toguri, C., Eny, K. M., & El-Sohehy, A. (2009). Genetic variation in taste and its influence on food selection. *OMICS A Journal of Integrative Biology*, 13(1), 69-80.
- Gaudette, N. J., & Pickering, G. J. (2013). Modifying bitterness in functional food systems. *Critical reviews in food science and nutrition*, 53(5), 464-481.
- Gorman J.(2015). 'A perk of our evolution:Pleasure in Pain of Chilies'.New York Times.
- Halford, J. C., Boyland, E. J., Hughes, G., Oliveira, L. P., & Dovey, T. M. (2007). Beyond-brand effect of television (TV) food advertisements/commercials on caloric intake and food choice of 5–7-year-old children. *Appetite*, 49(1), 263-267.
- Henry M. Staines, Sanjeev Krishna, (2011). ' Treatment and Prevention of Malaria : Antimalarial Drug Chemistry, Action and Use.' Springer Verlag. Sayfa:45.
- Hoek, H. W., & Van Hoeken, D. (2003). Review of the prevalence and incidence of eating disorders. *International Journal of eating disorders*, 34(4), 383-396.
- Hoskin JC.(1994). 'Sensory properties of chocolate and their development. *Am J Clin Nutr*'; 1068S–70S
- Huang, A. L., Chen, X., Hoon, M. A., Chandrashekar, J., Guo, W., Tränkner, D., ... & Zuker, C. S. (2006). The cells and logic for mammalian sour taste detection. *Nature*, 442(7105), 934.
- Hyde, R. J. & Feller, R. P. (1981). Age and Sex Effects on Taste of Sucrose, NaCl, Citric Acid and Caffeine. *Neurobiology of Aging*, 2 (4), 315-318
- Institute of Food Research, Norwich Research Park, Colney, Norwich NR4 7UA, UKThe
- İyidoğan, Y. (2015). Kapsaisin Molekülünün Moleküler Modellemesi, Namık Kemal Üniversitesi Fen bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.
- Kabaran, S. (2017). Yaşamın erken dönemlerinde yaşanan lezzet deneyimleri besin tercihlerini nasıl etkiliyor?. *Journal of Current Pediatrics/Guncel Pediatri*, 15(1).
- Kallithraka S, Bakker J, Clifford MN.(1997). Evaluation of bitterness and astringency of catechin and epicatechin in red wine and in model solutions. *J Sensory Study*' 12:25–37.
- Karadeniz, F. (2000). Lezzet algılama mekanizması. *Gıda/The Journal of Food*, 25(5).
- Karakuş, S. Ş. (2013). Tat Algılamayı Etkileyen Faktörler (Factor Affecting Perception of Taste). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 26, 34.
- Keller, K. L., & Adise, S. (2016). Variation in the ability to taste bitter thiourea compounds: implications for food acceptance, dietary intake, and obesity risk in children. *Annual review of nutrition*, 36, 157-182.
- Kılıçlar, A., Şahin, A., Sarıkaya, G., S., Bozkurt, İ. (2017). Kişilik Tiplerinin Tat Tercihlerine Etkisi (Effect of Personality Traits on Taste. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 93, 117.
- Kier, L. B. (1972). A molecular theory of sweet taste. *Journal of pharmaceutical sciences*, 61(9), 1394-1397.
- Kikuchi, Y. & Watanabe, S. (2000). Personality and Dietary Habits, *Journal of Epidemiology*, 10(3), 191-198.

- Köse, S., & Şanlıer, N. (2015). Hedonik Açlık ve Obezite. *Türkiye Klinikleri Journal of Endocrinology*, 10(1), 16-23.
- Lee, A. A., & Owyang, C. (2017). Sugars, Sweet Taste Receptors, and Brain Responses. *Nutrients*, 9(7), 653
- Li, X., Staszewski, L., Xu, H., Durick, K., Zoller, M., & Adler, E. (2002). Human receptors for sweet and umami taste. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(7), 4692-4696.
- Margolskee, R. F. (2002). Molecular mechanisms of bitter and sweet taste transduction. *Journal of Biological Chemistry*, 277(1), 1-4.
- MEB. (2013). Gıda Teknolojisi Fenolik Bileşikler ve Doğal Renk Maddeleri, Ankara.
- MEGEP (2012). Duyu Organları, Ankara.
- Metris, A., Le Marc, Y., Elfwing, A., Ballagi, A., & Baranyi, J. (2005). Institute of Food Research, Norwich Research Park, Colney, Norwich NR4 7UA, UK. *International Journal of Food Microbiology*, 100(1-3), 13-20.
- Meyerhof, W., Batram, C., Kuhn, C., Brockhoff, A., Chudoba, E., Bufe, B., & Behrens, M. (2010). The molecular receptive ranges of human TAS2R bitter taste receptors. *Chemical senses*, 35(2), 157-170.
- Miişoğlu, D., & Hayoğlu, İ. (2005) Tat Eşik Değerlerinin Algılanması Tanınması ve Derecelendirilmesi. Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 9(2), 29-35.
- Mouritsen, O. G. (2015). The science of taste.
- Nelson, G., Chandrashekar, J., Hoon, M. A., Feng, L., Zhao, G., Ryba, N. J., & Zuker, C. S. (2002). An amino-acid taste receptor. *Nature*, 416(6877), 199.
- Nizamlioğlu M.,Sebahattin, N. A. S. (2010). Meyve ve sebzelerde bulunan fenolik bileşikler; yapıları ve önemleri. *Electronic Journal of Food Technologies*, 5(1), 20-35.
- Rakıcıoğlu, N. (2013). Yaşlılık döneminde Sağlıklı Beslenme.
- Reece, Jane; Campbell, Neil (2002). Biology. San Francisco: Benjamin Cummings.
- Rosenzweig, S., Yan, W., Dasso, M., & Spielman, A. I. (1999). Possible novel mechanism for bitter taste mediated through cGMP. *Journal of Neurophysiology*, 81(4), 1661-1665.
- Sagioglou, C., & Greitemeyer, T. (2016). Individual differences in bitter taste preferences are associated with antisocial personality traits. *Appetite*, 96, 299-308.
- Saldamlı, İ., 2007. Gıda Kimyası. Hacettepe Üniversitesi Yayınları. Ankara, 463-492.
- Saliba, A., Wragg, K. & Richardson, P. (2009). Sweet Taste Preference and Personality Traits Using A,White Wine, Food Quality and Preferences, 20(8), 572-575.
- Schacter, D. (2009). *Psychology Second Edition. United States of America: Worth Publishers.Sayfa:169.*
- Schulkin, J. (1991). *Sodium hunger: the search for a salty taste*. Cambridge University Press.
- Shallenberger, R. S., & Acree, T. E. (1967). Molecular theory of sweet taste. *Nature*, 216(5114), 480.
- Silverthorn, D. U., Ober, W. C., Garrison, C. W., Silverthorn, A. C., & Johnson, B. R. (2009). *Human physiology: an integrated approach*. San Francisco, CA, USA:: Pearson/Benjamin Cummings.
- Sözeri, E., & Kutlutürkan, S. (2015). Kemoterapiye Bağlı Tat Alma Değişikliği ve Hemşirelik Bakımı. *Journal of Contemporary Medicine*, 5(1-Ek), 100-103.
- This, H. (2009). The science of the oven. Columbia University Press.
- Tinti, J. M., Durozard, D., & Nofre, C. (1980). Sweet taste receptor. *Naturwissenschaften*, 67(4), 193-194.
- Ugawa, S., Minami, Y., Guo, W., Saishin, Y., Takatsuji, K., Yamamoto, T., ... & Shimada, S. (1998). Receptor that leaves a sour taste in the mouth. *Nature*, 395(6702), 555.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Tat Algısı için Dilden Daha Fazlası mı Gerekli? Tat Testi Üzerine Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3).
- Vardar, E., & Erzenin, M. (2011). Ergenlerde yeme bozukluklarının yaygınlığı ve psikiyatrik eş tanıları iki aşamalı toplum merkezli bir çalışma. *Türk Psikiyatri Dergisi*, C, 22, 4.
- Vikipedi, 2017.
- What Made Chili Peppers So Spicy? Talk of the Nation, 15 August 2008
- Wise, P. M., Hansen, J. L., Reed, D. R., & Breslin, P. A. (2007). Twin study of the heritability of recognition thresholds for sour and salty taste. *Chemical senses*, 32(8), 749-754.
- World Health Organization.Nisan 2015.

- Yaparel., C., Elmacı, Y. (2016). Tat-Koku İnteraksiyonları, Akademik gıda Dergisi, Ege Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü, 14(2), 218-224.
- Yücel, B. (2009). Estetik bir kaygıdan hastalığa uzanan yol: yeme bozuklukları. *İlk Söz*.
- Zhang, F., Klebansky, B., Fine, R. M., Xu, H., Pronin, A., Liu, H., ... & Li, X. (2008). Molecular mechanism for the umami taste synergism. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(52), 20930-20934.
- Zhao, G. Q., Zhang, Y., Hoon, M. A., Chandrashekar, J., Erlenbach, I., Ryba, N. J., & Zuker, C. S. (2003). The receptors for mammalian sweet and umami taste. *Cell*, 115(3), 255-266.

Demografik Değişkenler Açısından Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: İskenderun Teknik Üniversitesi Örneği

Fatih ÖZDEMİR¹ Kübra PEKTAŞ²

¹İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Fatih.ozdemir@iste.edu.tr

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Pektaskubra7@gmail.com

Özet

Ülkelerin ve kentlerin gelişmişlik düzeyine erişmesindeki en önemli unsur girişimcilik faktörüdür. Toplumsal refah düzeyinin artması, ülkelerin ve kentlerin kalkınması ve ülkelerarası gelişmişlik farkının azalarak rekabet avantajının artması, girişimcilik faaliyetlerinin artırılması ile mümkündür. Bu kapsamda üniversitelere önemli sorumluluklar düşmektedir.

Amacı: Bu çalışmanın amacı İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin demografik değişkenler açısından girişimcilik özelliklerini belirlemektir.

Araştırma Yöntemi: Belirlenen amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama amacı olarak anket tekniği uygulanmıştır. Aralık 2017 tarihinde 10 gün boyunca uygulanan anket yöntemi ile İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik öğrencilerinden veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilere t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanarak öğrencilerin girişimci kişilik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bulgular: Araştırma kapsamında 500 öğrenciye anket uygulanmış, hatalı ve eksik doldurmalarından dolayı 266 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin analizi ile elde edilen bulgularda, öngörülen hipotezler kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Araştırma sonrasında İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin, demografik değişkenler açısından girişimci kişilik özelliklerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiş, bir sonraki çalışmalarda evrenin daha geniş kapsamda yapılması önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Demografik Özellikler, Girişimci, Girişimcilik Eğilimi, İskenderun Teknik Üniversitesi

Abstract

Entrepreneurship is the important factor in achieving the level of development of countries and cities. Increasing social welfare, developing countries and cities, and increasing competitive advantage by reducing the distinction between inter-country development are possible with increased entrepreneurial activity. In this context, universities have important responsibilities.

Purpose: The purpose of this study is determine the entrepreneurial characteristics of students of İskenderun Technical University, Tourism Management and Hotel Management in terms of demographic variables.

Research Method: Quantitative research methods are used in direction of goal. The survey technique was applied for data collection. Using the survey method applied for 10 days in December 2017, the data were obtained from the students of the Tourism Management and Hotel Management of the İskenderun Technical University. The t-test and the one-way analysis of variance were applied to the data obtained in an attempt to determine the personality traits of the students.

Results: As part of the research, 500 student questionnaires were applied and 266 questionnaires were evaluated due to incomplete errors and completions. The predicted hypotheses were accepted in the results obtained by the analysis of the questionnaires.

Conclusion and Suggestions: After the research, it was determined that students from Iskenderun Technical University, Tourism Management and Hotel School differ in their entrepreneurial personality characteristics in terms of demographic variables.

Key words: *Demographic Characteristics, Entrepreneur, Entrepreneurship Tendency, Iskenderun Technical University*

1.Giriş

Girişimcilik bireyin kendi işini kurma yönünde bilinçli ve gönüllü olarak gayret göstermesi, çaba harcaması, risk alması, emek vermesi ve zamanını varmak istediği hedef doğrultusunda kullanarak gerekli adımları attığı faaliyetler bütünüdür(Salik ve Kaygın, 2016). İnsanoğlu, varoluştan günümüze kadar gelen zaman dilimi içerisinde zorunlu olarak veya isteyerek birtakım girişimcilik faaliyetinde bulunmuştur. Acıkınca avlanmış, örtünmek için çeşitli bitki yaprakları veya hayvan derileri kullanmış, üşüyünce ısınmak için çeşitli yöntemler kullanarak nihayet ateşi bulmuş, iletişim kurmak için yazmış, binek hayvanlarının yetersizliğini fark ederek tekerleği icat etmiştir. Varoluştan bugüne dek girişimcilik faktörünün insan yaşamını kolaylaştırmak adına zorunlu bir faaliyet haline geldiği ve globalleşen dünyada, kendi plan ve projeleri ile kendisine, çevresine ve ülkesine ekonomik refah kazandırmayı hedefleyen bireylerin “girişimcilik” çatısı altında değer kazandığı söylenebilir.

Girişimci, Arapçada yapışkan anlamına gelen “şebş” kelimesinden türetilerek zamanla “teşebbüs” (müteşebbis) haline gelen ve tutmak, tutunmak anlamına gelen bir kelimedir. Bir işe teşebbüs eden, cesaret ve kararlılıkla sorunlara çözüm önerileri getiren, girişimfaaliyetinde bulunan bireylere “girişimci” denir(Durak, 2011). Girişimci, alışlagelmiş işletmecilik anlayışının dışına çıkarak ekonomik büyümeyi ve başarıyı hedefleyen, yenilikçi, yaratıcı, rekabetçi, öngörü sahibi, riskler ve tehditler karşısında emin adımlar atabilen kişidir(Yetim, 2002).

“Girişimci” tanımının önem kazanması ile birlikte işletmecilik anlayışının yeni bir boyut kazandığı gibi, eğitim alanında da üniversite öğrencilerinin kendilerine yeni bir perspektif oluşturmaya gayret gösterdiği belirlenmiştir (Salik ve Kaygın, 2016). Girişimcilik kavramı, yoğun emek içeren her sektörde vazgeçilmez bir unsur olduğu gibi, günümüz eğitim anlayışının her alanında da bilinçli bir şekilde ilerlenebilmesi için önem arz eden bir kavramdır.Bu bağlamda üniversite öğrencilerininhiç şüphesiz bilinçli, işine hâkim, özverili, sektörle sürekli etkileşim halinde, yaptığı işin eğitimini almış ve girişimci bireylerden oluşması gerektiği söylenebilir. Bu çalışmada, üniversite öğrencileri,öğrencilerinin genç birer girişimci aday olmasına gayret gösteren ve “teknoversite” vizyonu ile gelişim gösteren İskenderun Teknik Üniversitesi temel alınarak uygulanan anket metodu ile incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında, üniversite öğrencilerinin demografik değişkenler açısından girişimcilik değerleri ölçülmeye çalışılmıştır.Nüfusun büyüklüğü, cinsiyet, meslek, yaş gibi unsurlara göre tanıdığı özellikler ve bunların zaman içindeki eğilimlerin incelendiği demografi biliminin, sektördeki yerinin tespit edilmesi ve kişilerin girişimcilik eğilimlerinin bu özellikler karşısında nasıl bir yapıya bürüneceği dikkate alınarak incelenmiştir.

2. Literatür Taraması

Literatürde demografik değişkenler açısından üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerin inceleyen çeşitli araştırmalar mevcuttur(Yetim, 2002; Bozkurt, 2006; Balaban ve Özdemir, 2008; Ataman, 2010; Akın, 2010; Çarıkçı ve Koyuncu, 2010; Durak, 2011; Bilge ve Bal, 2012; Korkmaz, 2012; Akkoç vd., 2012; Salik ve Kaygın, 2015; Kar ve Özşahin, 2016; Şenturan ve Şentürk, 2016). Genel itibari ile bu çalışmalar girişimcilik faktörünün eğitim alanındaki yerini ve önemini incelemektedir(Balaban ve Özdemir, 2008; Korkmaz, 2012; Bilge ve Bal, 2012; Keleş vd., 2012; Salik ve Kaygın, 2016).

Girişimcilik eğiliminin, eğitim almış bireylerde nasıl algılandığı ve demografik değişkenlerin bu bireyleri nasıl şekillendirdiği yapılan çalışmalarda net bir şekilde gözlemlenmiştir. Bu

bağlamda giriş kısmında da belirtildiği gibi, girişimcilik faktörünün ülkelerin refah düzeyini arttırmada, ekonomik büyümede ve hedeflenen statüye ulaşmalarında etkili olduğu söylenebilir. Girişimcilik faktörü temel alınarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, girişimci bir birey olmayı belirleyen etkenlerin literatürde üç başlıkta değerlendirildiği gözlemlenmiştir (Salik ve Kaygın, 2016:147). Bu başlıklar; Bireysel yaklaşım, Çevresel yaklaşım ve Firma yaklaşımı şeklinde adlandırılabilir.

Bireysel Yaklaşım: Girişimci bireylerin özelliklerini ve yeteneklerini dikkate alarak ileri sürülen, kişilerin girişimcilik eğilimlerin belirlenmesinde demografik, psikolojik ve kişilik özelliklerinin önemini açıklayan bir yaklaşım türüdür. Bireysel yaklaşım temelinde ele alınan demografi bilimi; bireyin yaş, cinsiyet, medeni durum, ailenin gelir düzeyi ve ailedeki girişimcilik eğilimi gibi faktörlerden oluşur (Salik ve Kaygın, 2016:147-148). Girişimcilik faaliyetleri ile ilgilenen kişinin kişilik yapısı; risk alabilen, yenilikçi, başarı ihtiyacı duyan, kontrol odağı yüksek, belirsizlikler karşısında toleranslı ve kendine güveni tam olmalıdır (Bozkurt, 2016:93-111).

Başarı İhtiyacı: Belirli bir zorluğa sahip olan işleri, en kısa zamanda ve en mükemmel şekilde yapma arzusuna başarı ihtiyacı adı verilir (Topaloğlu ve Özer, 2006). Her birey yaptığı işin karşılığını almak, emek verdiği işten en üstün başarıyı elde etmek ister. Bu nedenle bireyin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesinde başarı ihtiyacı duymasının zorunlu olduğu söylenebilir.

Risk Alma Eğilimi: En sade ifade ile “zarar etme tehlikesi” anlamına gelen risk, girişimci bireylerin belirsizlik altında en sık rastladıkları ve kar etme amacı ile katlandıkları durumdur (Taysı ve Canbaz, 2014: 59-67). Risk almanın, olabilirliği yüksek fakat gerçekleşip gerçekleşmeyeceği kesin olmayan olayları ifade eden bir tanım olduğu, girişimcilik faaliyetlerinde öncü olmak isteyen bir bireyin risk alma hususunda herhangi bir tereddüt veya korkusunun bulunmaması gerektiği ve risk alma eğiliminin girişimci için zorunlu bir kavram olduğu söylenebilir.

Belirsizliğe Karşı Tolerans: İşletmenin içinde bulunduğu belirsiz durumlara karşı olumlu tepkiler verebilmesi ile başlayan süreci ifade eder (Korkmaz, 2012). İşletmeler için belirsizliğe karşı toleransın tehdit unsuru olarak değil de cazip sonuçlar getirici bir unsur olarak görülmesi gerekir (Korkmaz, 2012).

Yenilikçilik: Örgütlerin, istenilen amaçlarına ulaşmak için “eski” kavramına bir değer kazandırarak geliştirmeleri, yeni ürün ve hizmetlerin tasarlanan fikirler ışığında araştırılması, denenmesi, geliştirilmesi gibi inovasyonik faaliyetler bütünüdür (Işık ve Aydın, 2016).

Kontrol Odağı: Bireylerin, gerçekleşen bir olayın sonucunu kendi kontrol odağı çerçevesinde veya kontrol odağı dışında algılama faaliyetidir (Salik ve Kaygın, 2015: 148). Kontrol odağı, içsel ve dışsal kontrol odağı olmak üzere ikiye ayrılır. İçsel kontrol odağına bağlı olan kişiler başarılarıyla, çabalarıyla ve yetenekleriyle olaylar üzerinde etkin olabileceklerini düşünürken, dışsal kontrol odağına bağlı kalan kişiler talih, şans gibi faktörlerin olayların gelişiminde daha etkin olduğunu düşünürler (Salik ve Kaygın, 2015: 148).

Kendine Güven: Girişimci bireylerin, girişimcilik faaliyetinde bulunmak istediklerinde, yetenekli olduklarına ve bu yeteneklerinin kendilerine başarı getireceğine dair inancı şeklinde tanımlanır (Salik ve Kaygın, 2015: 148). Başarıya ulaşmak isteyen girişimci, belirlediği bir amacı gerçekleştirebilmek için kendine güven duymalıdır (Korkmaz, 2012: 213).

Çevresel Yaklaşım: Bireyin bulunduğu çevrenin, birey üzerindeki pozitif-negatif etkileri bütünüdür (Durak, 2011: 198). Bireye fırsat ve tehdit unsuru oluşturan çevre faktörü; aile, finansal kaynaklar, iletişim, kültürel etmenler, ekonomi, politika ve bazı sosyal faktörlerden oluşur (Durak, 2011: 198). Çevre faktörünün, bireyin içinde bulunduğu konum itibari ile girişimcilik eğilimlerini destekler veya engeller nitelikte olduğu söylenebilir.

Firma Yaklaşımı: İşletme içerisinde uygulanan faaliyetlerin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesinde rol oynadığına dikkat çeken bir yaklaşımdır (Salik ve Kaygın, 2015: 149). Firma

yaklaşımına göre girişimci, yönetici kimliğine ve bakış açısına sahip olabilmeli, geleneksel yöneticilik anlayışının dışına çıkarak kaynak odaklı bir strateji yürütmekle sabit kalmadan fırsatları algılama ve değerlendirme girişimlerinde bulunabilmelidir(Durak, 2011: 199).

Arslan (2002) çalışmasında Haliç Üniversitesi öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirleyen faktörlerin oluşmasında fiziksel, ekonomik ve sosyal çevre faktörlerinin rolünü incelemiştir. Araştırma kapsamında uygulanan anket yöntemi ile girişimcilik eğilimlerinin oluşmasında aile, aile reisinin mesleği, ailedeki çocuk sayısı, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi faktörlerin etkinlik derecesinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda ailedeki çocuk sayısının az olmasının, gelir düzeyinin yüksek olmasının ve aile içinde eğitilmiş bireylerin bulunmasının girişimciliği pozitif şekilde etkilediği gözlemlenmiştir.

Kayalar ve Ömürbek (2007) tarafından Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF İşletme bölümü son sınıf öğrencileri esas alınarak yapılan araştırmada, cinsiyet kavramının risk alma düzeyi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma kapsamında üç bölümden oluşan bir anket yapılmıştır. İlk bölümde demografik özelliklere yer verilmiş, ikinci bölümde öğrencilerin girişimcilik algılarını belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiş ve üçüncü bölümde de risk almaya yatkınlık derecelerinin ölçüldüğü sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda risk alma eğiliminin kız ve erkek öğrencilerde eşdeğer olduğu gözlemlenirken, girişimcilik terimini faaliyete geçirme noktasında erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla arka planda kaldığı tespit edilmiştir.

Balaban ve Özdemir (2008) çalışmasında girişimcilik eğitimi alan işletme öğrencilerini incelemiş, girişimcilik faaliyetlerinin oluşmasında eğitimin yeri ve önemi değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında demografik sorular içeren bir anket uygulanarak, öğrencilerin girişimcilik eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda girişimcilik eğitiminin bireyin potansiyelinin farkına varması açısından gerekli olduğu kanısına varılmıştır. Girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılan çalışmada, girişimcilik eğitiminin artırılması gerektiği vurgulanmıştır.

Yüzüak (2010) çalışmasında girişimcilik eğilimlerini etkileyen faktörleri, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde bulunan kız öğrencilerini ele alarak değerlendirmiştir. Değerlendirme kapsamında girişimcilik eğitiminin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini cinsiyet faktörünü esas alarak incelemiş, uygulanan anket yöntemi ile cinsiyet faktörünün girişimcilik eğitime verilen önemle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda eğitimcilerin, öğrencilere bir rol model olarak girişimci bir tavır sergilemeleri ve öğrencilerini girişimci birer birey olarak yetiştirmeleri önerilmiştir.

İşcan ve Kaygın (2011) tarafından hazırlanan çalışmada Kafkas Üniversitesi ve Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi son sınıf öğrencileri, girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi amacı ile incelemeye alınmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmış, dağıtılan 400 anket formundan 366 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirme sonucunda Kars ve Kırıkkale'deki öğrencilerin girişimcilik ve yenilikçilik eğiliminde oldukları ve gelecekte yeni iş kurma olasılıklarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Girişimcilik eğitiminin yaygınlaştırılması ve bireyleri girişimcilik faaliyetlerine yönlendirmek için farklı çalışmaların da yapılması önerilmiştir.

Bilge ve Bal (2012) çalışmasında Celal Bayar Üniversitesi lisans ve ön lisans öğrencilerinin girişimciliğe duydukları ilgi ve yeterlilik seviyesinin belirlenmesi amaç edinilmiştir. Öğrenciler cinsiyet ve lisans- ön lisans düzeylerine göre incelemeye tabi tutulmuştur. Yapılan anket neticesinde erkek öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin kız öğrencilerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin girişimcilik düzeylerinin düşük olarak belirlendiği çalışmada, teorik eğitimle girişimcilik tanımının bağımsız işlediği kanısına varılmış ve girişimcilik eğitimlerinin artırılması önerilmiştir.

Korkmaz (2012) tarafından hazırlanan çalışmada Bülent Ecevit Üniversitesi, işletme bölümü öğrencilerinin girişimci birer birey olup olmadıkları incelenerek, girişimcilik faaliyetlerinin

belirlenmesinde etkili olan psikolojik, demografik ve ailevi faktörler değerlendirilmiştir. Değerlendirme kapsamında demografik ve psikolojik etkenlerin bulunduğu iki bölümden oluşan anket yöntemi uygulanmıştır. Uygulanan anket sonucunda yüksek yaş grubundaki bireylerin girişimcilik eğitimi aldıklarından dolayı risk alma, belirsizliğe karşı tolerans, başarı ihtiyacı, kendine güven ve yenilikçilik gibi kavramlara pozitif bir yaklaşım sergiledikleri gözlemlenmiştir. Çalışma sonucunda üniversitelerde verilen girişimcilik eğitiminin yeterli düzeyde olmadığı gözlemlenmiş, girişimcilik kapsamında verilen mesleki derslerin üniversiteler ve devlet kuruluşları tarafından desteklenmesi önerilmiştir.

Bozkurt ve Alparslan (2013) araştırmada girişimci özelliklerinin ve üniversitelerdeki girişimcilik eğitimlerinin, girişimci ve öğrenci algı düzeylerine göre nasıl olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında girişimci bireyler ile görüşme sağlanmış, girişimcilerin görüşleri anket yöntemi ile öğrencilere aktararak katılıp katılmadıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Girişimcilerin, teorik olarak değil uygulamalı olarak öğretilmesi gerektiğini düşündükleri girişimcilik dersi hakkında öğrenciler de girişim faaliyetinde bulunan bireylerin derslere gelmeleri gerektiğini vurgulayarak çalışmaların birbirini destekler nitelikte sonuçlar elde edildiği gözlemlenmiştir. Antalya ili ve Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılan çalışmada, farklı il ve üniversitelerde de aynı çalışmaların yapılarak, genç bireylerin bilinçlenmesine katkı sağlanması önerilmiştir.

Taysı ve Canbaz (2014) Kırklareli Üniversitesi Babaeski Meslek Yüksekokulu 2. Sınıf öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye yönelik bir çalışma hazırlamıştır. Önlisans öğrencilerine yönelik yapılan bu çalışmada, müfredat gereği alınan girişimcilik derslerinin öğrenciler üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada yüz yüze anket tekniği kullanılarak, elde edilen 315 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda bireyler arasında bulunan tüm demografik ayrımlarda girişimcilik düzeylerinin çok yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Çalışma kapsamı sınırlı tutularak hazırlanan bu çalışmanın, farklı okullarda da uygulanmasının bölgeler arası değişken sonuçlar getireceği düşünüldüğünden, uygulama kapsamının genişletilmesi ve bu çalışmanın farklı bölgelerde uygulanması önerilmiştir.

Salik ve Kaygın (2015) tarafından hazırlanan çalışmada yaş, cinsiyet, medeni durum, ebeveyn mesleği gibi demografik değişkenlerin, üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerini belirlemedeki rolü incelenmiştir. Kafkas Üniversitesi öğrencilerine yönelik hazırlanan bu çalışmada anket uygulaması yapılmış, 231 anket değerlendirilmeye alınarak demografik değişkenler arasındaki farklar belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda üniversite öğrencilerinin risk alan, belirsizliğe karşı toleranslı, yenilikçi, içsel kontrol odağı güçlü, kendine güveni tam ve başarı ihtiyacı duyan bireyler oldukları tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda Kafkas Üniversitesi ile sınırlı tutulan bu çalışmanın farklı üniversitelerde de uygulanması ve üniversiteler arası karşılaştırma yapılarak daha belirgin sonuçlar elde edileceği vurgulanmış, bireylerin girişimciliğe nasıl yönlendirilebileceğini ortaya koyabilecek çalışmalar yapılması önerilmiştir.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, 31 Mart 2015 tarihinde Hatay ilinin İskenderun ilçesinde kurulan ve teknoversite vizyonu ile hizmet vermeye devam eden İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin demografik değişkenler açısından girişimcilik eğilimlerini belirlemek ve öğrencilerin girişimci kişilik özelliklerine sahip olup olmadıklarını tespit etmektir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Literatürde araştırılan konunun kapsamı, içeriği, tartışılma şekli ve literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler dikkate alınarak bu araştırmanın modeli oluşturulmuştur.

Bireylerde girişimci kimliğinin oluşmasında demografik değişkenler olarak adlandırdığımız aile, ailenin gelir seviyesi, ailedeki girişimcilik eğilimi, bireyin yaş, cinsiyet ve iş tecrübesi gibi unsurların etkisinin yüksek olduğu söylenebilir. Öğrencilerin girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi, girişimcilik faaliyetlerine yönlendirilmesi ve yeni fikirlerin oluşarak toplumda genç girişimci sayısının artırılması için üniversitelere, girişimcilik bilincinin yaygınlaştırılması hususunda önemli görevler düşmektedir. Bu düşüncelerden hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁:İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencileri girişimcilik eğilimine sahiptir.

H₂: İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencilerinin girişimcilik eğiliminde demografik değişkenler açısından farklılıklar bulunmaktadır.

H_{2a}: Öğrencilerin cinsiyet değişkeni açısından girişimci kişilik özelliklerinde farklılıklar bulunmaktadır.

H_{2b}: Öğrencilerin yaş değişkeni açısından girişimci kişilik özelliklerinde farklılıklar bulunmaktadır.

H_{2c}: Öğrencilerin ikamet ettikleri bölgeler açısından girişimci kişilik özelliklerinde farklılıklar bulunmaktadır.

H_{2d}:Öğrencilerin ileride kendi işini kurma isteği açısından girişimci kişilik özelliklerinde farklılıklar bulunmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (Turizm ve Otel İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği) öğrencilerine anket formu dağıtılarak uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan anket daha önce yapılmış olan yüksek lisans tez çalışmasından uyarlanmıştır (Bayram, 2014). Girişimcilik eğitimi alan öğrencilere cinsiyet, yaş, aile reisinin aylı geliri, kariyer hedefi ve girişimcilik faaliyetine bakış açısı gibi bireyi tanımaya yönelik sorular sorulmuştur. İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin tamamı araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. 500 anket formunun dağıtıldığı çalışmada hatalı ve eksik doldurulmuş anketler çıkarılmış ve 266 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde demografik özellikleri belirlemek amacı ile on dört ifade yer almakta, ikinci bölümde ise girişimcilik eğilimini ölçmek amacıyla Salik ve Kaygın tarafından hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasında kullanılan otuz altı ifadenin bulunduğu ölçek kullanılmıştır. Araştırmada örnek hacim yeteri büyüklükte olduğundan ($n \geq 30$) ortalamaların dağılımları normal dağılıma göre test edilmiştir (Kalaycı, 2010: 73). Araştırmada kullanılan ölçeğe güvenilirlik analizi, iç tutarlılık Cronbach Alpha katsayılarının hesaplanmasıyla yapılmıştır. Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach Alpha değeri 0,715 olarak belirlenmiş olup, yeteri düzeyde **güvenilirlik elde ettiği görülmüştür.**

3.4. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %42,9'u kız, %57,1'i erkektir. Yaş dağılımına baktığımız zaman %30,5'i 21'den küçük, %63,2'si 21-25 yaş arası, %5,6'sı 26,30 yaş arası, %8'i ise 31 ve üzeri yaş grubuna dâhildir. Kardeş sayısı bir olanların oranı %27,8 iki olanların sayısı %27,1 üç olanların sayısı %20,7 dört ve daha fazla olanların oranı ise %24,4 olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaş sırasına bakıldığında %36,5'i yaşça en küçük, %36,5'i ortanca ve % 27,1'i yaşça en büyük grubu oluşturmaktadır. Ankete katılanların %1,5'i evli, %98,5'i bekâr olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların % 45,9'u İl merkezinde, % 37,2'si ilçede, %1,1'i kasabada ve % 15,8'i ise köyde yaşamaktadır. Katılımcıların %25,2'sinin babası çalışmamakta, %30,5'inin babası kendine ait iş yerinde, %15,8'inin babası kamu sektöründe, %28,6'sının babası ise özel sektörde istihdam etmektedir ve %5,6'sının annesi özel sektörde,

%4,5'i kamu sektöründe, %7,1'i kendisine ait iş yerinde çalışmakta iken, %82,7'sinin annesi çalışmamaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

| Cinsiyet | Sayı | Yüzde |
|--|-------------|--------------|
| Kadın | 114 | 42,9 |
| Erkek | 152 | 57,1 |
| Yaş | Sayı | Yüzde |
| 21'den küçük | 81 | 30,5 |
| 21-25 arası | 168 | 63,2 |
| 26-30 arası | 15 | 5,6 |
| 31-40 arası | 2 | 8 |
| Kardeş Sayısı | Sayı | Yüzde |
| 1 kardeş | 74 | 27,8 |
| 2 kardeş | 72 | 27,1 |
| 3 kardeş | 55 | 20,7 |
| 4 ve yukarısı | 65 | 24,4 |
| Yaş Sırası | Sayı | Yüzde |
| Yaşça En Küçük | 97 | 36,5 |
| Orta | 97 | 36,5 |
| Yaşça En Büyük | 72 | 27,1 |
| Medeni Hal | Sayı | Yüzde |
| Evli | 4 | 1,5 |
| Bekâr | 262 | 98,5 |
| Aile ile birlikte Yaşanılan yer | Sayı | Yüzde |
| Köy | 42 | 15,8 |
| Kasaba | 3 | 1,1 |
| İlçe | 99 | 37,2 |
| İl | 122 | 45,9 |
| Babanın Çalıştığı Sektör | Sayı | Yüzde |
| Çalışmıyor | 67 | 25,2 |
| Kendine ait iş yerinde | 81 | 30,5 |
| Kamu sektöründe | 42 | 15,8 |
| Özel sektörde | 76 | 28,6 |
| Annenin Çalıştığı Sektör | Sayı | Yüzde |
| Çalışmıyor | 220 | 82,7 |
| Kendine ait iş yerinde | 19 | 7,1 |
| Kamu sektöründe | 12 | 4,5 |
| Özel sektörde | 15 | 5,6 |

Tablo 2: Araştırmaya katılan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimine İlişkin Bulgular

| Girişimcilik Faaliyetinde Bulunma | Sayı | Yüzde |
|--|-------------|--------------|
| Hayır | 180 | 67,7 |
| Evet | 86 | 32,3 |

Araştırmaya dâhil olanların %32,3'ü birtakım girişimcilik faaliyetinde bulunurken, %67,7'si herhangi bir girişimcilik faaliyetinde bulunmamıştır.

Tablo3: Araştırmaya katılan Öğrencilerin Kendi İşini Kurma İsteğine İlişkin Bulgular

| Kendi İşini Kurma İsteği | Sayı | Yüzde |
|---------------------------------|-------------|--------------|
| İstemiyorum | 22 | 8,3 |
| Kısmen İstiyorum | 42 | 15,8 |
| Kararsızım | 35 | 13,2 |

| | | |
|---------------|----|------|
| İstiyorum | 86 | 32,3 |
| Çok İstiyorum | 81 | 30,5 |

Ankete katılanların %13,2'si kendi işini kurma konusunda kararsızken %32,3'ü ileride kendi işini kurmayı istediğini ve %30,5'i çok istediğini belirtmektedir. Kendi işini kurmak isteyenlerin toplamı %62,8 olarak gözlemlendiğinde, birçok öğrencinin girişimcilik faaliyetinde bulunmak istedikleri söylenilebilir.

Tablo 4: Araştırmaya katılan Öğrencilerin Kendi İşini Kurmada Kullanılacak Fon Kaynağına İlişkin Bulgular

| Kullanmayı Düşündüğünüz Fon | Sayı | Yüzde |
|-------------------------------|------|-------|
| Kişisel Birikim | 106 | 39,8 |
| Aile ve Akrabalar | 99 | 37,2 |
| Krediler | 28 | 10,5 |
| Bir veya Daha Fazla İş Ortağı | 33 | 12,4 |

İleride kendi işini kurmada kullanılacak fon kaynağına ilişkin bulgularda kişisel birikim kullanım seçeneğini işaretleyenlerin diğer seçeneklere oranla fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Araştırmaya katılan Öğrencilerin Çalışılmak İstenilen Sektör Düzeyine İlişkin Bulgular

| Kendi İşini Kurmak İstemeyenlerin Tercih Ettiği Sektör | Sayı | Yüzde |
|--|------|-------|
| Özel Sektörde Herhangi Bir İş | 12 | 4,5 |
| Özel Sektörde İtibarlı Bir İş | 101 | 38,0 |
| Kamu Sektöründe Herhangi Bir İş | 33 | 12,4 |
| Kamu Sektöründe İtibarlı Bir İş | 120 | 45,1 |

Tablo 5'e göre, öğrencilerin özel ve kamu sektörlerinde itibarlı bir işe sahip olmak istedikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 6: Araştırmaya katılan Öğrencilerin Mezun Olduktan Sonra Bir Yıl İçinde İş Kurma Olasılığına İlişkin Bulgular

| Mezuniyetten Sonra Bir Yıl İçinde İş Kurma Olasılığı | Sayı | Yüzde |
|--|------|-------|
| Hiç Yok | 82 | 30,8 |
| %30 | 56 | 21,1 |
| %40 | 28 | 10,5 |
| %50 | 46 | 17,3 |
| %60 | 15 | 5,6 |
| %60'tan Fazla | 39 | 14,7 |

Mezuniyetten Sonra Bir Yıl İçinde İş Kurma Olasılığınız nedir? Sorusuna "Hiç Yok" cevabını verenlerin 82 kişi ile %30,8'lik bir paya sahip olduğu görülmektedir. Buna göre ankete katılanların girişimcilik eğilimlerine ilişkin olumlu dönüşler yapıldığı gözlemlenmiş ancak mezuniyetten sonraki bir yıl içinde iş kurma olasılıklarının düşük olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 7: Araştırmaya katılan Öğrencilerin Kendine Ait İş Fikrinin Bulunmasına İlişkin Bulgular

| Kendinize Ait İş Fikriniz Var mı? | Sayı | Yüzde |
|-----------------------------------|------|-------|
| Evet | 134 | 50,4 |
| Hayır | 68 | 25,6 |
| Olmasını İsterdim | 64 | 24,1 |

Katılımcıların kendine ait iş fikrine ilişkin sorulan soruya evet yanıtı verenlerin oranının hayır diyenlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Üniversitedeki öğrencilerin ne düzede girişimcilik eğilimine sahip olduğunu ortaya koymak amacıyla öğrencilerin her ifadeye verdikleri cevapların ortalamaları ve frekansları tablo 8’de verilmiştir. İfadelerin belirlenmesinde Salik ve Kaygın’ın (2015) hazırlamış olduğu çalışmada belirttikleri, aşağıdaki ortalama değeri sınır kabul edilmiştir:

1-1,79 çok düşük; 1,80-2,59 düşük; 2,60-3,39 orta; 3,40-4,19 yüksek; 4,20-5,00 çok yüksek.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimi Düzeylerine İlişkin Bulgular

| | Ort. | Std. Sap. | Çok Düşük | Düşük | Orta | Yüksek | Çok Yüksek |
|------------------------------|------|-----------|-----------|-------|------|--------|------------|
| Belirsizliğe Tolerans | 3,87 | 0,709 | 2 | 21 | 18 | 134 | 91 |
| | | | 0,8 | 8 | 4,3 | 50,4 | 34,2 |
| Riske Girme Eğilimi | 2,92 | 0,718 | 18 | 118 | 81 | 41 | 8 |
| | | | 6,9 | 44,4 | 30,4 | 15,6 | 3,1 |
| Başarı İhtiyacı | 2,74 | 0,941 | 39 | 73 | 73 | 62 | 19 |
| | | | 14,6 | 24,5 | 27,5 | 23,3 | 7,2 |
| Yenilik | 3,20 | 1,030 | 27 | 79 | 62 | 57 | 41 |
| | | | 10,1 | 29,7 | 23,3 | 21,4 | 15,4 |
| İçsel Kontrol Odağı | 2,90 | 1,058 | 24 | 46 | 73 | 58 | 65 |
| | | | 9,1 | 17,3 | 27,5 | 21,8 | 24,4 |
| Kendine Güven | 2,85 | 0,934 | 29 | 84 | 69 | 68 | 16 |
| | | | 10,9 | 31,5 | 25,9 | 25,6 | 6 |

Yapılan analizler sonucunda belirsizliğe karşı toleransın ortalaması ($\chi= 3,87$), riske girme eğiliminin ($\chi=2,92$), başarı ihtiyacının ($\chi=2,74$), yenilik eğiliminin ($\chi=3,20$), içsel kontrol odağının ($\chi=2,90$) ve kendine güvenin ortalaması ($\chi=2,85$). Bu bulgulardan hareketle öğrencilerin orta düzeyde riske girme eğilimi, başarı ihtiyacı, yenilik, içsel kontrol odağı, kendine güven; yüksek düzeyde belirsizliğe karşı tolerans eğilimi gösterdikleri görülmüştür. Bu bulgulardan hareketle öğrencilerin girişimcilik eğilimine sahip olduğunu belirten (H_1) hipotez kabul edilmiştir.

3.4.5. Demografik Değişkenler Arasındaki Farklılıkların Belirlenmesi

Demografik değişkenler arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi ve anova analizi uygulanmış, sonuçlar tablolarda sunulmuştur.

Tablo 9:Cinsiyetler arasındaki Farklılıklara İlişkin Bulgular (t Testi)

| | Cinsiyet | N | Ort. | Std. Sap. | T | P |
|------------------------------|----------|-----|------|-----------|-------|-------|
| Belirsizliğe Tolerans | Kadın | 114 | 3,89 | 0,668 | 0,317 | 0,575 |
| | Erkek | 152 | 3,86 | 0,740 | | |
| Riske Girme Eğilimi | Kadın | 114 | 2,94 | 0,953 | 0,125 | 0,815 |
| | Erkek | 152 | 2,90 | 0,934 | | |
| Başarı İhtiyacı | Kadın | 114 | 2,74 | 0,700 | 0,286 | 0,836 |
| | Erkek | 152 | 2,73 | 0,734 | | |
| Yenilik | Kadın | 114 | 3,22 | 0,912 | 0,077 | 0,242 |
| | Erkek | 152 | 3,19 | 1,158 | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|-------|-----|------|-------|-------|--------|
| İçsel Kontrol Odağı | Kadın | 114 | 2,90 | 0,976 | 0,001 | 0,001* |
| | Erkek | 152 | 2,89 | 1,072 | | |
| Kendine Güven | Kadın | 114 | 2,93 | 0,918 | 0,709 | 0,709 |
| | Erkek | 152 | 2,80 | 0,945 | | |

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda; kadınlar ve erkekler arasında içsel kontrol odağı boyutuna katılma düzeyi bakımından farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle, öğrencilerin cinsiyet değişkeni açısından girişimci kişilik özelliklerinde farklılıklar olduğunu belirten (H2a) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Yaş Grupları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi (Tek Yönlü Varyans Analizi)

| | Yaş | N | Ort. | Std. Sap. | F | P |
|------------------------------------|-------------|-----|------|-----------|-------|--------|
| Belirsizliğe Karşı Tolerans | -21 yaş | 81 | 3,94 | 0,659 | 2,318 | 0,310 |
| | 21-25 arası | 168 | 3,83 | 0,739 | | |
| | 26-30 arası | 15 | 4,08 | 0,400 | | |
| | +31 yaş | 2 | 2,84 | 1,196 | | |
| Riske Girme Eğilimi | -21 yaş | 81 | 2,80 | 0,773 | 2,380 | 0,814 |
| | 21-25 arası | 168 | 2,73 | 0,681 | | |
| | 26-30 arası | 15 | 2,34 | 0,737 | | |
| | +31 yaş | 2 | 3,42 | 0,606 | | |
| Başarı İhtiyacı | -21 yaş | 81 | 3,03 | 0,953 | 0,693 | 0,602 |
| | 21-25 arası | 168 | 2,86 | 0,938 | | |
| | 26-30 arası | 15 | 2,90 | 0,962 | | |
| | +31 yaş | 2 | 3,37 | 0,530 | | |
| Yenilik | -21 yaş | 81 | 2,87 | 0,992 | 0,031 | 0,041* |
| | 21-25 arası | 168 | 2,91 | 1,041 | | |
| | 26-30 arası | 15 | 2,93 | 0,979 | | |
| | +31 yaş | 2 | 3,00 | 2,828 | | |
| İçsel Kontrol Odağı | -21 yaş | 81 | 3,20 | 1,110 | 0,055 | 0,114 |
| | 21-25 arası | 168 | 3,20 | 1,060 | | |
| | 26-30 arası | 15 | 3,28 | 0,853 | | |
| | +31 yaş | 2 | 3,00 | 0,000 | | |
| Kendine Güven | -21 yaş | 81 | 2,94 | 0,908 | 0,405 | 0,155 |
| | 21-25 arası | 168 | 2,82 | 0,946 | | |
| | 26-30 arası | 15 | 2,80 | 0,861 | | |
| | +31 yaş | 2 | 2,50 | 2,121 | | |

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda yaş değişkeni açısından 26-30 arası yaş grubundakilerin belirsizliğe karşı tolerans boyutunda ($\chi=4,08$) ortalama ile diğer yaş gruplarından anlamlı derecede daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda yenilik boyutunda farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bulgulardan hareketle, yaş değişkeni açısından girişimci kişilik özelliklerinde farklılıklar olduğunu belirten (H2b) hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 11: İkamet Durumuna Göre Farklılıklara İlişkin Bulgular (Tek Yönlü Varyans Analizi)

| | | N | Ort. | Std. Sap. | F | P |
|------------------------------------|--------|----|------|-----------|-------|-------|
| Belirsizliğe Karşı Tolerans | Köy | 42 | 3,61 | 0,819 | 2,444 | 0,291 |
| | Kasaba | 3 | 4,17 | 0,626 | | |
| | İlçe | 99 | 3,94 | 0,706 | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|--------|-----|------|-------|--------|--------|
| | İl | 122 | 3,89 | 0,658 | | |
| Riske Girme Eğilimi | Köy | 42 | 2,81 | 0,622 | 0,572 | 0,592 |
| | Kasaba | 3 | 2,76 | 0,577 | | |
| | İlçe | 99 | 2,66 | 0,753 | | |
| | İl | 122 | 2,77 | 0,726 | | |
| Başarı İhtiyacı | Köy | 42 | 2,92 | 0,825 | 00,198 | 0,063 |
| | Kasaba | 3 | 2,75 | 0,000 | | |
| | İlçe | 99 | 2,97 | 0,993 | | |
| | İl | 122 | 2,88 | 0,951 | | |
| Yenilik | Köy | 42 | 3,09 | 1,054 | 0,698 | 0,981 |
| | Kasaba | 3 | 3,16 | 1,258 | | |
| | İlçe | 99 | 2,83 | 1,022 | | |
| | İl | 122 | 2,88 | 1,028 | | |
| İçsel Kontrol Odağı | Köy | 42 | 3,27 | 0,910 | 0,465 | 0,177 |
| | Kasaba | 3 | 2,55 | 1,895 | | |
| | İlçe | 99 | 3,22 | 1,062 | | |
| | İl | 122 | 3,18 | 1,088 | | |
| Kendine Güven | Köy | 42 | 3,01 | 0,953 | 0,755 | 0,047* |
| | Kasaba | 3 | 2,50 | 0,500 | | |
| | İlçe | 99 | 2,78 | 1,037 | | |
| | İl | 122 | 2,87 | 0,843 | | |

İkamet durumuna göre farklılıklara bakıldığında kendine güven($p < 0,05$) düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle ikamet durumu değişkeni açısından girişimci kişilik özelliklerinde farklılıklar olduğunu belirten (H_{2c}) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12: Öğrencilerin İleride Kendi İşini Kurma İsteğine Göre Farklılıklara İlişkin Bulgular (Tek Yönlü Varyans Analizi)

| | | N | Ort. | Std. Sap. | F | P |
|------------------------------------|------------------|----|------|-----------|-------|--------|
| Belirsizliğe Karşı Tolerans | İstemiyorum | 22 | 3,44 | 1,000 | 4,183 | 0,003* |
| | Kısmen İstiyorum | 42 | 3,84 | 0,622 | | |
| | Kararsızım | 35 | 3,81 | 0,700 | | |
| | İstiyorum | 86 | 3,82 | 0,706 | | |
| | Çok İstiyorum | 81 | 4,08 | 0,604 | | |
| Riske Girme Eğilimi | İstemiyorum | 22 | 2,80 | 0,778 | 0,186 | 0,946 |
| | Kısmen İstiyorum | 42 | 2,75 | 0,704 | | |
| | Kararsızım | 35 | 2,77 | 0,596 | | |
| | İstiyorum | 86 | 2,75 | 0,622 | | |
| | Çok İstiyorum | 81 | 2,68 | 0,822 | | |
| Başarı İhtiyacı | İstemiyorum | 22 | 3,07 | 1,015 | 0,234 | 0,919 |
| | Kısmen İstiyorum | 42 | 2,89 | 0,915 | | |
| | Kararsızım | 35 | 2,84 | 0,915 | | |
| | İstiyorum | 86 | 2,90 | 0,950 | | |
| | Çok İstiyorum | 81 | 2,94 | 0,951 | | |
| Yenilik | İstemiyorum | 22 | 2,86 | 1,274 | 0,061 | 0,993 |
| | Kısmen İstiyorum | 42 | 2,94 | 0,813 | | |
| | Kararsızım | 35 | 2,85 | 0,879 | | |
| | İstiyorum | 86 | 2,93 | 0,976 | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|------------------|----|------|-------|-------|-------|
| | Çok İstiyorum | 81 | 2,88 | 1,186 | | |
| İçsel Kontrol Odağı | İstemiyorum | 22 | 3,66 | 0,953 | 1,381 | 0,241 |
| | Kısmen İstiyorum | 42 | 3,18 | 0,893 | | |
| | Kararsızım | 35 | 3,16 | 0,964 | | |
| | İstiyorum | 86 | 3,08 | 1,083 | | |
| | Çok İstiyorum | 81 | 3,24 | 1,158 | | |
| Kendine Güven | İstemiyorum | 22 | 2,77 | 0,922 | 2,046 | 0,088 |
| | Kısmen İstiyorum | 42 | 3,04 | 1,022 | | |
| | Kararsızım | 35 | 2,55 | 0,735 | | |
| | İstiyorum | 86 | 2,99 | 0,989 | | |
| | Çok İstiyorum | 81 | 2,77 | 0,880 | | |

Öğrencilerin ileride kendi işini kurma isteğine göre farklılıklara ilişkin bulgulara bakıldığında belirsizliğe karşı tolerans ($p < 0,05$) düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Bu bulgulardan hareketle kendi işini kurma isteği değişkeni açısından girişimci kişilik özelliklerinde farklılıklar olduğunu belirten (H_{2d}) hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmadaki hipotezlerin red/kabul sonuçları bir bütün olarak aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 13: Hipotez Testlerinin Sonuçları

| | |
|---|--------------|
| H₁ : İskenderun Teknik Üniversitesi Öğrencileri girişimcilik eğilimine sahiptir. | Kabul |
| H₂ : İskenderun Teknik Üniversitesi öğrencilerinin demografik değişkenler açısından girişimci kişilik özelliklerinde farklılıklar vardır. | Kabul |
| H_{2a} : Cinsiyet değişkeni açısından girişimci kişilik özelliklerinde farklılıklar vardır. | Kabul |
| H_{2b} : Yaş değişkeni açısından girişimci kişilik özelliklerinde farklılıklar vardır. | Kabul |
| H_{2c} : İkamet durumu değişkeni açısından girişimci kişilik özelliklerinde farklılıklar vardır. | Kabul |
| H_{2d} : Öğrencilerin ileride kendi işini kurma isteği açısından girişimci kişilik özelliklerinde farklılıklar vardır. | Kabul |

SONUÇ

İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (Seyahat/Turizm İşletmeciliği) öğrencilerinin demografik değişkenler açısından girişimcilik eğiliminde farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada, araştırmaya katılan erkek ve kadın sayısının birbirine yakın ve büyük oranda bekâr oldukları gözlemlenmiştir. Katılımcıların ikamet ettikleri bölgelerin başında il ve ilçelerin geldiği, çoğunluğun babasının kendine ait iş yerinde çalıştığı ve annesinin herhangi bir işte çalışmadığı tespit edilmiştir. Araştırma dâhilindeki öğrencilerin yüksek oranda kendilerine ait iş fikirlerinin olduğu, kendi işini kurmak istediklerinde de kişisel birikimlerini tercih edecekleri gözlemlenmiştir.

Öğrencilerin risk alma, belirsizliklere karşı toleranslı olma, yeniliklere açık olma, içsel kontrol odağına sahip olma, kendine güvenme ve başarıya ihtiyaç duyma gibi girişimcilik eğilimlerine farklı alanlarda uyum sağladıkları tespit edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından içsel kontrol odağı boyutunda farklılık tespit edilmiş, yaş değişkeni açısından ise yenilik boyutunda farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. İkamet durumuna göre farklılıklara bakıldığında kendine güven boyutuna ilişkin bir eğilim belirlenmiştir. Bu farklılıkların çıkmasında küçük yerleşim birimi olan kasabanın yaşam koşullarının etkili olduğu söylenebilir. Öğrencilerin ileride kendi işini kurma isteğine göre farklılıklara ilişkin bulgulara bakıldığında çoğunun belirsizliğe karşı toleranslı olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışma İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri ile sınırlı tutulmuş olup, elde edilen sonuçlar bu sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamı genişletildiği takdirde öğrencilerin girişimcilik eğilimlerine ilişkin daha kapsamlı ve daha detaylı sonuçlar elde edilebileceği söylenebilir. Bu konuda araştırmaların çoğaltılarak yapılacak çalışmaların tüm üniversite dâhilinde yapılması, farklı üniversiteler ile karşılaştırmalı olarak yapılması ve girişimcilik eğilimine sahip bireylerin girişimci kimliği kazanmaları için neler yapılması gerektiğini ortaya koyan çalışmaların yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Akın, A. (2010). İnsan Sermayesi Kaynakları Açısından Girişimci Özellikleri (Anadolu Girişimcileri Üzerine Bir Araştırma). *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:26 1-15.
- Akkoç, İ., Çalışkan, A., & Turunç, Ö. (Temmuz/ 2012, Cilt/ 14, Sayı/3). Örgüt Kültürünün Girişimcilik Etkisinde Öz Yeterliliğin Düzenleyici Rolü. *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri Ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 19-42.
- Arslan, K. (2002, 07) Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler Ve Girişimcilik Eğilimleri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 3(2), 1-11.
- Ataman, B. C. (2010). İşsizliğe Alternatif Bir Çözüm Olarak Girişimcilik: Teori Ve Politika. *Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Bölümü*, 329-341.
- Balaban, Ö., & Özdemir, Y. (2008). Girişimcilik Eğitiminin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi: Sakarya Üniversitesi İibf Örneği. *Çomü Dergileri Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, 133-147.
- Bilge, H., & Bal, V. (2012). Girişimcilik Eğilimi: Celal Bayar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/ Sayı: 16*, 131-148.
- Bozkurt, Ö. (2006). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. *Çomü Dergileri Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi* , 93-111.
- Bozkurt, Ö., & Alparslan, A. M. (2013). Girişimcilerde Bulunması Gereken özellikler İle Girişimcilik Eğitimi: Girişimci Ve Öğrenci Görüşleri. *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi* , 8(1), 7-28.
- Çarıklı, İ. H., & Koyuncu, O. (2010). Bireyci-Toplumcu Kültür Ve Girişimcilik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma . *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-18.
- Durak, İ. (2011). Girişimciliği Etkileyen Çevresel Faktörlerle İlgili Girişimcilerin Tutumları : Bir Alan Araştırması. *Çomü Yönetim Bilimleri Dergisi (Cilt 9, Sayı 2)*, 195-213.
- İşcan , Ö. F., & Kaygın, E. (2011). Potansiyel Girişimciler Olarak Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 275-286.
- Işık, C., & Aydın, E. (2016, Aralık). Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisi:Ayder Yaylası Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Girişimcilik Ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2), 75-103.
- Işık, V. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Değiştirdiği Çalışma Kavramı Ve Yeni Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Girişimler. *Sosyal Güvenlik Dergisi (Sgd)*, Cilt: 3 Sayı: 1 S: 101-131.
- Kar, M., & Özşahin, Ş. (2016). Role Of Financial Development On Entrepreneurship İn The Emerging Market Economies. *Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Sbbf, İktisat Bölümü / Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 131- 152.

- Kayalar, M., & Ömürbek, N. (2007, Ocak). Girişimci Adaylarının Risk Almaya Yatkınlık Özelliğinin Cinsiyet Bağlamında İncelenmesi. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 185-200.
- Keleş , H. N., Özkan , T. K., Doğaner, M., & Altuoğlu, A. E. (2012). Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma1. *International Journal Of Economic And Administrative Studies*, 107-118.
- Korkmaz, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İibf Dergisi (C.Xiv, S It.)*, 209-226.
- Pınar, İ. (2015). Turizm Sektöründe Girişimcilik Süreci Ve Sektöre Özgü Özellikler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 76-86.
- Salik, N., & Kaygın, E. (2015). Demografik Değişkenler Açısından Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinin Belirlenmesi: Kafkas Üniversitesi Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniveersitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 13, Sayı 1*, 145-162.
- Şenturan, Ş., & Şentürk, N. (2016). Girişimciliğin Gelişimi Ve Mikrofinans Uygulamalarının Önemi. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, Icafr 16 Özel Sayısı*, 812-822.
- Taysı, K., & Canbaz, S. (2014, Mayıs). Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini Ve Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges)*, 4(1), 59-67.
- Topaloğlu, T., & Özer, P. (2006). Girişimcinin Motivasyonel Ve Bilişsel Kişilik Özellikleri: Girişimci Ve Yöneticilerin Öğrenilmiş (Manifest) Gereksinimleri Ve Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Programı* .
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği. *Mersin Üniversitesi, Fen – Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü* , 79-92.
- Yüzüak, E. (2010). Üniversitelerde Öğrenim Gören Kız Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerini Etkileyen Faktörler:Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İ.İ.B.F. Örneği. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Yüksek Lisans Tezi*.

İnovasyon ve Yenilikçi Örgüt Kültürü

Diğdem ESKİYÖRÜK

Çukurova Üniversitesi, Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği
Bölümü, Türkiye, dtecer@cu.edu.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı en önemli rekabet üstünlüğü kaynaklarından biri sayılan inovasyon (yenilikçilik) ile kültür arasındaki ilişkiyi incelemek, örgüt kültürünün inovasyon sürecindeki önemini ve etkisini araştırmaktır. Bu amaçla kültür, örgüt kültürü, yenilikçi örgüt kültürü, inovasyon kavramları tanımlanmış ve aralarındaki ilişki irdelenmiştir. Literatür araştırması sonucunda yenilikçi örgüt kültürünün özellikleri ve yenilikçiliği destekleyen örgüt kültürü öğeleri belirlenmiştir.

Araştırma Yöntemi: Nitel kapsamlı olan bu çalışmada ikincil veri kaynakları kullanılmıştır.

Bulgular: Örgüt kültürü ve inovasyon ilişkisini inceleyen çalışmalara bakıldığında yenilikçi örgüt kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerinde pozitif etkileri olduğu görülmüştür. Ayrıca, çalışmada yenilikçiliği destekleyen örgüt kültür öğeleri ve örgüt kültür tiplerine yer verilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Örgütte yenilikçi örgüt kültürünün ve uygun örgüt yapısının oluşturulması inovatif sürekliliğin ve beraberinde rekabet üstünlüğü elde edilerek örgütsel başarının sağlanması açısından gereklidir. Buna ilaveten, çalışmada örgütsel yenilikçilik düzeyini arttırmak için önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Kültür, Örgüt Kültürü, İnovasyon, Yenilikçi Örgüt Kültürü*

Abstract

Aim: The aim of the study is to examine the relationship between innovation which is considered as one of the most important resources of competitive advantage and culture, to investigate the significance and influence of organizational culture in the process of innovation. For this purpose, concepts of culture, organizational culture, innovative organizational culture and innovation have been defined and the relationship between them has been examined. As a result of the literature survey, the characteristics of innovative organizational culture and organizational culture elements that support innovativeness have been determined.

Method: Secondary data sources were used in this qualitative study.

Findings: In terms of organizational culture and innovative studies, it is seen that innovative organizational culture has positive effects on organizational innovation. In addition, organizational culture elements and organizational culture types that support innovation are included in the study.

Results and Suggestions: The formation of an innovative organizational culture and appropriate organizational structure in the organization is necessary in order to achieve organizational success by achieving innovative continuity and concomitant competitive advantage. In addition, proposals have been made to increase the level of organizational innovation in the study.

Key Words: *Culture, Organizational Culture, Innovation, Innovative Organizational Culture*

1.Giriş

Teknoloji ve çevre koşullarındaki değişimin hızlı yaşandığı günümüz toplumunda işletmelerin bu hızlı değişime ayak uydurabilmesi için yeniliğe açık olmaları farklılaşan tüketici ihtiyaçlarını karşılamayabilmeleri açısından çok önem taşımaktadır. Çevredeki değişimlere cevap verebilme, uyum sağlayabilme ve/veya yeni ürün tasarlayabilme becerisi olarak da ifade edilebilen inovasyon, işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmelerinde önemli bir araçtır.

Yenilikçilik ile rekabet gücü ilişkisini araştıran bir çalışmanın sonucunda yenilikçiliğin rekabet gücünü pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Erkut ve Albayrak, 2010:155). Drucker (2001:93)'a göre sadece işletmelerin değil her örgütün tek bir temel yeteneğe ihtiyacı vardır ve o da inovasyondur (Yiğit, 2014:1). Sürdürülebilir rekabetin önemini kavrayan (modern)

işletmeler kilit faktörün yenilikçilik olduğunun bilincindedirler. Bu bağlamda, yenilikçiliğin var olması ve uygulanabilmesi için yenilikçi eylemelere izin/önem veren bir örgüt yapısı ve beraberinde yenilikçi örgüt kültürüne sahip olmak gerekmektedir.

2. Literatür Taraması

Bu bölümde çalışmanın kuramsal çerçevesini belirleyen kavramlar hem ulusal hem de uluslar arası literatürden yararlanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. İnovasyon (Yenilikçilik) Kavramı, Tanımı ve Önemi

İnovasyon kavramı çeşitli araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla tanımlanmaktadır. İnovasyon kelimesinin kökeni Latince “innovatus” kelimesinden gelmektedir. İnovasyon kavramı literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. OECD’nin tanımına göre inovasyon: bir mal ya da hizmet veyahut ta sürecin, tümüyle yeni veya önemli ölçüde değiştirilerek, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanarak yeni bir pazarlama yöntemi yada yeni bir örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesidir (Zengin ve Dursun, 2017:40). Peter Drucker (1998), inovasyonu, girişimciliğin belli bir fonksiyonu olmakla birlikte, yeni kaynaklar bularak veya mevcut kaynakların kullanım kapasitelerinin artırılarak refah yaratılması olarak tanımlamaktadır. Webster (2004) ise inovasyonu “yeni ve farklı bir sonuç” olarak ifade etmektedir (Işık ve Keskin, 2013:42-43).

Başka bir tanımlamaya göre yenilikçilik, yeni ya da önemli ölçüde değiştirilmiş bir ürünü ya da hizmeti ortaya çıkarmak ve bunu işletmenin ürünlerinde, süreçlerinde, pazarlama ve yönetim faaliyetlerinde ya da genel çevresinde ele alınan uygulamalar ile aniden, parçalı, planlı ya da modüler olarak gerçekleşebilen stratejik bir süreç olarak ifade edilmektedir. Örgütsel yenilikçilik ise, rekabet öncesinde örgütlerin yeni teknolojileri, süreçleri ve fikirleri örgüte uygun biçime getirme, taklit ederek örgüte uyarılma ya da uygulama ve de yeni ürünleri piyasaya sunmak amacıyla bunları ticarileştirme yeteneği ve isteği olarak tanımlanmaktadır (Özkan ve Turunç, 2015:342).

Damanpour (1991) inovasyonu, bir işletmenin başarısının belirleyicileri olarak yeni düşüncelerin adaptasyonu, geliştirilmesi ve oluşturulması süreçlerinin sonucu olarak tanımlamaktadır. Drucker (1985) ise inovasyon’u girişimciliğin bir aracı ve refah oluşturmak için yeni bir kapasite meydana getiren, kaynakları sağlayan eylemler dizisinin başarılı bir sonucu olarak tanımlamıştır (Bulut ve Arbak, 2012:6). Hurt vd.(1977), yenilikçiliği bir değişime açıklık durumu olarak ifade etmektedir (Özkan ve Turunç, 2015:342). Joseph Schumpeter ise inovasyonu tüketicilerle daha önce tanışmayan yeni bir ürünün ya da bir ürünün yeni bir halinin piyasaya sunulması olarak ifade etmiştir. Bir başka tanıma göre inovasyon kavramı, hem bir süreci yenilemeyi/yenilenmeyi hem de bir sonucu (yeniliği) anlatmaktadır (Zengin ve Dursun, 2017:40).

Hurley ve Hult (1998) yenilikçiliğin, bir işletmenin rakiplerinden önce eşi benzeri olmayan ürünleri piyasaya sürme amacına uygun yeni teknolojileri, süreçleri ve fikirleri kullanma isteğini artıran örgütsel değerlerinin ve inançlarının bir sonucu olduğunu belirtmektedir (Kyrgidou ve Spyropoulou, 2013: 282). Literatürü incelediğimizde araştırmacıların yenilikçiliğin farklı boyutlarını ortaya koyduğu görülmektedir: (Özkan ve Turunç, 2015:343)

- Amabile (1988), Dertouzos (1999), Hult vd. (2004), Feinstein (2006), Gümüsoğlu ve İlsev (2007), Marcati vd. (2008), yaratıcılığı yenilikçiliğin önemli bir boyutu olarak ifade etmektedirler.

- Amabile (1997), Marcati vd. (2008), Vandecasteele ve Geuens (2008), Tellis vd. (2009), yeni fikirlere ve bir diğer anlamıyla da değişime açık olma durumunu yenilikçiliğin kilit önemdeki bir boyutu olarak görmektedirler.

- Burns ve Stalker (1961), Tang (1998), Hurley ve Hult (1998), Sundbo vd. (2007), Gilbert (2007), risk almayı yenilikçiliğin bir diğer önemli boyutlarından biri olarak değerlendirmektedirler.

- Johnson vd. (2011), tümünden gelimci bir şekilde ele alarak bu boyutların yaratıcılık, risk alma, gelecek yönelimlilik, değişime açıklık ve proaktiflik olduğunu ifade etmektedir.
- Lynch vd. (2010: 8-13) yaratıcılık, yeni fikirlere açıklık, risk alma isteği, yeniliğe eğilim ve yeniliğe yönelik teknolojik yeterliliği yenilikçiliğin boyutları olarak değerlendirmektedir.
- Shoham (2012: 227-228), yenilikçiliğin boyutlarını yaratıcılık, risk alma, gelecek yönelimlilik, değişime açıklık ve proaktiflik olarak ele almaktadır.

R. Reed ve R.J. de Filipi (1990)'ye göre yeniliğin dayandığı bilgi ne kadar tacit, özgün ve kompleks ise kopya eylemi o kadar zorlaşmaktadır. Yeniliklerin özgün bir ürün, süreç ya da yöntem olduğu, referans noktasının ve kıyaslama imkanının bulunmadığı düşünüldüğünde bilinmeyen yapıları bir yolculuk olduğu ortaya çıkmaktadır (Altuntuğ, 2008:364-365).

Yenilikçilik iki boyutta ele alınabilir. Birinci boyut bireysel, ikinci boyut ise çoğulcudur. Bireysel boyutta yaratıcılık tek bir bireyle sınırlıdır, bir başka deyişle yenilikçilik, bir bireyin yaratıcılığı sonucunda ortaya çıkmaktadır. İki boyutta düşünüldüğünde yaratıcılık bir gruba, takıma aittir. Burada çoğulcu bir çabanın sonucu ortaya çıkan etkileşim ve sinerji yenilikçiliğe dönüşmektedir. Örgütsel davranış açısından bakıldığında, tek tek bireylerin yaratıcılığına önem verilmesinin yanında modern yönetimde hedeflenen ekip çalışmalarında uygun ortam ve imkanlar sağlanarak örgütsel yaratıcılık desteklenmekte ve yenilikçi niteliği ön plana çıkan örgütlere dönüşebilmektedir (Yahyagil, 2001:10). Yenilik faaliyetlerinin yalnızca bir kez yapılan ürün ya da hizmet geliştirme ile sınırlı kalmasının, yenilikçiliğin sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir. İşletmede yenilikçiliği sürekli kılacak bir örgüt yapısı ve örgüt kültürünün oluşturulması gerekmektedir (Erdem vd., 2011:82).

2.2. Yenilikçi Örgüt Kültürü Kavramı, Tanımı ve Önemi

Örgüt kültürü kavramının tanımlanması ve doğru bir şekilde algılanması yöneticiler ve araştırmacılar açısından oldukça zor bir konudur. Öncelikle örgüt kavramını tanımlamak gerekmektedir. Bernard (1994) örgütü, “iki veya daha fazla bireyin bilinçli olarak koordine edilmiş etkinliklerinin veya güçlerinin bir sistemi” olarak tanımlamaktadır. Bir örgütün, ortak bir amacı başarmak için aksiyona katkıda bulunmaya gönüllü, birbirleriyle iletişime girebilen bireyler olduğunda ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Özkan ve Turunç, 2015:340).

Kültür ise insan davranışlarını etkileyen en soyut kavram olarak tanımlanmaktadır (McCort ve Malhotra, 1993:92). İnsan davranışları üzerinde tartışılmaz bir etkisi olan, örgütsel performansın ve buna bağlı olarak örgütsel başarı düzeyinin artırılmasında önemli rol oynayan kültür kavramını tanımlamak güçtür. Kültür sahip olduğu değerler, inançlar, normlar, dil, semboller, beklenen davranışlar ile toplumdan topluma farklılaşan bir yapıya sahiptir. Kendine has ve ayırt edici özellikleri ile kültür bir toplum içerisinde bir grubu temsil eden örgüt açısından bakıldığında ise örgütten örgüte farklı özellikler göstermektedir.

Örgüt kültürünün tanımını Hofstede şu şekilde yapmıştır; “insan gruplarını diğerlerinden ayıran ve kolektif oluşturulmuş hafızadır” (Hofstede, 1991,2000). Lund (2003) örgüt kültürünün, anlaşılması hiç de kolay olmayan hatta zor denebilecek bir konu olduğunu ifade etmektedir. Schein (1985)'a göre örgüt kültürünün karmaşık yapısı örgütleri ve örgüt kültürü kavramının anlaşılmasını ve açıklanmasını zorlaştırmaktadır. Örgütlerin, neden geliştikleri, değiştikleri, kimi zaman da başarısız oldukları gibi sorular örgüt kültürü kavramı ile açıklanabilmektedir (Özkan ve Turunç, 2015,340). Örgüt kültür tipleri ile ilgili olarak literatürde birçok araştırma yapıldığı görülmektedir.

Literatürde toplumların kültür özellikleri konusunda yapılan en önemli çalışmalardan biri Hofstede'in 70'den fazla ülkedeki IBM çalışanları üzerinde yaptığı çalışmadır. Hofstede ve diğ. (2010:30) kültürü bireysellik, güç mesafesi, maskülenlik ve feminenlik, belirsizlikten kaçınma şeklinde dört boyutta incelemiştir.

Örgüt kültür tipleri ile ilgili olarak literatürde birçok araştırma yapıldığı görülmektedir. Cameron ve Quinn (1999) tarafından yapılan çalışmada klan, adhokrasi, hiyerarşi ve pazar

kültür tipleri olmak üzere dört kültür tipi ortaya konulmuştur. Klan (işbirliği) kültür tipindeki işletmeler için paylaşılan değerler, uyum, katılımcılık, bireysellik ve “biz” kimliği önemli iken hiyerarşi (kontrol) kültür tipinde dış çevrenin kontrolü esastır. Buna ilaveten, pazar (rekabet etme) kültür tipindeki işletmelerin amaçları karlılık, pazar bölümlerinde güçlü olmak ve güvenilir bir müşteri envanteri oluşturmaktır. Bunların yanı sıra adhokrasi (yaratıcı) kültür tipindeki işletmelerin temel amacı belirsiz, karmaşık ve aşırı bilgi yükünün olduğu çevrede uyumluluğu, esnekliği ve yaratıcılığı teşvik etmektir. İnovatif ürünler ve hizmetler yaratarak bunları yeni fırsatlara hızlı bir şekilde uyumlaştırmak bu kültür tipindeki örgütler için önemli bir husustur. Merkezi bir güç veya otorite ilişkisinden ziyade bireyler ve takımlar arasında bir güç mekanizması bulunmaktadır (Cameron ve Quinn, 2006:37-45).

H. Mintzberg işletmelerin faaliyette buldukları çevreye göre dört farklı örgüt yapısına sahip olduklarını belirtmiştir. Bu yapılar Şekil 1’de görülmektedir.

| Örgüt \ Çevre | Durgun | Dinamik |
|---------------|---|---|
| Kompleks | Merkezileşmemiş Bürokratik yapı (standart beceriler) | Merkezileşmemiş Organik yapı (Karşılıklı ayarlamalar) |
| Basit | Merkezileşmiş Bürokratik yapı (standart iş süreçleri) | Merkezileşmiş Organik yapı (doğrudan denetim) |

Şekil 1: Çevre ve Örgütsel Yapı ilişkisi

Kaynak: Henry Mintzberg, Structure in Fives;: Designing Effective Organizations, Prentice-Hall Inc, New Jersey, 1983, s.144. (Altuntuğ, 2008:362).

H. Mintzberg’e göre gün geçtikçe dinamikleşen bir çevrede, hiyerarşik, merkezi ve aşırı kontrole dayalı örgüt yapısıyla yenilikçi bir kimlik oluşturmak olanaksızdır. İşletmeler esnek, organik ve adem-i merkeziyetçi bir yapıya sahip oldukları taktirde yeniliklere ulaşabileceklerdir. Örgütlere bu olanağı tanıyan örgüt yapısı, katılımcı karar alma ve esnek yapılanma anlayışına sahip olan “adhokratik” örgüt yapısıdır. Bu tür örgüt yapısı işletmelerin devamlı değişen dış çevre koşullarına uyma ve doğru tepkiler verme becerilerini artırmaktadır (Altuntuğ, 2008:363). Başka bir çalışmada adhokratik kültürün özellikleri ortaya konulmaktadır. Cameron ve Quinn (1999) takım çalışması ve faaliyetlerinde yüksek dinamizmin adhokratik kültürün özelliklerinden biri olduğunu belirtmektedir. Yeni fikir üretme ve geliştirme deneyimlerine uyum ise bir diğer özelliğidir. Risk toleransı, değişim ve yeni sorunlara karşı hazırlıklı olma, girişimci ve yaratıcı çalışma çevresi ve müşteri odaklılık adhokratik kültürün diğer özellikleri arasında sayılmaktadır (Aksay,2011:95).

2.3. Yenilikçilik ve Örgüt Kültürü İlişkisi

Örgütler yoğun rekabet ortamında ve beraberinde dinamik bir çevrede hayatta kalabilmek için yenilikçi olmak zorundadırlar. Kaliteli ürün veya hizmet arayışında olan müşterilere en hızlı şekilde ulaşan ve diğerlerinden farklı ürün/hizmet sunabilen işletmeler tercih edilir olmaktadır. Bu ise ancak yenilikçi faaliyetlerin desteklendiği, yaratıcı fikirlerin teşvik edildiği ve inovatif sürekliliğin sağlandığı yenilikçi örgüt kültürünün yapılandırılması ile mümkün olmaktadır.

Yenilikçilik kültürü, örgütlerde yenilikçiliği geliştirerek ve rehberlik ederek örgüt gelişimine hız kazandırmaktadır. Russell (1989) inovasyon kültürünün örgüt üyelerinin inovasyon faaliyetlerini engellemeyen aksine destekleyen davranışlar geliştirmelerine yardımcı olan normların oluşmasını sağladığını ifade etmektedir. İnovasyon kültürü, örgüt üyelerinin yaratıcı faaliyetlerini ve etkili bir değişim uygulamasını desteklemektedir. Ayrıca, yeni girişimler için risk alımını teşvik etmektedir. Bunlara ilaveten, inovasyon kültürü örgüt içinde açık ve serbest bir bilgi alışverişine imkan sağlamaktadır. Ayrıca, inovasyon kültürü, invasyonu stratejik örgütsel problemler açısından uygun bir çözüm metodu olarak kabul etmektedir. Bunların yanı

sıra, inovasyon kültürü yeni fikirlere açıktır ve yeni fikir üretenele psikolojik ve maddi olarak destek vermektedir. İşletme dışında bulunan gruplarla etkileşimde bulunarak muhtemel inovasyonlar hakkında bilgi almaktadır (Russell, 1989:11-12).

Örgütlerde inovasyon politikalarının başarılı olması için beşeri ve maddi kaynakların etkili şekilde harekete geçirilmesi gerekmektedir. Örgütsel faaliyetlerle ilgili aktörlerin desteği bu süreçte önemlidir. İnovasyonun kapsamı, getirilen yeniliklerin gerekli ve etkili olduğuna dair örgütte güçlü bir fikir birliğinin oluşması gerekmektedir. Çünkü örgüt çalışanları tarafından benimsenmeyen, önemsenmeyen ve anlaşılmayan yeniliklerin kalıcı olması mümkün değildir. Geleneksel çalışma yöntemlerinin değiştirilip yeni teknik ve metotların uygulamaya konularak örgütsel hedeflere ulaşma sürecinde çalışanların ikna edilmesi önemli bir noktadır (Şengül, 2015:144). Örgütlerin yaşamlarını sürdürmeleri için yeni ürün geliştirme zorunlulukları, inovasyonun stratejik bir önem kazanmasını sağlamaktadır. Örgütte kurumsal yenilik kültürünün ve uygun örgüt yapısının oluşturulması inovatif sürekliliğin sağlanması açısından gereklidir (Eşitti ve Erdem, 2017:478).

Woodman (1993) örgütsel yaratıcılığın, örgütü oluşturan bireylerin yaratıcı çıktılarında ve bağlamsal etkilerden oluştuğunu belirtmektedir. Bu bağlamsal etkilerin en önemlisi kültürdür. Yuan&Zhou (2015), Hofstede'nin (2001) kültür kuramında belirttiği güç mesafesinin yüksek olmasının, örgütlerdeki yaratıcılık üzerinde olumsuz etkisinin bulunduğunu ifade etmişlerdir (Şengül, 2015:32). Obendhain ve Johnson (2004), örgüt kültürü ve örgütsel yenilikçilik arasında pozitif bir ilişkinin var olduğunu ileri sürmektedir (Özkan ve Turunç, 2015:345). Kelley (2010)'a göre örgüt kültürü bir organizasyonun inovasyon yeteneğini önemli ölçüde etkilemektedir. Bunun yanı sıra örgüt kültürü organizasyonun nasıl inovasyon yapacağını, ne tür inovasyona odaklanacağını ve muhtemel tehditlerle mücadele etmek için kullanacağı yetenekleri belirlemektedir (Yiğit, 2014:3).

Uzun dönemde değişimi yakalayabilmek, rekabet üstünlüğünü koruyarak yaşamını sürdürebilmek amacıyla, yeniliği stratejik bir hedef olarak belirleyecek, yenilikçi fikirlere açık ve bu fikirler üzerinde çalışarak geliştirmeye yönelik süreçlerin geliştirilmesine imkan tanıyan bir örgüt yapı ve kültürünün tasarlanarak devamlılığının sağlanması ve örgüt içi girişimci davranışı etkileyecek düzeyde bürokratik bir bariyere dönüşmesinin engellenmesi gerekmektedir (Altuntaş ve Dönmez, 2010:54). Nakata ve Sivakumar (1996) kültürün inovasyonla ilişkisini araştırdığı çalışmasında Hofstede tarafından geliştirilen boyutlarla inovasyon ilişkisine yer vermiştir. Kültür boyutları ile yeni ürün geliştirme arasındaki ilişki Tablo 1'deki gibi belirtilmiştir.

Tablo 1: Yeni ürün Geliştirme Sürecine Kültür Boyutlarının Etkisi

| Boyut | Başlama aşamasına etkisi | Uygulama aşamasına etkisi |
|------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Bireysellik | Olumlu | Olumsuz |
| Güç mesafesi | Olumsuz | Olumlu |
| Maskülenlik/Feminenlik | Olumsuz | Olumlu |
| Belirsizlikten kaçınma | Olumsuz | Olumlu |

Kaynak: Nakata ve Sivakumar'dan (1996:68) uyarlanmıştır.

Bu araştırmaya göre güç mesafesi, maskülenlik ve belirsizlikten kaçınma yeni ürün geliştirme sürecinin başlangıç şamasında düşük olmalı, uygulama aşamasına ise yüksek olmalıdır. Bireysellikte ise durum farklıdır. Başlangıç aşamasında yüksek, uygulama aşamasında düşük olmalıdır (Yiğit, 2014:2). Örgüt kültürü sürdürülebilir bir rekabet avantajının kilit önemdeki bir unsur olarak görülmekte ve örgüt kültürünün yenilikler açısından da bir öneme sahip olduğu düşüncesi bununla birlikte ileri sürülmektedir (Özkan ve Turunç 2015:346). Güç mesafesi düşük ve bireyselliğin yüksek olduğu toplumların diğerlerinden daha inovatif olduğu ifade edilmiştir (Shane, 1992:30). Morris, Davis ve Allen (1994) kurumsal girişimcilikle ilgili yapılan bir araştırmada bireyselliğin inovasyonu olumlu yönde etkilediğini göstermişlerdir.

Fakat bunun bireysel girişim ile inovasyon işbirliği atmosferi arasında denge kurmakla sağlanabileceği hususunu vurgulamışlardır (Yiğit, 2014:2)

Örgüt kültürü inovasyonu çeşitli açılardan desteklemektedir. Öncelikle örgüt kültürü örgüt üyelerinin inovasyonu rekabetle ilgili problemleri çözmeye uygun bir strateji olarak görmelerini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra değerlerin ve inançların güçlendirici bir birleşimini oluşturarak inovasyon yapmak için gerçekleştirilen faaliyetlere resmiyet kazandırmaktadır. Örgüt kültürü, üyelerini onlardan inovatif davranış sergilemelerini bekleyerek ve bu davranışlara kabul göstererek motive etmekte ve inovatif faaliyetlerde bulunanların ödüllendirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca örgüt üyeleri arasındaki inovatif değişikliklerin desteklenmesine imkan sağlamaktadır (Russell, 1989:11-12).

Claver ve diğ. (1998) örgütün yenilikçiliğe uyumlaştırıcı stratejilerini; risk almaya karşı isteklilikte kurumsal yönetim, gerektiğinde faaliyetlere tüm örgüt üyelerinin katılımı (örgütsel katılım), yaratıcılığın teşvik edilmesi ve paylaşılan sorumluluğun varlığı olduğunu ifade etmektedir. Örgüt içinde yenilikçiliği engelleyen kimi zaman ise zorlaştıran birtakım faktörler söz konusu olmaktadır. Yenilikçiliği engelleyen öğeler şu şekilde özetlenmektedir; yeni fikirlerin ödüllendirilmemesi, baskın dikey iletişim, sınırlı kaynak ve araçlar, değişim için kısıtlı ve biçimsel araçlar, astlık kültürünün güçlendirilmesi, yenilikçi faaliyetlere odaklanmama, politika ve kararların gizlice alınması, her şeyi üst yönetimin bileceği düşüncesi (Kanter, 1983,1997). Bir diğer çalışmada yenilikçilik ve yaratıcılığı destekleyen örgütsel destekler anlatılmaktadır. Mclean (2005) yenilikçilik ve yaratıcılığı destekleyen örgütsel destekleri; örgütsel teşvik, yönetici teşviği, çalışma grupları üyelerine destek, özgürlük ve otonomi (özerklik), kaynaklar ve kontrol olarak ifade etmektedir. Pharaon ve Burns (2010) ise çalışma grupları üyelerine desteğin yenilikçilik kültürü geliştirme unsurlarından biri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca örgütsel teşvik, yöneticilerin isteklendirilmesi, zorluklarla mücadele gücü, özgürlük, liderlik, motivasyon ve strateji ve performans değerlendirme sistemi yenilikçilik kültürünün diğer öğeleri arasında sayılmaktadır. Jamrog ve diğ. (2006) ise yenilikçiliği destekleyen örgüt kültürü öğelerini şu şekilde ifade etmektedir: Müşteri merkezlilik, takım çalışması ve işbirliği, doğru kaynak (zaman ve finansman), açık iletişim ve serbest fikir alışverişi, yaratıcı insan kaynağını istihdam, özgürlük ve risk toleransı, kademeli-radikal yenilikçilik dengesi becerisi, liderlik ve sorumluluk sahibi olma, doğru fikirleri seçme becerisi ve motivasyon ve ödül sistemi. Dombrowski ve diğ. (2007) yenilikçi misyon ve vizyon bildirgesinin yenilikçiliği destekleyen örgüt kültürü öğelerinden biri olduğunu ileri sürmektedir. Demokratik iletişim, serbest alanlar-takım ve birimler için-, esneklik, işbirliği, özendirme, hiyerarşik kademeler arası işbirliği ve liderlik ise yenilikçiliği destekleyen diğer örgüt kültürü öğeleri olarak ifade edilmektedir. Dobni (2008) ise yenilikçiliğe isteklilik, örgütsel katılım, örgütsel öğrenme, yaratıcılık kapasitesi ve güçlendirme, yenilikçilik odaklı uygulamalar, değer odaklılık ve pazar odaklılığı yenilikçilik kültürü unsurları olarak belirtmektedir. Price (2007)'e göre farkındalık, yoğun motivasyon, beceri ve yetkin insan kaynağı bolluğu ve destekleyici altyapı yenilikçi örgütlerin özellikleri arasında sayılmaktadır (Aksay, 2011:95).

Yenilikçiliğe uyumlaştırıcı stratejiler veya yenilikçilik kültür öğeleri şu şekilde özetlenmektedir (Aksay, 2011:97-117).

- Yenilikçiliğe istek duyma
- Risk alma
- Başarısızlığa karşı hoşgörü
- Zorluklarla mücadele gücü
- Yenilikçi liderlik
- Pazar ve değer odaklılık
- Yenilikçiliği destekleyici, teşvik edici uygulamalar
- Örgütsel katılım, takım çalışması ve işbirliği

- Öğrenmeye eğilimli/yenilikçi insan kaynağı istihdamı
- Yenilikçi stratejiler, misyon ve vizyon bildirgesi
- Demokratik iletişim ve serbest bilgi akışı
- Özerklik ve personel güçlendirme

Aksay (2011)'ın yaptığı araştırmadan elde edilen sonuçlar, yenilikçilik kültürünün örgütsel yenilikçilik üzerindeki pozitif etkisini ortaya koymuştur. Bu bağlamda yenilikçilik kültürünün, örgütsel yenilikçilik kapasitesinin artırılması konusunda önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Örgüt kültürü ile inovasyon ilişkisi ile ilgili yapılan araştırmalar aşağıdaki Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo 2: Örgüt Kültürü ile İnovasyon İlişkisini İnceleyen Seçilmiş Çalışmalar (Yiğit, 2014:6)

| Araştırmacı | Veri Kaynağı ve Sayısı | Yöntem | Araştırılan İlişki | Sonuç |
|--------------------------------|---|------------------|--|---|
| Hurley (1995) | 10 farklı işletmeden 9468 çalışan | Anket | Grup kültürünün inovasyonla ilişkisine grup yenilikçiliği üzerinden bakılmıştır. | Öncelikle grup yenilikçiliği ile inovasyon arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu bulunmuştur. Grup yenilikçiliğini en fazla etkileyen kültür özelliklerinin karar verme ve kariyer gelişimi olduğu görülmüştür. Bu grup üyelerinin öğrenme ve gelişimleri teşvik edildiğinde ve bu üyelerin grup kararlarına etki edebilme yetkileri olduğunda grubun daha yenilikçi olduğu anlamına gelmekte ve bu da yeni fikirlerle ve inovasyona neden olmaktadır. |
| Hurley ve Hult (1998) | Amerika'da 10 farklı örgütten 9648 çalışan | Anket | Örgütsel özellikler ile inovasyon kapasitesi arasındaki ilişki araştırılmıştır. | Kültürel özellikler olarak pazar odaklılık, öğrenme ve gelişme, statü farklılıkları, katılımcı karar verme, destek ve işbirliği, güç paylaşımı, iletişim ve çatışma ile birlikte risk için tolerans gösterme ele alınmıştır. Bunlardan katılımcı karar verme, güç paylaşımı, destek ve işbirliği ile öğrenme ve gelişmenin grup kültürü ile ilişkisi anlamlı, katılımcı karar verme ve öğrenme ve gelişme ise inovasyon kapasitesi ile anlamlı ve pozitif bir ilişki içerisindedir. |
| Sarros ark. (2008) | Avustralya özel sektör kuruluşları 1158 yönetici | Anket | Örgüt kültürünün aracı rolü üzerinden liderlikle örgütsel inovasyon iklimi ilişkisine bakılmıştır. | Liderin vizyonunu rahatça ifade edebilmesinin ve bireysel destek sağlamasının örgütsel inovasyon iklimini pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmış. Ayrıca rekabetçi, performans odaklı örgütsel kültürün örgütsel inovasyon iklimi ile güçlü bir ilişkisi olduğu görülmüştür. |
| Naranjo - Valencia ark. (2010) | İspanyada 25'ten fazla çalışanı olan 420 işletme yöneticisi | Anket ve görüşme | Örgüt kültürü ile ürün inovasyonu arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. | Ürün inovasyonu adhokrasi kültürüyle pozitif hiyerarşi kültürü ile negatif ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. |
| March-Chorda ark. (2011) | İspanya'daki bilgi ve iletişim teknolojilerinde faaliyet gösteren 3 büyük işletme | Anket ve görüşme | İnovatif olduğu kabul edilen üç işletmedeki örgüt kültürü özelliklerinin | Katılımcı ve informal toplantıların yapılması, yöneticilerin açık görüşlü dışarıdan gelen fikirleri göz önünde bulunduran, çalışanlar arasındaki yaratıcı etkileşime önem veren, değişen ihtiyaçlara göre esnek oldukları görülmüştür. |

| | | | | |
|------------------------------|---|------------------|---|---|
| | | | belirlenmesine çalışılmıştır. | |
| Naranjo-Valencia ark. (2011) | İspanya'daki 471 işletme yöneticisi | Anket ve Mülakat | Örgüt kültürü ile işletmelerin inovasyon ve taklit yönelimleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. | Adhokrazi kültürüyle inovasyon yönelimli olmak arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. |
| Seen ark. (2012) | Malezya'da 249 kamu ve özel sektör çalışanı | Anket | Kültürel özelliklerin inovasyonla ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. | Personel güçlendirmenin, takım odaklı olmanın, yetenek geliştirmenin, müşteri odaklı olmanın inovasyonla anlamlı bir ilişkisi bulunamamış sadece değişim yaratmanın ve örgütsel öğrenmenin inovasyonla ilişkisinin anlamlı olduğu görülmüştür |
| Mohammed ve Bardai (2012) | Libya'daki 3 üniversiteden 312 idareci ve fakülte üyesi | Anket | Örgüt kültürü tipleri (Klan, adhokrazi, hiyerarşi, pazar) ile inovasyon tipleri (Teknik, örgütsel, idari) arasındaki ilişkiye bakılmıştır. | Örgüt kültürü tiplerinin inovasyon türü ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Pazar kültürün teknik inovasyon üzerindeki etkisi hiyerarşi kültürünün ise örgütsel inovasyon üzerindeki etkisinin en fazla olduğu görülmüştür. |
| Yeşil ve Kaya (2012) | Gaziantep'teki 51 işletme | Anket | Örgüt kültürü ile inovasyon yeteneği arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. | Adhokrazi kültür tipinin inovasyon yeteneği üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif, klan ve hiyerarşi kültür tiplerinin etkisinin ise anlamsız olduğu görülmüştür. |
| Sharifirad ve Ataei (2012) | İran'daki 6 büyük otomotiv işletmesinden 245 çalışan | Anket | Örgüt kültürü boyutları (katılım, tutarlılık, uyum sağlama ve misyon) ile inovasyon kültürü boyutları (inovasyon altyapısı, inovasyon etkisi, inovasyon eğilimi ve inovasyon uygulaması) arasındaki ilişki araştırılmıştır. | Örgüt kültürünün katılım (güçlendirme, takım odaklılık, yetenek geliştirme) boyutu ile inovasyon altyapısı arasındaki ilişki, uyum sağlama boyutu (değişim yaratmak, müşteri odaklılık, örgütsel öğrenme) ile inovasyon eğilimi ve altyapısı arasındaki ilişki, misyon boyutu ile (stratejik yönelim ve niyet, amaçlar ve hedefler, vizyon) inovasyonun uygulanması arasındaki ilişkilerin anlamlı ve pozitif oldukları görülmüştür. |
| Arshi (2013) | Umman'da 5 farkı özel sektörden 200 çalışan | Anket | Örgüt kültürü ile inovasyon tipleri (artımsal, radikal) arasındaki ilişkiye bakılmıştır. | Örgüt kültürünün belirli özellikleri ile inovasyon türleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ele alınan kültür özellikleri belirsiz sonuçların kabulü, riski kabul etme, bağımsızlık derecesi, örgütsel katılım derecesi, başarısızlıktan ders alma, paydaşlardan geri bildirim sağlanması, yaratıcılığı destekleyen bir örgütsel iklimin olması, bilgi donatımının sağlanması, ödüllendirme, kullanma ile keşfetmenin arasında denge kurulması ve değişim için eğitim sağlanmasıdır. |

| | | | | |
|----------------------|---|-------|--|--|
| Taheri ark. (2013) | İran'daki eğitim sektöründeki 70 çalışan | Anket | Kültürel engellerin, açık görüşlülük ile inovasyon arasındaki ilişkiye etkisine bakılmıştır. | Açık görüşlülük ile örgütsel inovasyon arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. |
| Abdullah ark. (2013) | Malezya'daki 36 küçük işletme sahibi/yöneticisi | Anket | Ürün yenilikçiliği ile örgüt kültürü arasındaki ilişkiye bakılmıştır. | Örgüt kültürünün misyon, tutarlılık, katılım olmak üzere 3 boyutu ile ürün yenilikçiliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ele alınan bir başka boyut olan uyum yeteneği ile ürün yenilikçiliği arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmüştür. |

3. Sonuç ve Öneriler

Örgütlerin faaliyetlerini sistematik olarak geliştirmek ve iyileştirmek için stratejik ve dinamik bir rekabet avantajı olan yenilikçi davranış yeteneğine sahip olması ve onu iyi yönetmesi gerekmektedir (Çalışkan, 1995:95). Günümüzde işletmelerin sürekli değişimin yaşandığı dinamik bir çevrede rekabetçi üstünlüğe sahip olabilmeleri için yenilikçi örgüt yapısına sahip olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde kompleks ve değişken çevrede uzun süre var olabilmeleri ve başarılarının sürekliliği mümkün olamayacaktır. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin diğer işletmelere nazaran hem ürünlerinde hem de hizmetlerinde fark yaratacak bir yapıya sahip olmaları önem arz etmektedir.

Yenilikçi bir ortam sağlayabilmek için öncelikle çalışanların, üretim ve problem çözme konusunda beklentilerle sınırlandırılmaması gerekmektedir. Ayrıca yeni fikir geliştirmede güven, iletişim ve açıklık ortamının geliştirilmesi de önemlidir. İnsanların enerjilerini yaratıcı olmaya yönlendirmenin etkili yolu yenilik yapmaları ve fikir üretmeleri için çalışanlara fırsat ve yetki vermektir (Eren ve Kılıç, 2013:238). Özetle, örgütte yenilikçiliği sürekli kılacak bir örgüt yapısı ve örgüt kültürü oluşturmak rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde var olabilmek için çok önemlidir.

Örgütsel yenilikçilik düzeyini artırmak için birtakım önerilerde bulunmak mümkündür. Bunlar:

- Örgütsel yenilikçilik kültürü oluşturulmasına yönelik olarak üst yönetimin istekli ve kararlı olması, kültür değişimi için gerekli çabayı göstermesi,
- Çalışana karşılaştığı problemi çözmeye özgürlüğü verilmesi
- Yenilikçiliği destekleyen örgüt yapısının oluşturulması
- Yenilikçi liderlik anlayışının benimsenmesi
- Risk alma isteği ve zorluklarla mücadele gücünün hakim olduğu ve başarısızlığa karşı hoşgörülü olabilen bir yönetim anlayışının benimsenmesi
- Yenilikçi stratejilerin belirlenmesi, misyon ve vizyon bildirelerinin oluşturulması
- Örgütsel katılımın teşvik edilmesi
- Öğrenmeye istekli ve yenilikçi insan kaynağı istihdamının sağlanması
- Yeni fikirlere açık olunması, deneme fırsatı verilmesi
- Yeni ürün ve/veya hizmetleri müşteriye sunarak farklılık yaratabilen yenilikçi anlayışa sahip olunması
- Düşünce önerme sistemi olarak beyin fırtınası tekniğinin uygulanması
- Takım çalışması ve işbirliğinin desteklenerek ortaya çıkan sinerjiden faydalanılması
- Demokratik iletişim sistemi ve serbest bilgi akışının oluşturulması
- Başarı düzeylerinin izlenerek yükselme ve seçim hakkının tanınması, ödül mekanizmalarından yararlanılması olarak sıralanabilir.

Bu kapsamda yapılacak yeni araştırmalara yönelik olarak; yenilikçiliği destekleyen örgüt kültür tipleri ve ayrıca inovatif sürekliliğin sağlanması için buna uygun yenilikçi örgüt yapısının nasıl

oluşturulacağı ile ilgili daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra, yenilikçiliği engelleyen örgüt kültür unsurlarının daha detaylı olarak tespit edilmesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Aksay, K. (2011). Yenilikçilik Kültürünün Örgütsel Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Özel Hastanelerde Bir Uygulama. *Doktora Tezi*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Altuntaş, G., Dönmez, D. (2010). Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 39(1), 50-74.
- Altuntuğ, U.N.. (2008). İşletmelerin Sürdürülebilir Başarılarına Ulaşmalarında Yenilikçi Olmalarının Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13 (2), 361-370.
- Bernard, C. (1994). *The Functions of Executive*. Harvard University Press, Cambridge.
- Bulut, Ç., Arbak, H. (2012). *İnovasyon, Direnç ve İletişim: Kavramsal Bir Tartışma*. S.5-19, içinde Ed. Selçuk Karaata. Yenilik, Yenileşim, İnovasyon Dünyasına Bir Yolculuk, EĞİAD Yayınları: İzmir.
- Cameron, K.s., Quinn, R.E. (1999). *Diagnosing and Changing Organizational Culture, Based on the Competing Values Framework*. Massachusetts: Addison-Westley.
- Cameron, K.s., Quinn, R.E. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture*. San Francisco:John Wiley & Sons.
- Claver, E., Llopis, J., Garcia, D., Molino, H. (1998). Organizational Culture of Innovation and New Technological Behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 9(1), 55-68.
- Çalışkan, A. (2013). İç Odaklı Örgüt Kültürünün Yenilikçi Davranışa Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*. 15(1), 88-112.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A meta Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academo of management Journal*.34(3), 555-590.
- Dobni, C.B. (2008). Measuring Innovation Culture in Organizations: The Development of a Generalized Innovation Culture Construct Using Exploratory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*, 11(4), 539-559.
- Dombrowski, C., Kim, J.Y., Desouza, K.C., Braganza, A., Papagari, S., Baloh, P., Jha, S. (2007). Elements of Innovative Cultures. *Knowledge and Process Management*. 14(3), 190-202.
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. N.Y: Harper & Row Pub.
- Drucker, P. (1998). The Discipline of İnnovation, *Harward Business Review*, November.
- Drucker, P. F. (2001). *The Essential Drucker*. New York: HarperCollins.
- Erdem, B., Gökdeniz, A., Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 26(2), 77-112.
- Eren, H., Kılıç, A. (2013). Örgütlerde Yenilikçilik Ortamı: Özellikli Bir Sektör Olarak Savunma Sanayinde Durum. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 27(3), 221-244.
- Erkut, G., Albayrak,, A.N. (2010). Yenilikçilik-Rekabet Gücü İlişkisi: Otomotiv Sektörü Örneği. *İTÜ Dergisi/a*, 9 (1), 155-166.
- Eşitti, B., Erdem, S.H. (2017). Birey-Örgüt Uyumunun Örgütsel İnovasyon Üzerindeki etkileri: Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6(4), 475-489.
- Hofstede, G. (1991). *Organization and Cultures: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2000). *Cultures Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, Second Edition, Sage Publications, London.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J., Minkov M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Hurley, R. F. Ve Hult, G.T.M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, 62, 42-54.
- Hurt, H.T., Joseph, K. ve Cook, C.D. (1977). Scales for the Measurement of Innovativeness. *Human Communication Research*, 4, 58-65.

- Işık, C., Keskin, G. (2013). Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(1), 41-57.
- Jamrog, J., Vickers, M, Bear, D. (2006). Building and Sustaining a Culture That Support Innovation. *Human Resources Planning*. 29(3).
- Kanter, R.M. (1983). *The Change Masters: Innovations for Productivity in the American Corporations*. Simon & Schuster.
- Kelley, B. (2010). *Stoking Your Innovation Bonfire*. New Jersey: John Willey & Sons.
- Kyrgidou, L.P., Spyropoulou, S. (2013). Drivers and Performance Outcomes of Innovativeness: An Empirical Study. *British Journal of Management*. Vol. 24, 281-298.
- Lund, D. (2003). Organizational Culture and Job Satisfaction. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 18 (3), 219-236.
- McCort, D.J., Malhotra, N.K. (1993). Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing. *Journal of international Consumer Marketing*. 6(2), 91-127.
- McLean, L.D. (2005). Organizational Culture's Influence on Creativity and Innovation: A Review of the Literature and Implications for Human Resource Development. *Advances in Developing Human Resources*. 7.
- Mintzberg, H. (1983). *Structure in Fives: Designing effective Organizations*. Prentice-Hall Inc, New Jersey, 144.
- Morris, M.H., Davis, D.L., Allen, J.W. (1994). Fostering Corporate Entrepreneurship: Cross-Cultural Comparisons of the Importance of Individualism versus Collectivism. *Journal of International Business Studies*. 25(1), 65-89.
- Nakata, C., Sivakumar, K. (1996). National Culture and New Product Development: An Integrative Review. *Journal of Marketing*. 60(1), s.61-72.
- Obendhain, A.M., Johnson, W.C ve Dion, P.A. (2004). Institutional Types, Organizational Cultures, and Innovation in Christian Colleges and Universities. *Christian Higher Education*. 3(1), 15-39.
- Özkan, Ö., Turunç, Ö. (2015). Örgüt Kültürü ile Yenilikçilik İlişkisinde Rekabet Şiddetinin Düzenleyici Etkisi: Savunma Sanayinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (1), 339-363.
- Pharaon, A.A., Burns, N. (2010). Building A Culture of Innovation: A Case of Pharmaceutical Industry in Jordan. *Journal of Business & Policy Research*. 5(1).
- Price, R.M. (2007). Infusing Innovation into Corporate Culture. *Organizational Dynamics*. 36 (3).
- Reed, R., Fillipi, R.J.D. (1990). Causal Ambiguity, Barriers to Imitations and Sustainable Competitive Advantage. *Academy of Management Review*. 5(1), 91.
- Russell, R.D. (1989). How Organizational Culture Can Help to Institutionalise the Spirit of Innovation in Entrepreneurial Ventures. *Journal of Organizational Change Management*, 2 (3), 7-15.
- Schein, E.H. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey Bass, San Francisco.
- Shane, S.A. (1992). Why Do Some Societies Invent More Than Others?. *Journal of Business Venturing*. 7(1), 29-46.
- Şengül, R. (2015). Örgütsel Değişim Faktörü Olarak İnovasyon ve Kamu Yönetimi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 10(2), 141-151.
- Şengül, C.M. (2015). Örgütlerde Yaratıcılık ve İnovasyonun Artırılmasında Yönelik Yaklaşımlar. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 7(2), 26-37.
- Webster, E. (2004). Firms' Decisions to Innovative and Innovation Routines, *Econ. Innov. New Techn.*, 13 (8), 733-745.
- Woodman, R.W., Sawyer, J.E. ve Griffin, R.W. (1993). Toward A Theory of Organizational Creativity. *Academy of Management Review*, 18, 293-321.
- Yahyagil, M.Y. (2001). Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçilik. *Yönetim*. 12 (38), 7-16.
- Yiğit, S. (2014). Kültür, Örgüt Kültürü ve İnovasyon İlişkisi Bağlamında "İnovasyon Kültürü". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 16(27), 1-8.
- Yuan, F. Ve Zhou, J. (2015). Effects of Cultural Power Distance on Group Creativity and Individual Group Member Creativity. *Journal of Organizational Behavior*, 36, 990-1007.
- Zengin, B., Dursun, C. (2017). Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (2), 38-58.

Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Davranışsal Eğilime Etkisinin İncelenmesi: Fast-Food Restoran Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma

Arş. Gör. Sercan BENLİ*, Gamze ERYILMAZ

Investigation of the Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Tendancy: A Research on Fast-Food Restaurant Customers

Abstract

The number of fast food restaurants is increasing day by day. The products offered to ensure customer satisfaction is no longer sufficient. The quality of the provided services is also an important factor. In this study, it is aimed to examine the customer satisfaction of service quality perceptions and their effects on behavioral intentions. Research data have been collected by using convenience sampling method trough a questionnaire composing three sections between 15 February 2018 and 5 March 2018. With 123 usable questionnaires statistical analysis were set off, as a consequence. In the light of analysis, multivariate analysis suggested that service quality affects customer satisfaction positively ($\Delta R^2=,62$, $p \leq 0,000$) and the significant agents were found as "assurance" and "empathy". Moreover, the positive effect of service quality on behavioral intentions ($\Delta R^2=,67$, $p \leq 0,000$) has been revealed. And also, the positive effect of customer satisfaction on behavioral intentions ($\Delta R^2=,79$, $p \leq 0,000$) has been revealed. The research was terminated with a number of suggestions.

Key words: DINESERV, service quality, satisfaction, behavioral intentions, fast food.

Genişletilmiş özet

Giriş ve amaç

Fastfood, self servis yapılan tezgahdan veya bir geçiş penceresinden geçerek yiyeceğin müşteriye servis edilmesi olarak tanımlanabilir (Bougero ve Neu, 2010:195). Fastfood önceden hazırlanabilir veya sipariş edildiği anda pişirilebilir (Mensah ve Mensah, 2013:96). Dolayısıyla fastfood restoranları müşterinin hiç beklemediği veya çok az beklemesi neticesinde yiyeceğin servis edildiği restoranlardır (Bougero ve Neu, 2010:195). Aynı zamanda sınırlı yiyecek-içecek hizmeti sunan bu restoranlarda tüketiciler ürünleri hazır paket olarak da evlerine götürebilmektedirler (Tayfun ve Tokmak, 2007:170). Fastfood restoranlarına ilişkin bahsi geçen özelliklerden hareketle gitgide bu restoranların daha çok tercih edilebilir hale geldiği söylenebilir. Bu durum fastfood işletmelerinin kendi pazarında tutunabilmesi ve diğer restoran işletmeleriyle rekabet edebilmesi için çeşitli çabalar içine girmesini gerektirir (Kılıçhan ve Ülker, 2015:886). Hizmet sektöründe faaliyet gösteren tüm işletmeler gibi fast food işletmelerinin de rekabet ortamında çaba göstermesi gereken en temel unsurlardan biri hizmet kalitesidir. Çünkü hizmet süreci esnasında işletmelerin sunduğu hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olmakla birlikte aynı zamanda müşterilerin davranışsal eğilimlerine etki eden önemli bir yapıdır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996: 36; Namkung ve Jang, 2007:387). Hizmet kalitesinin, memnuniyetin ve davranışsal eğilimin ilişkisel ve etkisel anlamda incelendiği çalışmalarda (Wakefield ve Blodgett, 1996; Zeithaml vd., 1996; Bougero ve Neu, 2010) bu durumu destekler niteliktedir. Dolayısıyla bu çalışmada da bu destek incelenmek istenmektedir. Bu katkı ise, rekabet ortamında faaliyet gösteren fast food restoranlarına giden müşterilerin katılımlarıyla gerçekleştirilmek istenmiştir. Bu düşünceden hareketle, müşterilerin hizmet kalite algılarının memnuniyetleri ve davranışsal eğilimleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Literatür ve hipotezler

Kalite, bir ürünün veya hizmetin gereksinimlere uygun olması olarak tanımlanabilir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985:42). Dolayısıyla, bir ürün ya da hizmet müşterinin gereksinimlerine ne kadar uyuyorsa, o ürünün ya da hizmetin o kadar kaliteli olduğu

söylenbilir (Usta ve Memiş, 2009:89). Bu bağlamda hizmet kalitesi, “müşterilerin hizmeti almadan önceki performans beklentileri ile hizmeti aldıktan sonraki gerçek hizmet performansını kıyaslamaları sonucu beklentileri ile algılanan performans arasındaki fark” olarak tanımlanabilir (Parasuraman vd., 1985;Zeithaml, Berry ve Parasuraman,1988).Müşterilerin hizmet kalite algıları; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş temel boyuttan oluşmaktadır(Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1988). Müşteriler karar verirken, beklentileriyle aldıkları hizmetin kalitesini bu beş boyutu göz önüne alarak karşılaştırmaya giderler ve neticede aldıkları hizmetten memnun olup olmadıklarına karar verirler (Bitner, 1990:70).Hizmet kalite algısı arttığında müşteri memnuniyeti de buna paralel olarak artar; kalite algısı azaldığında ise memnuniyetsizlik oluşur (Han, Kwortnik ve Wang, 2008:26).**Memnuniyet, müşterinin aldığı mal veya hizmete yönelik beklentilerin karşılanması durumunda tatmin olmaya yönelik müşteride oluşan tepki durumudur** (Oliver, 1981:27; **Oliver 1997:13**). **Müşterilerin aldıkları mal veya hizmetten memnun olmaları durumu, sonraki süreçlerde gerçekleştirecekleri tüketim davranışlarını da olumlu yönde etkileyerek olumlu davranış eğilimi (işletmeyi tavsiye etmek, işletmeye sadık kalmak, işletmeye daha sık gitmek) sergilemelerini sağlamaktadır** (Zeithaml vd., 1996:36). Davranışsal eğilim,müşteri tarafından satın alınan ürün veya hizmetin tüketilmesi veya deneyimlenmesi sonrasında, ürünün satın alınıp tüketildiği veya hizmetin deneyimlendiği işletmeye yönelik müşterinin geribildirim niteliğinde eylem veya eylemlerde bulunmasıdır. Bu eylem veya eylemler başkalarına aktarma, tavsiye etme, tekrar satın alma, ürünün alındığı ve hizmetin deneyimlendiği işletmeyi terk etme veya şikâyet etme gibi davranışları kapsayabilmektedir. (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994; Zeithaml vd.,1996). Gerekli alan yazın tarandığında, hizmet kalite algısının, memnuniyet ile ilişkisinin ve etkisinin (Bitner, 1990; Cronin ve Taylor, 1992; Anderson vd., 1994; Taylor, 1997); davranışsal eğilim ile ilişkisinin ve etkisinin (Boulding, Kalra, Staelin, ve Zeithaml, 1993; Zeithaml vd., 1996;Bloemer, De Ruyter ve Wetzels,1999;Namkung ve Jang, 2007); memnuniyetin davranışsal eğilim ile ilişkisinin ve etkisinin (McDougall ve Leesque, 2000; Kim, Ng ve Kim, 2009; Ling vd., 2010) var olduğu konuyla ilgili çalışmalarla desteklenmiştir. Aynı zamandahizmet kalitesinin memnuniyet ve davranışsal eğilim ile olan ilişkisini ve etkisini bir arada inceleyen çalışmalarda (Wakefield ve Blodgett, 1996; Brady and Cronin, 2001; Qin ve Prybutok, 2008; Bougoure ve Neu, 2010)mevcuttur.Çalışma amacını gerçekleştirebilmek adına mevcut bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler test edilmek üzere önerilmiştir;

H₁: Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Hizmet kalitesi davranışsal eğilim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Müşteri memnuniyeti davranışsal eğilim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yöntem

İlişkisel tarama modeline göre gerçekleştirilen bu çalışmada; üç değişken arasındaki birlikte değişimin varlığı ve/veya derecesi tespit edilmeye çalışılmaktadır. Genellikle ilişki arayan korelasyon analizi ve karşılaştırmaya olanak sağlayan analizlerden yararlanılmaktadır (Karasar, 2011:87). Ayrıca, araştırmanın merkezinde yer alan olgunun mevcut durumunun da ortaya konularak doğru bir şekilde tanımının yapılması araştırmanın tanımlayıcı bir nitelik taşıdığını da göstermektedir (Altunışık vd., 2010:69). Araştırmada, fast food restoranlarının hizmet kalitesi boyutlarının müşterilerin memnuniyetleri içinde nasıl bir yere sahip olduğunun ortaya konması ve sonrasında müşterilerin restorana yönelik gösterecekleri davranışsal eğilimlere ne yönde etki ettiğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren fast food işletmelerinin müşterileri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise, Mersin’de faaliyet gösteren fast food restoranlarının müşterileri oluşturmaktadır.Anket uygulaması 15 Şubat 2018-5 Mart 2018 tarihlerinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğine göre seçilen müşteriler ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Uygulama süreci devam etmekle birlikte,

mevcut 123 anket toplanabilmiştir. Ankette yer alan “DINESERV-restoran hizmet kalitesi” ölçeğinin Cronbach Alfa güvenilirlik istatistiği 0,970 olarak; “Davranışsal eğilim” ölçeğinin ise 0,968 olarak bulunmuştur. Hair, Black, Babin ve Anderson’un (2010) belirttiği üzere 0,70 değeri güvenilirliğin sınır değeridir ve bu değer üzerindeki ölçekler iyi düzeyde güvenilirlerdir. Veri toplama aracı olarak dört kısımdan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci kısmında fast food işletmelerinin hizmet kalitelerini ölçmeyi amaçlayan, 33 maddeden oluşan hizmet kalitesi ölçeği oluşturulmuştur. Bu ölçeğin oluşturulmasında Bougoure ve Tang(2006) ve Kim, Joung, Yuan, Wu ve Chen’in (2009) çalışmalarında yer alan DINESERV ölçeklerinden yararlanılmıştır. İkinci kısımda yer alan davranışsal eğilim ölçeği ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman’ın (1996) çalışmasına dayandırılmıştır. Üçüncü kısım, genel restoran memnuniyetinin değerlendirdiği tek maddeden oluşmaktadır. Dördüncü kısımda ise demografik ifadeler yer almaktadır.

Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla boyutlar bazında müşteri memnuniyet değişkeni arasındaki korelasyon değerleri incelenmiş ve 0,609-0,849 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlerden hareketle hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olanları saptamak için regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Hizmet Kalitesi Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

| | Standardize edilmemiş katsayılar | | Standardize edilmiş katsayılar | t-değeri | Anlam düzeyi | Çoklu bağlantı istatistikleri | |
|-------------------|----------------------------------|-----------|--------------------------------|----------|--------------|-------------------------------|-------|
| | β | Std. Hata | Beta | | | Tolerans | VIF |
| (Sabit) | -,440 | ,314 | | -1,402 | ,164 | | |
| Fiziksel Unsurlar | ,174 | ,139 | ,124 | 1,254 | ,212 | ,315 | 3,171 |
| Güvenilirlik | ,239 | ,133 | ,191 | 1,799 | ,075 | ,273 | 3,664 |
| Heveslilik | -,166 | ,127 | -,144 | -1,311 | ,192 | ,256 | 3,904 |
| Güvence | ,565 | ,170 | ,454 | 3,321 | ,001 | ,264 | 6,097 |
| Empati | ,278 | ,129 | ,237 | 2,146 | ,034 | ,251 | 3,983 |

Bağımlı değişken: Müşteri memnuniyeti; F₅; R: 0,800; R²:0,641; **Düzeltilmiş R²: 0,625**; D-W: 2,311; Model için F₅: 16,26; p<0,01

Modelin bir bütün olarak geçerli olduğu sonucundan hareketle (F:19,26; p<0,01), modele bağlı olarak bağımlı değişkenin tahmin edilebileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca, otokorelasyon olmadığı (D-W:2,311) ve çoklu bağlantı sorunlarının bulunmadığı (en düşük tolerans değeri:0,315, en büyük VIF:6,097) tespit edilmiştir. D-W istatistiğinin 1,5-2,5 aralığında olması (Kalaycı, 2010: 264), tolerans değerinin 0,200’den daha küçük olmaması (Büyüköztürk, 2009: 100), VIF değerlerinin 10’dan (Alpar, 2012: 390) büyük olmaması (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012:36) otokorelasyon ve çoklu bağlantının yaşanmadığını göstermektedir. Model, müşterilerin memnuniyetini %62,5 oranında açıklayabilmektedir.

Tablo 1’e göre hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetine olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. Hizmet kalitesinin beş boyutundan iki tanesi, müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir. Buna göre, fast food işletmelerinde müşterilere verilen güvenceye yönelik yapılacak bir birimlik artış, müşteri memnuniyetinde 0,454 birimlik bir artışın olmasını sağlayabilmektedir. Bir diğer açıdan fast food müşterilerine sunulan hizmet kalitesi boyutlarından empatiye yönelik yaşanacak bir birimlik artış, müşterilerin memnuniyetlerinde 0,237 birimlik bir artışın olmasını sağlayacaktır. Bu kapsamda ortaya konulan “H₁: Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma kapsamında fast food müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının davranışsal eğilimlerini ne yönde ve oranda etkilediğini ortaya koymak amacıyla önce değişkenler arasında korelasyon, sonrasında regresyon analizine başvurulmuştur. İki değişken arasında 0,825’lik bir korelasyon hesaplanmıştır. Sonrasında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda hizmet

kalitesinin davranışsal eğilimi 0,825 düzeyinde etkilediği bulunmuş ve “H₂: Hizmet kalitesi davranışsal eğilim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” hipotezi desteklenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Hizmet Kalitesinin Davranışsal Eğilime Etkisi

| | Standardize edilmemiş katsayılar | | Standardize edilmiş katsayılar | t-değeri | Anlam düzeyi |
|---|----------------------------------|-----------|--------------------------------|----------|--------------|
| | β | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | -,599 | ,280 | | -2,141 | ,034 |
| Hizmet Kalitesi | 1,158 | ,072 | ,825 | 16,061 | ,000 |
| Bağımlı değişken: Davranışsal eğilim F ₁ ; R: 0,825; R ² :0,681; Düzeltilmiş R²: 0,678 ; D-W: 2,446 | | | | | |

Araştırma kapsamında fast food müşterilerinin hizmet kalitesi algılarının davranışsal eğilimlerini ne yönde ve oranda etkilediğini ortaya koymak amacıyla önce değişkenler arasında korelasyon, sonrasında regresyon analizine başvurulmuştur. İki değişken arasında 0,893'lük bir korelasyon hesaplanmıştır.

Tablo 3: Müşteri Memnuniyetinin Davranışsal Eğilime Etkisi

| | Standardize edilmemiş katsayılar | | Standardize edilmiş katsayılar | t-değeri | Anlam düzeyi |
|---|----------------------------------|-----------|--------------------------------|----------|--------------|
| | β | Std. Hata | Beta | | |
| (Sabit) | ,564 | ,155 | | 3,636 | ,000 |
| Müşteri Memnuniyeti | ,879 | ,040 | ,893 | 21,783 | ,000 |
| Bağımlı değişken: Davranışsal eğilim F ₁ ; R: 0,893; R ² :0,797; Düzeltilmiş R²: 0,795 ; D-W: 2,347 | | | | | |

Akabinde gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna Tablo 3'te yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde; hizmet kalitesinin davranışsal eğilimi 0,893 düzeyinde etkilediği görülmektedir. Analiz sonucunda “H₃: Müşteri memnuniyeti davranışsal eğilim üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.” hipotezi desteklenmiştir.

Sonuç ve öneriler

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda fast food hizmeti sunan işletmelerin, müşteri memnuniyetini artırmalarında menülerinde sundukları ürünlerin yanında hizmet kalitesi boyutlarını da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bu konuda diğer işletmelere nazaran fark yaratmak istiyorlarsa özellikle güvence ve empati boyutlarına yoğunlaşmaları gerekmektedir. İşletmeyi tercih eden müşterilere verilen bilgilerde, müşteri özel isteklerini yerine getirmede, hizmet süresince verilen sözlerin arkasında durulmasına özen gösterilmelidir. Bu konuda ilgili personel bilinçlendirilmeli, müşterinin personele güvenin sağlanabilmesi için uğraş verilmelidir. Bu bakımdan pişirme ve servis sürelerinin doğru hesaplanması, menü kalemlerinin personel tarafından öğrenilmesi ve müşterinin doğru bilgilendirilmesi işletme yönetimi tarafından sağlanmalıdır.

Müşterilerin önem atfettiği bir diğer boyut empatidir. Personelin müşteriye yönelik davranışlarının kapsayan bu boyut işletmenin varlığını sürdürebilmesi açısından oldukça kritik konumdadır. Müşterilerin kendilerini özel hissedebileceği, samimi ve güven veren bir ortamın oluşturulması yönünde çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Bu noktada, müşterilerin özel ihtiyaç ve isteklerini bir havuzda toplamak, bunların sıklıkları doğrultusunda değişikliklere veya düzenlemelere gidilmesi önerilmektedir.

Hizmet kalitesinin doğrudan memnuniyeti etkilemesi, bunun sonucunda da müşterilerde tavsiye, önerme ve tekrar tercih etme gibi davranış eğilimlerinin ortaya çıkması çalışmanın ulaştığı en temel sonuçtur. Bu sonuçtan hareketle, işletmeler için en kritik konu olan müşteri memnuniyetini sadece sunulan ürünlerle sağlanamayacağı, bunun yanında sunulan hizmetin kalite boyutlarına da odaklanması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: DINESERV, hizmet kalitesi, memnuniyet, davranışsal eğilim, fast food.

Kaynaklar

- Alpar, R. (2012). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlilik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. O. ve Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European journal of marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bougoure, U. S. ve Neu, M. K. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 194-212.
- Bougoure, U. ve Tang, K. M. (2006). Service quality: An investigation into Malaysian consumers using DINESERV. In Ali, Y.& van Dessel, M (Eds.), *ANZMAC 2006 Conference Proceedings, 4 - 6 December 2006*, Australia, Queensland, Brisbane.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
- Brady, M. K. ve Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik Spss ve Lisrel uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Han, X., Kwortnik Jr, R. J. ve Wang, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kılıçhan, R. ve Ülker, M. (2015). Fast food restoranlarının hizmet kalitesinin Dineserv modeli ile ölçülmesi: Kayseri ili örneği. *16. Ulusal Turizm Kongresi*, Çanakkale, 885-903.
- Kim, H. S., Joung, H. W., Yuan, Y. H. E., Wu, C. ve Chen, J. J. (2009). Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. *Journal of Foodservice*, 20(6), 280-286.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N. ve Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-171.
- McDougall, G. H. ve Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392-410.
- Mensah, R. D. ve Mensah, I. (2013). *Management of tourism and hospitality services*. USA: Xlibris LLC.
- Namkung, Y. ve Jang, S. S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-410.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*, 57(3), 25-48.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Qin, G. ve Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk usulü fastfood işletmelerini tercih etme sebepleri üzerine bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(22), 169-183.
- Taylor, S. A. (1997). Assessing regression-based importance weights for quality perceptions and satisfaction judgments in the presence of higher order and or interaction effects. *Journal of Retailing*, 13(1),135-159.
- Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 87-107.
- Wakefield, K. L. ve Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of services marketing*, 10(6), 45-61.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 35-48.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 31-46.

Konaklama İşletmelerinin Pazarlama Estetiği Unsurlarının Turistlerin Demografik Değişkenlerine Göre İncelenmesi: Eskişehir Örneği

Gökçe YÜKSEK¹, Selda UCA²Merve ASMADİLİ³

¹Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, gozer@anadolu.edu.tr

²Kocaeli Üniversitesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, seldauca@gmail.com

³Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, mervekalyoncu@anadolu.edu.tr

Özet

Amacı: Eskişehir’de yer alan konaklama işletmelerinin pazarlama estetiği unsurlarının turistlerin demografik değişkenlerine göre incelenmesidir.

Araştırmanın Yöntemi: Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma’nın evrenini; Eskişehir’de yer alan konaklama işletmelerinde konaklayan turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu bu turistler arasından amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen otellerde konaklayan 500 kişi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, 2016 yılı Kasım ve 2017 Şubat ayları boyunca uygulanmıştır.

Bulgular: Katılımcıların algıladıkları “otel restoranın estetiği” faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Katılımcıların algıladıkları “estetik unsur olarak müzik” faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Katılımcıların algıladıkları “otel restoranın estetiği” faktörü yaşa göre farklılaşmaktadır. Katılımcıların algıladıkları “estetik unsur olarak otel personeli” faktörü aylık ortalama gelire göre farklılaşmaktadır. Katılımcıların algıladıkları “otel restoranın estetiği” faktörü aylık ortalama gelire göre farklılaşmaktadır. Katılımcıların algıladıkları “estetik unsur olarak müzik” faktörü aylık ortalama gelire göre farklılaşmaktadır.

Sonuç ve Öneriler: Konaklama işletmeleri turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre otellerinde kullandıkları müzikleri, restoranlarını ve çalışan personeli revize ederek rekabet gücünü arttırabilir.

Pratik kapsamı: Bu çalışmada konaklama işletmelerinin sahip olduğu estetik unsurların değerlendirilmesi açısından ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Orijinalliği/değeri: Bu çalışmada Eskişehir’de konaklayan turist profili hakkında bilgi sahibi olunmasının yanı sıra, çeşitli demografik özelliklere sahip turistlerin estetik algıları ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Konaklama işletmeleri, estetik, pazarlama estetiği, deneyim, Eskişehir*

Analysis of marketing aesthetic elements of hotels according to demographic variables of tourists: Eskişehir example

Abstract

Aim: The aim of this research is to examine the marketing aesthetic elements of the hotels in Eskişehir according to the demographic variables of the tourists.

Method: Quantitative research method was used in this research. The universe of the research is tourists who stay at hotels in Eskişehir. The study group of the study set as 500 tourists who stayed in hotels by purposive sampling methods. In this context, questionnaire was used as data collection tool. The questionnaire was applied between November 2016 and February 2017.

Findings: According to findings; The "aesthetics of the hotel restaurant" that the participants perceive differs according to the gender. The "music as aesthetic element" that the participants

perceive differs according to gender. The "aesthetics of the hotel restaurant" that the participants perceive differs according to age. The factor of "hotel staff as aesthetic element" that the participants perceive differs according to the average annual income. The "aesthetics of the hotel restaurant" that the participants perceive differs according to the average annual income. The "music as aesthetic factor" that the participants perceive differs according to the average annual income.

Results and Suggestions: Hotels can increase competition power by revising the music, restaurants and working staff in the hotel according to the needs and requirements of the tourists. As a result,

Practical Implications:It is thought that this research will contribute to the related literature in terms of the evaluation of the aesthetic elements that the hotels have.

Originality: It is possible to have information about the tourist profile of staying in hotels of Eskişehir, also the aesthetic perceptions of tourists with demographic purposes are revealed.

Keywords:*Hotel, aesthetics, marketing aesthetics, experience, Eskisehir*

1. Giriş

Turizm, deneyimler üzerine kurulmuş süreçler bütünü olarak ele alındığında, deneyimin önemli olduğu sektörler arasındadır. Yaşam kalitesinin artması ile birlikte turizm faaliyetlerinde deneyimsel değer bir parçası olan estetik değer ön plana çıkmaktadır. Postmodern dünyada turizm ürünlerinin fantezi, duygu ve eğlence bağlamında zenginleştirilmesi (Holbrook ve Hirschman, 1982), turizm ürünlerinin kullanıldığı yerlerin bir sahnesi turistlerin ise aktör olarak (Pine ve Gilmore, 1999) değerlendirilmesi gerekmektedir. İşletmeler, hedef pazarlarının ihtiyaçları doğrultusunda tasarladığı deneyimi turizm ürünü olarak sunup tüketici tatmini sağlamaktadırlar (Zhang, 2008). Günümüzde turizm endüstrisi; tüketicilere kendilerini farklı hissedecekleri deneyimler yaratma ve bu deneyimlerin yönetilmesi konularına odaklanmıştır. Ayrıca turizm endüstrisi, tüketicilerine ürünün sadece fonksiyonel boyutunu sunmakla kalmayıp, turizm ürününün deneyimsel boyut ile zenginleştirerek sunma çabası içerisinde. İşletmeler, deneyim temelli ürünler üretmek, bu yönde rekabetçilik oluşturma yolunu tercih etmektedir (Walls, Okumuş, Wang ve Kwun, 2011: 10).

Müşteri deneyimi açısından bakıldığında deneyim, işletme ve müşteri arasındaki değer olarak kabul edilmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Bu temele dayanarak müşteriler, çoklu ürün tekliflerini değerlendirme aşamasında, ürünlerin deneyimlerine göre davranma eğilimindedirler. Bu açıdan değerlerin algılanış biçimi de işletmenin sahip olduğu estetik unsurlarına göre değişebilmektedir. İşletmede bulunan pazarlama estetiği unsurları; turist davranışlarında belirleyicidir. Algılanan değer, sürdürülebilir rekabet aracı olarak önem arz etmektedir (Oh, 2008, Jayanti ve Ghosh, 1996, Zeithaml, 1988). Bu kapsamda, konaklama işletmelerinin pazarlama estetiği unsurlarının turistlerin demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği, turist profilinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek açısından önemlidir.

2. Literatür Taraması

Mathwick ve diğerleri (2001), müşterilerin, ürün ve/veya hizmetleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak kullanmaları ile ortaya çıkan etkileşimler sonucunda edinilen algılamalar olarak ifade etmişlerdir. Holbrook veHirschman (1982), deneyimsel değer yaklaşımını rasyonel kararların ötesine geçtiğini vurgulayarak, fanteziler (hayal, rüya ve bilinçsiz istekler), hisler (sevgi, nefret, kızgınlık, korku, üzüntü, neşe) ve eğlence (estetik hoşluktan ve eğlendirici aktivitelerden meydana gelen hedonik/hazsal zevkler) gibi üç unsurdan meydana geldiğini ifade etmektedir. Aynı zamanda bu üç unsur deneyimsel değer ve tüketiminin ana karakterlerini şekillendirdiğini düşünür. Bu durumda yalın anlamda deneyim, davranışları yönlendirici ve değişikliklere bağlı değer/ler yaratan bir işleve sahip olmaktadır. Turizm sektöründe deneyimsel değer algısı, pazarlama karması açısından önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir(Papatya, Papatya, ve Güzel, 2013: 88).

Estetik; hayranlık, mutluluk, hoşgörü veya heyecan gibi duysal deneyimleri harekete geçiren aktivitelerdir (Strannegard, 2012: 2002). Kamu ve özel sektör için, pazarlama ve ürün geliştirme sürecinde estetik gibi belirsiz bir kavramla başa çıkmak da zor olabilir. Çünkü estetik kavramı farklı şekilde algılanabilir ve tanımlanabilir. Oxford English Dictionary (2012) “estetik” kavramını güzellik ve sanatsal lezzet konularını ele alan felsefenin bir kolu olarak tanımlamaktadır. Wittgenstein (1970)’ten aktaran Breiby, 2014: 164; estetik kavramını mantıksal bir şekilde tanımlamanın imkânsız olduğunu iddia etmektedir. Bu eksikliğe rağmen, estetik konsept, son yıllarda turizm camiasında birçok tartışmanın odak noktası olarak kabul edilmektedir.

18. yüzyılda Baumgarten, duyu bilimi’ nin tanımını yaparken ilk kez estetik kavramına değinmiştir. Daha sonra estetik odağı sanat felsefesinin bir bölümünde tartışılmıştır. Bugün estetik, felsefe ve sanat arasında yer alan bir disiplin olarak düşünülmemekte ve genel bir öğrenme duygusu taşımaktadır (Bale ve Bo-Rygg, 2008’den aktaran Breiby, 2014: 164).

İlgili çalışmalar, tüketici deneyimlerinin estetik, tasarım, etkinlikler ve eğlence gibi unsurlara bağlı olarak değişebileceğini savunmaktadır (Biehl-Missal ve Saren, 2012: 168). Estetik teoriye göre planlanmış bir pazarlama anlayışı, tüketicilerin zihinlerini etkilemektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma eğilimini arttırarak pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttırmayı amaçlar (Caldwell ve Hibbert, 2002; Kellett ve Totterdell, 2008). Estetik; deneyimin somutlaştırılmış hâli olarak adlandırılabilir. Estetik deneyim, tüketicilerin satın alma atmosferinde gerçekleşen deneyimdir. (Joy ve Sherry, 2003: 259).

İlgili alanyazında, estetik özelliklerin turistlerin deneyim ve memnuniyetlerini etkilediği, bir destinasyona olan bağlılıklarına katkıda bulunduğu (Lee, Jeon ve Kim, 2011), diğer taraftan tekrar ziyaret etme niyetini güçlendirdiği savunulmaktadır (Baloglu, Pekcan, Chen ve Santos, 2004). Özellikle destinasyonların manzara gibi estetik nitelikleri, turizm araştırmalarında kullanılan birçok tatmin ve algılanan imaj ölçeklerinin ayrılmaz bir unsuru olarak kullanılmaktadır (Alegre ve Garau, 2010).

Turizm estetiği, bir turist ile çevresi arasındaki etkileşimi değil; aynı zamanda etkileşimli deneyimin potansiyel boyutları arasındaki ilişkileri de kapsayan çok duyulu "yaşanmış deneyim" anlamına gelmektedir (Ittelson, 1978’den aktaran Kirillova vd., 2014: 283). Ayrıca, turistler destinasyonun güzel olup olmadığını değerlendirirken kendi yaşadıkları yeri referans olarak kullanabilmektedir. Örneğin, bir destinasyonun estetik özellikleri, bir turistten yaşadığı yer ile geldiği destinasyonun benzerliği ya da farklılığına göre değerlendirilebilir. Her turist birbirinden farklı estetik algılamalara sahip olduğundan turizm estetiğinin çok yönlü yapısı teorik açıdan genişletilmelidir (Kirillova vd., 2014: 283).

Deneyimlerle zenginleştirilmeyen ürün ve hizmetler müşteri tatmini sağlayamamaktadır (Berry, Carbone ve Haeckel, 2002). Turizm ürününe fonksiyonel özelliklerin yanında duysal veduysal değerler de kazandırılmalıdır (Berry, Carbone ve Haeckel 2002). Dolayısıyla turistlerin duyu, duygu, his ve fantazilerine (Holbrook ve Hirschman, 1982) hitap eden estetik değer boyutu (Holbrook, 1999; Schmitt, 1999; Pine ve Gilmore, 1999) dikkate alınarak tasarlanmış estetik mekânlar turistlerin deneyimlerini arttıracaktır. Deneyimler ise turizm ürününün hafızalarda yer almasını (Volo, 2009), turizm ürünün günlük konuşmalara dâhil edilmesini, deneyimin anlatılarak tekrar yaşanmasını sağlayacaktır (Aho, 2001: 36). Böylece işletmeler turizm ürününe estetik değer kazandırarak rekabetçi avantaj sağlayacaklardır (Schmitt ve Simonson, 1997: 13).

3. Yöntem

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma’nın evrenini Eskişehir’de yer alan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu bu turistler arasından amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen 500 kişi oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu, 2016 yılı Kasım ve 2017 Şubat ayları boyunca uygulanmıştır.

Anket, iki bölümden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan anketin ilk kısmında beş soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise katılımcıların estetik deneyimi algılamalarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci kısmını oluşturan tüm sorular beş basamaklı Likert tipinde hazırlanmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum/5=Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekte yer alan faktörlerden estetik deneyimini oluşturan ifadeler ulusal ve uluslararası (İngilizce kaynaklar) alanyazında konuyla ilgili en çok bilinen ve kullanılan ölçekler incelenerek araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Araştırmanın analizinde SPSS 23.0 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmanın analizi aşamasında, “Yüzde ve Frekans Dağılımı”, “Mann-Whitney U” ve “Kruskal-Wallis Testleri”nden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmeden önce, verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediklerini belirlemek amacı ile verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Normal dağılım sergilemeyen verilerde parametrik testlerin non-parametrik karşılıkları kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

Gruplar arasındaki ilişkilerin incelendiği normal dağılım sergilemeyen veriler için parametrik olmayan analiz tekniklerinden “Mann-Whitney U Testi” ve “Kruskal-Wallis Testi”nin kullanılması uygun görülmüştür.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Araştırma Bulguları

Yapılan istatistiksel veri analizi ile ankete katılan 500 örneklemin demografik özelliklerini gösteren Tablo 4.1 aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri

| CİNSİYET | n | % | YAŞ | n | % |
|-----------------------|------------|--------------|-----------------------------|------------|--------------|
| Erkek | 266 | 53,2 | 15 – 19 | 7 | 1,4 |
| Kadın | 216 | 43,2 | 20 - 29 | 128 | 25,6 |
| Kayıp veri | 18 | 3,6 | 30 - 39 | 151 | 30,2 |
| | | | 40 – 49 | 102 | 20,4 |
| | | | 50 – 59 | 68 | 13,6 |
| | | | 60 ve üstü | 26 | 5,2 |
| Toplam | 500 | 100,0 | Kayıp veri | 18 | 3,6 |
| | | | Toplam | 500 | 100,0 |
| EĞİTİM DÜZEYİ | n | % | AYLIK ORTALAMA GELİR | n | % |
| İlköğretim | 15 | 3,0 | 10.000 TL ve altı | 127 | 25,4 |
| Lise | 127 | 25,4 | 10.001 – 20.000 TL | 160 | 32,0 |
| Üniversite | 318 | 63,6 | 20.001 – 30.000 TL | 26 | 5,2 |
| Yüksek Lisans/Doktora | 38 | 7,6 | 30.001 – 40.000 TL | 17 | 3,4 |
| Kayıp veri | 2 | 0,4 | 40.001 – 50.000 TL | 89 | 17,8 |
| | | | 50.001 – 60.000 TL | 43 | 8,6 |
| | | | 60.001 TL ve üstü | 31 | 6,2 |
| Toplam | 500 | 100,0 | Kayıp veri | 7 | 1,4 |
| | | | Toplam | 500 | 100,0 |
| MEDENİ DURUM | n | % | | | |
| Evli | 272 | 54,4 | | | |
| Bekâr | 221 | 44,2 | | | |
| Kayıp veri | 7 | 1,4 | | | |
| Toplam | 500 | 100,0 | | | |

Demografik özelliklerde yer alan bağımsızdeğişkenlerden cinsiyetin faktör bileşenleri üzerindeki etkisi, normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için parametrik olmayan, bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların testi Mann-Whitney U ile $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde

araştırılmıştır. Katılımcıların yaşları ve aylık ortalama gelir düzeylerinin faktör bileşenleri üzerinde etkisi olup olmadığı ise benzer şekilde normal dağılım varsayımı sağlanmadığı için gruplar arası tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan karşılığı Kruskal-Wallis testi ile ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde araştırılmıştır.

Katılımcıların estetik deneyimi algılamalarına yönelik faktörler ile cinsiyetlerine yönelik *Mann-Whitney U* Testi sonuçları Tablo 4.2’de yer almaktadır.

Tablo 4.2. Katılımcıların Estetik Deneyimi Algılamalarına Yönelik Faktörler ile Cinsiyetlerine Yönelik *Mann-Whitney U* Testi Sonuçları

| BAĞIMLI DEĞİŞKEN | BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN | N | Z-değeri | P-değeri (Asymp.Sig.) | AÇIKLAMA |
|--|-------------------|------------|----------|-----------------------|--|
| <i>Estetik Unsur Olarak Otel Personeli</i> | Cinsiyet | 482 | -,160 | ,873 | Katılımcıların algıladıkları “estetik unsur olarak otel personeli” faktörü cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. |
| | Kadın | 218 | | | |
| | Erkek | 266 | | | |
| <i>Otel Restoranının Estetiği</i> | Kadın | 218 | -5,342 | ,000* | Katılımcıların algıladıkları “otel restoranın estetiği” faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır. |
| | Erkek | 266 | | | |
| <i>Otelin Mimari Estetiği</i> | Kadın | 218 | -1,287 | ,198 | Katılımcıların algıladıkları “otelin mimari estetiği” faktörü cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. |
| | Erkek | 266 | | | |
| <i>Estetik Unsur Olarak Müzik</i> | Kadın | 218 | -2,406 | ,003* | Katılımcıların algıladıkları “estetik unsur olarak müzik” faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır. |
| | Erkek | 266 | | | |

$p > 0,05$ anlamsız; $p < 0,05$ anlamlı*; güvenilirlik: % 95

Gerçekleştirilen *Mann-Whitney U* Testi sonucuna göre, katılımcıların estetik deneyimi algılamaları çerçevesinde “otel restoranının estetiği” ve “estetik unsur olarak müzik” boyutlarında cinsiyetlerine göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğubelirlenmiştir. Kadınların “otel restoranının estetiği”ne yönelik algılama düzeylerine ait ortalama değer (253,46) erkek katılımcıların ortalama değerinden (191,79) daha yüksek olduğu görülmektedir. Yine kadınlar (252,07) “estetik unsur olarak müziği” erkeklerden (128,49) daha olumlu algılamaktadırlar.

Katılımcıların estetik deneyimi algılamalarına yönelik faktörler ile yaş değişkenine yönelik *Kruskal-Wallis* Testi sonuçları tablo 4.3’te yer almaktadır.

Tablo 4.3. Katılımcıların Estetik Deneyimi Algılamalarına Yönelik Faktörler ile Yaş Değişkenine Yönelik *Kruskal-Wallis* Testi Sonuçları

| BAĞIMLI DEĞİŞKEN | BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN | N | X ² | P-değeri (Asymp.Sig.) | AÇIKLAMA |
|--|-------------------|------------|----------------|-----------------------|---|
| <i>Estetik Unsur Olarak Otel Personeli</i> | Yaş | 482 | 1,924 | ,860 | Katılımcıların algıladıkları “estetik unsur olarak otel |
| | 15-19 | 7 | | | |
| | 20-29 | 128 | | | |
| | 30-39 | 151 | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|------------|-----|--------|--------------|---|
| | 40-49 | 102 | | | personeli” faktörü yaşa göre farklılaşmamaktadır. |
| | 50-59 | 68 | | | |
| | 60 ve üstü | 26 | | | |
| Otel Restoranının Estetiği | 15-19 | 7 | 20,588 | ,001* | Katılımcıların algıladıkları “otel restoranının estetiği” faktörü yaşa göre farklılaşmaktadır. |
| | 20-29 | 128 | | | |
| | 30-39 | 151 | | | |
| | 40-49 | 102 | | | |
| | 50-59 | 68 | | | |
| | 60 ve üstü | 26 | | | |
| Otelin Mimari Estetiği | 15-19 | 7 | 1,452 | ,919 | Katılımcıların algıladıkları “otelin mimari estetiği” faktörü yaşa göre farklılaşmamaktadır. |
| | 20-29 | 128 | | | |
| | 30-39 | 151 | | | |
| | 40-49 | 102 | | | |
| | 50-59 | 68 | | | |
| | 60 ve üstü | 26 | | | |
| Estetik Unsur Olarak Müzik | 15-19 | 7 | 3,564 | ,614 | Katılımcıların algıladıkları “estetik unsur olarak müzik” faktörü yaşa göre farklılaşmamaktadır. |
| | 20-29 | 128 | | | |
| | 30-39 | 151 | | | |
| | 40-49 | 102 | | | |
| | 50-59 | 68 | | | |
| | 60 ve üstü | 26 | | | |

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: % 95

Gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testi sonucuna göre, katılımcıların estetik deneyimi algılamaları çerçevesinde yalnızca “otel restoranının estetiği” boyutunda yaşlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla sıra ortalamaları dikkate alınarak Mann-Whitney U testi karşılaştırmaları yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Mann-Whitney sonuçlarına göre; 50-59 ve 60 ve üstü yaş aralığında bulunan katılımcıların otel restoranının estetiğine yönelik algılamaları 20-29, 30-39 ve 40-49 yaş aralığındaki katılımcıların algılamalarından daha yüksektir. 60 ve üstü yaş aralığındaki katılımcıların söz konusu boyuta yönelik algılamaları yine 50-59 yaş grubundaki katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların estetik deneyimi algılamalarına yönelik faktörler ile aylık ortalama gelir değişkenine yönelik *Kruskal-Wallis* Testi sonuçları Tablo 4.4’te görülmektedir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Estetik Deneyimi Algılamalarına Yönelik Faktörler ile Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Yönelik Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

| BAĞIMLI DEĞİŞKEN | BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN | N | X ² | P-değeri (Asymp.Sig.) | AÇIKLAMA |
|--|-----------------------------|------------|----------------|-----------------------|---|
| Estetik Unsur Olarak Otel Personeli | Aylık Ortalama Gelir | 493 | 14,200 | ,027* | Katılımcıların algıladıkları “estetik unsur olarak otel personeli” faktörü aylık ortalama gelire göre farklılaşmaktadır. |
| | 10.000 TL ve altı | 127 | | | |
| | 10.001 – 20.000 TL | 160 | | | |
| | 20.001 – 30.000 TL | 26 | | | |
| | 30.001 – 40.000 TL | 17 | | | |
| | 40.001 – 50.000 TL | 89 | | | |
| | 50.001 – 60.000 TL | 43 | | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|-----|--------|--------------|--|
| | 60.001 TL ve üstü | 31 | | | |
| Otel Restoranının Estetiği | 10.000 TL ve altı | 127 | 14,045 | ,029* | Katılımcıların algıladıkları “otel restoranının estetiği” faktörü aylık ortalama gelire göre farklılaşmaktadır. |
| | 10.001 – 20.000 TL | 160 | | | |
| | 20.001 – 30.000 TL | 26 | | | |
| | 30.001 – 40.000 TL | 17 | | | |
| | 40.001 – 50.000 TL | 89 | | | |
| | 50.001 – 60.000 TL | 43 | | | |
| | 60.001 TL ve üstü | 31 | | | |
| | | | | | |
| Otelin Mimari Estetiği | 10.000 TL ve altı | 127 | 9,804 | ,133 | Katılımcıların algıladıkları “otelin mimari estetiği” faktörü aylık ortalama gelire göre farklılaşmamaktadır. |
| | 10.001 – 20.000 TL | 160 | | | |
| | 20.001 – 30.000 TL | 26 | | | |
| | 30.001 – 40.000 TL | 17 | | | |
| | 40.001 – 50.000 TL | 89 | | | |
| | 50.001 – 60.000 TL | 43 | | | |
| | 60.001 TL ve üstü | 31 | | | |
| | | | | | |
| Estetik Unsur Olarak Müzik | 10.000 TL ve altı | 127 | 25,482 | ,000* | Katılımcıların algıladıkları “estetik unsur olarak müzik” faktörü aylık ortalama gelire göre farklılaşmaktadır. |
| | 10.001 – 20.000 TL | 160 | | | |
| | 20.001 – 30.000 TL | 26 | | | |
| | 30.001 – 40.000 TL | 17 | | | |
| | 40.001 – 50.000 TL | 89 | | | |
| | 50.001 – 60.000 TL | 43 | | | |
| | 60.001 TL ve üstü | 31 | | | |
| | | | | | |

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı*; güvenilirlik: % 95

Gerçekleştirilen Kruskal-Wallis Testi sonucuna göre, katılımcıların estetik deneyimi algılamaları çerçevesinde “estetik unsur olarak otel personeli”, “otel restoranının estetiği” ve “estetik unsur olarak müzik” boyutlarında aylık ortalama gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğubelirlenmiştir. Bu farkın hangi grup ya da gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak amacıyla sıra ortalamaları dikkate alınarak Mann-Whitney U testi karşılaştırmaları yapılarak sonuca ulaşılmıştır. Mann-Whitney sonuçlarına göre;

- Aylık ortalama gelir düzeyi 10.000 TL’nin altında olan katılımcıların “estetik unsur olarak müzik” faktörüne yönelik algılamaları, gelir düzeyi 10.001 – 20.000 TL olan katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur.
- Aylık ortalama gelir düzeyi 40.001 – 50.000 TL, 50.001 – 60.000 TL ve 60.001 TL ve üzeri arasında olan katılımcıların “estetik unsur olarak otel personeli” faktörüne yönelik algılamaları, gelir düzeyi 10.000 TL ve altı olan katılımcılardan daha yüksektir.
- Aylık ortalama gelir düzeyi 50.001 – 60.000 TL arasında olan katılımcıların “otel restoranının estetiği” faktörüne yönelik algılamaları, gelir düzeyi 10.000 TL ve altı ve 10.001 – 20.000 TL arasında olan katılımcılardan daha yüksektir.

- Aylık ortalama gelir düzeyi 40.001 – 50.000 TL, 50.001 – 60.000 TL ve 60.001 TL ve üzeri olan katılımcıların “estetik unsur olarak müzik” faktörüne yönelik algılamaları, gelir düzeyi 10.001 – 20.000 TL arasında olan katılımcılardan daha yüksek bulunmuştur.

5. Sonuç ve Öneriler

Konaklama işletmelerinin ilgili birimleri, hedef pazarları doğrultusunda seçtikleri deneyim teması belirleyerek, otel içi tasarım ve dekorasyonlarını yenilemelidirler. Otel tasarımı ve dekorasyonu turistleri konaklama sürelerince cezbederek, tatil sonrasında da hatırlanabilir bir etki bırakmalıdır. Antalya’da son yıllarda açılan birçok büyük ölçekli konaklama işletmelerinin kendilerine gemi, uçak, saray, kelebek gibi farklı dış tasarım uygulamaları seçmeleri, Osmanlı motiflerini yansıtan ya da daha modernize edilmiş dekor kullanmaları gibi estetik boyutun konaklama işletmelerindeki varlığının önemi doğrultusunda örnek verilebilir. Özellikle sektöre büyük yatırımlarla yeni girecek olan konaklama işletmeleri, ilk başta farklılık yaratabilmek, dikkat çekebilmek ve sonrasında tercih edilen bir işletme olabilmek adına dikkat çekici, farklı ve özgün bir dış tasarım, iç tasarım ve temaya uygun dekorasyonu kesinlikle göz ardı etmemelidirler. Bu kapsamda pek çok tarihi ve kültürel çekiciliğe sahip Eskişehir’e konaklama işletmeleri açısından rekabet gücü kazandırmanın yanı sıra, geceleme sayısının artırılması hedeflenmektedir. Konaklama işletmelerinde, misafirlere yönelik deneyim yaşama imkânı sunulduğunda, estetik değer deneyimi ve müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişkinin olduğundan bahsedebiliriz (Oral ve Çelik, 2013: 170).

Eskişehir’de yer alan konaklama işletmelerinin pazarlama estetiği unsurlarının turistlerin demografik değişkenlerine göre incelenmesini amaçlayan bu çalışmada elde edilen veriler ile yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Katılımcıların algıladıkları “otel restoranın estetiği” faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Kadın katılımcıların otel restoranının estetiğine önem vermesi, kadınların daha detaycı bir yapıya sahip olmalarıyla açıklanabilir.
- Aynı zamanda, katılımcıların algıladıkları “estetik unsur olarak müzik” faktörü cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Buna göre, kadınlar konakladıkları otelde kullanılan müzikten olumlu etkilendikleri sonucuna varılabilir. Bu kapsamda otellerde kullanılan müziklerin özenli seçilmesi, pazarlama açısından önem taşıması açısından önemlidir.
- Katılımcıların algıladıkları “otel restoranın estetiği” faktörü yaşa göre farklılaşmaktadır. Buna göre, 60 ve üstü yaş grubunda yer alan turistler otel restoranının estetiğine önem verdiği söylenebilir. Bu kapsamda, özellikle üçüncü yaş turistlerine hitap eden konaklama işletmelerinin restoranlarını bu doğrultuda yapılandırmaları önerilebilir.
- Katılımcıların algıladıkları “estetik unsur olarak otel personeli” faktörü aylık ortalama gelire göre farklılaşmaktadır. Buna göre, yüksek gelire sahip turistlerin, otel personelinin estetik unsur olarak önemsendiği ve otel personelinin bu konuda gerekli niteliklere sahip olması gerektiği sonucuna varılabilir.
- Katılımcıların algıladıkları “otel restoranın estetiği” faktörü aylık ortalama gelire göre farklılaşmaktadır. Bu kapsamda yüksek gelire sahip turistlerin otel restoranının estetiğine dikkat ettiği ve özellikle Eskişehir’de konaklayan turistlerin çoğunlukla iş amacıyla konaklama yaptığı varsayımıyla, otel restoranının estetiği açısından önemli olduğu söylenebilir. Bu kapsamda, otel restoranının yüksek gelire sahip, rafine zevkleri olan turist grubuna hitap edecek şekilde düzenlenebilir.
- Katılımcıların algıladıkları “estetik unsur olarak müzik” faktörü aylık ortalama gelire göre farklılaşmaktadır. Konaklayan turistlerden yüksek gelir grubuna sahip olanların

estetik unsur olarak müziği önemseydiği sonucuna varılmıştır. Özellikle iş amacıyla konaklama yapan turistlerin fazla olduğu varsayımıyla, iş stresi ve günün yorgunluğundan uzaklaşmak gibi amaçlara uygun müzik seçilmesine konaklama işletmelerinin ilgili birimleri tarafından dikkat edilmesi önerilebilir.

Sonuç olarak, yapılan bu araştırmada konaklama işletmelerinin sahip olduğu estetik unsurların değerlendirilmesi açısından; gelecek çalışmalar için hem teorik, hem de uygulama açısından önemli bilgiler sunduğu ve daha sonra bu bağlamda yapılacak çalışmalara zemin hazırlayacaktır. Elde edilen sonuçlar, Eskişehir’de yer alan konaklama işletmelerinin sahip olduğu pazarlama stratejileri açısından önemlidir. Eskişehir’de konaklayan turist grubunun demografik özelliklerinin belirlendiği bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, konaklama işletmeleri turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre otellerinde kullandıkları müzikleri, restoranlarını ve çalışan personeli revize ederek rekabet gücünü arttırabilir.

Kaynakça

- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourism satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Baloglu, S., Pekcan, A., & Santos, J. (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3-4), 149-165. http://dx.doi.org/10.1300/J162v04n03_10.
- Biehl-Missal, B., & Saren, M. (2012). Atmospheres of seduction: A critique of aesthetic marketing practices. *Journal of Macromarketing*, 32(2), 168-180.
- Breiby, M. A. (2014). Exploring aesthetic dimensions in a nature-based tourism context. *Journal of vacation marketing*, 20(2), 163-173.
- Caldwell, C. & Sally, H. (2002), “The Influence of Music Tempo and Musical Preference on Restaurant Patrons’ Behavior,” *Psychology and Marketing*, 19 (11), 895-917.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Jayanti, R., & Ghosh, A. (1996). Service value determination: An integrative perspective. *Journal of Hospitality And Leisure Marketing*, 3(4), 5-25, 1996.
- Joy, A. & Sherry Jr. J.F. (2003), “Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience,” *The Journal of Consumer Research*, 30 (2), 259-282.
- Kirillova, K., Fu, X., Lehto, X., & Cai, L. (2014). What makes a destination beautiful? Dimensions of tourist aesthetic judgment. *Tourism Management*, 42, 282-293.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Ridgon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Oh, S. (2008). *The dimensions of customer experience and the effect of customers' channel choice on customer experience*, Purdue University West Lafayette, Doctor of Philosophy Thesis, Indiana.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel F. Ö. (2013). “Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüleri: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama

- İşletmelerinde Bir Araştırma”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Vol.9, No.19, 87-105.
- Strannegard, L., & Strannegard, M. (2012). Works of art: Aesthetic ambitions in design hotels. *Annals of Tourism Research*, 39(4).
- Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y. R. & Kwun, D. J. (2011). “An Epistemological View of Consumer Experiences”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30, No.1, 10-21.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, J. (2008). Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels, Unpublished Doctoral Dissertation. Indiana: Purdue University.

Kentiçi Turizm Destinasyonlarına Ulaşılabilirliğin Değerlendirilmesi: Adana Örneği

Nermin Merve Yalçınkaya¹ Nuriye SAY²

Gülay TOKGÖZ³

¹Çukurova Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, e-mail:nbaykan@cu.edu.tr

²Çukurova Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, e-mail:nursay@cu.edu.tr

³Çukurova Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, email:gulaytokgoz74@gmail.com

Özet

Turizm sektöründe arz talep dengesinin en etkin biçimde sağlanması, sahip olunan turizm potansiyelinin niteliği kadar, bu potansiyelin ne kadar pazarlanabildiği konusu ile de ilgilidir. Pazarlama çalışmaları, destinasyonların belirlenmesi ve bu destinasyonlara ulaşılabilirliği kapsayan detaylı bir turizm planlaması gerektirmektedir. Modern dünyanın turizm talepleri arasında, kentlerin sahip olduğu turizm çeşitliliğinin yanı sıra, birim zamanda geçirilen sürenin ne derece etkin ve nitelikli olduğu kentin tercih edilebilirliği üzerinde etkilidir. Bu nedenle, farklı nedenlerle kente gelen ziyaretçilerin, kentin sahip olduğu doğal, kültürel ve turistik değerleri tanıması ve bu destinasyonlara ulaşımın kolaylığı, turizm planlamalarında oldukça önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, kent içi turizm destinasyonlarının ulaşılabilirlik düzeyleri ile kentin turizm faaliyetleri kapsamında tercih edilebilirliği Adana kenti örneğinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Ulaşılabilirlik, Turizm, Turizmde Etkinlik, Adana*

Evaluation of the Accesibility to Urban Tourism Destinations: Case of Adana City

Abstract

Ensuring an efficient supply-demand equilibrium in tourism sector is closely related to quality of tourism potential and how to market this potential. Quality tourism planning that supports to determine destinations and provide their accessibility is pretty important for marketing and promotional support. In the developing world, as well as tourism types in cities, effectiveness and quality of the time spent on tourism activities have influence on the tourism demands. Furthermore, this has an important influence on the preferability of cities in terms of activities of several tourism types. Therefore, it is need to be considered as a part of tourism planning that promotion of the natural, cultural and touristic values, and accessibility to these destinations in cities for visitors. In this study, it is evaluated that accessibility status of urban tourism destinations in Adana city. Then, it is discussed how this situation influence on preferability of the city with regard to tourism activities.

Key Words: *Accessibility, Tourism, Effectiveness of Tourism, Adana City*

1. Giriş

Yükselen refah düzeyine paralel olarak seyahate ayrılan gelirin ve ulaşım olanaklarının artması ile dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan turizm, bir endüstri kolu olarak kabul edilmekte olup, bu konuda ülkeler arasındaki rekabet giderek artmaktadır (ÖİKR, 2014). Günümüzde sağlık turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, kongre turizmi, inanç turizmi, golf turizmi, agro-turizm, kırsal turizm, kuş gözlemciliği vb. olmak üzere birçok amaca yönelik çeşitlilik kazanması, turizmin küresel ölçekte ne derece geliştiğinin bir göstergesidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018; Yıldız, 2011). Sektördeki rekabette başarı göstermiş ülkeler dikkate alındığında, bu ülkelerin turizme yönelik arz planlamasını Çizelge 1'de görüldüğü gibi, sosyoekonomik ve fiziki planlama boyutunu kapsayan bütünlük bir planlama yaklaşımı ile gerçekleştirdikleri ifade edilebilir.

Çizelge 1. Bütüncül Turizm Planlamasının Aşamaları

| Uluslararası Planlaması | Turizm | Ülke sınırlarını aşan birden fazla ülkeyle ilgili turizm konularını kapsayan planlama türüdür. Stratejik kararları kapsar. Mekânsal açıdan da ülke idari |
|-------------------------|--------|--|
|-------------------------|--------|--|

| | |
|--|---|
| | sınırlarını aşabilir. Uluslararası ulaştırma hizmetlerini özellikle havayolu ağlarında belirli aktarma noktalarını çözümlenmeyi gerektirir. |
| Ulusal Turizm Planlaması | Ulusal kalkınma planları çerçevesinde, ülkenin kalkınmasındaki temel sektör olarak turizm kaynaklarının belirlenmesini ve yönetimini hedefler. |
| Bölgesel Turizm Planlaması | Ulusal turizm planlamasının belirlediği makro hedefler doğrultusunda hazırlanır. Temel hedefleri; bölge planlarının hedefleri arasında yer alan bölgelerarası dengesiz kalkınmayı azaltmak, bölgenin sahip olduğu turizm potansiyelinin işletilmesini sağlamak. Bölgeye ulaşımın kara, hava ve su yolu ulaşım seçenekleriyle çözümlenmesi |
| Yerel Turizm Planlaması | Kentsel ölçekte ya da kırsal yerleşim ölçeğinde destinasyonların belirlenmesi ve işletilmesini kapsar. Destinasyonlar doğal yapı ya da kültürel yapı niteliğinde de olabileceği gibi mekansal nitelikte de olabilir. |
| İşletme Ölçekli Turizm Planlaması | Yerel düzeyde belirlenen destinasyonlarda tesis projelendirilmesi ve işletilmesine yönelik konuları kapsar. Yerel yönetimlerin destinasyonların sahip olduğu niteliklere bağlı olarak belirlediği işletme standartlarını sağlaması beklenir. |

Destinasyonların etkin bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması için destinasyonları oluşturan unsurların ve özelliklerinin çok detaylı olarak araştırılıp değerlendirilmesi ve gerekli analizler yapılarak bu doğrultuda uygun politikalar izlenmesi gerekmektedir. Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler (Bardakoğlu, 2011);

- Çekicilik: İnsan eliyle inşa edilmiş özel yapılar, doğal yapıya bağlı mekan ya da anıt,kültürel miras, özel doğa olayları.
- Ulaşılabilirlik: Ulaşım sistemi, bölgeye ulaşım, bölge içi ulaşım, araçlar türleri, çevre dostu seçenekler.
- Tesisler: Konaklama, rekreasyonel ve diğer hizmetlere yönelik tesisler.
- Paket Turlar: Seyahat firmaları tarafından organize edilmiş ve tüm destinasyonlara yönelik standart turlar.
- Faaliyetler: Turistin ziyareti sırasında destinasyonda gerçekleştireceği tüm faaliyetler (rekreasyonel, macera sporları, eko turizm faaliyetleri vb.)
- Destekleyici Hizmetler: Bankacılık, iletişim araçları, sağlık ve internet gibi turistin günlük yaşamda gereksinim duyduğu hizmetler.

III. Turizm Şurası (2017) ilgili komisyon raporları incelendiğinde, Türkiye'nin küresel ölçekte turizme dayalı faaliyetler kapsamında payının artırılması amacı ile, dünyanın üst sıralarındaki turizm destinasyonları arasında yer almasının öncelikli hedefler arasında belirlendiği, bu bağlamda başta Kültür ve Turizm Bakanlığı, ilgili bakanlıklar ve kurumların taşra teşkilatları, belediyele ticaret, meslek odaları ve örgütleri, özel sektör, üniversiteler, STK'larda dâhil olmak üzere bütün ilgili paydaşların koordinasyon içinde olmalarının gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Turizmde Örgütlenme ve Destinasyon Yönetimi Komisyonu Raporu (2017) kapsamında, turizm sektörünün gelişen dünya perspektifindeki önemi ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan araştırmaların sonuç raporlarına dayanarak belirli çıkarımlar yapılmıştır. Bu kapsamda, “Türkiye’de (a) turizmin daha rekabetçi ve sürdürülebilir kılınması,(b) paydaşlar arasında etkili koordinasyon ve iletişimin oluşturulması, (c) kaynakların daha etkin ve verimli kullanılması amacıyla, kamu ve özel sektör birlikteliği ile yerel, bölgesel, ulusal tüm paydaşların yer aldığı rekabetçilik, sürdürülebilirlik ve verimlilik ilkelerinin ön planda tutulduğu “destinasyon esaslı örgütlenme” modellerinin oluşturulması artık bir gerekliliktir.” ifadesine yer verilmiştir.

Turizm sektöründeki küresel eğilimler incelendiğinde; kitle turizmi yerine, kişisel ilgi alanı yönelimli bir grafiğin ortaya çıkması nedeniyle, yıllara göre artış gösteren orana sahip turist kitlesinin seyahat planlarını tarihi ve kültürel miras ile çeşitli sanatsal ve kültürel aktiviteleri ön planda tutarak yaptığı görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü'nün “Tourism Towards 2030”

kapsamında belirlediği, turizm sektörünün önümüzdeki on yılda önemli gelişme potansiyellerinin gerçekleşmesini (a) İş ortamının geliştirilmesi, (b) Altyapı olanaklarının iyileştirilmesi, (c) Seyahatlerin kolaylaştırılması, (d) Pazarlamaya önem verilmesi, (e) İnsan kaynaklarının geliştirilmesi olmak üzere beş faktör ile ilişkilendirmiştir (Turizm ÖİK, 2014). Buradan yola çıkarak, altyapı olanaklarının iyileştirilmesi ve seyahatlerin kolaylaştırılması faktörlerinin sağlanması adına geliştirilebilecek hizmetler kapsamında, kent içi turizm destinasyonları hakkında yeterli ve doğru bilgilendirme ile bu noktalara kolay ve konforlu ulaşılabilirlik sağlanması öncelikli konulardandır. Bu bağlamda, kentlerin sahip olduğu turizm değerlerini içeren haritalar ve tanıtım broşürleri ya da mobil cihazlara yönelik bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak hazırlanan yazılımlar oldukça önemli kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra, hedeflenen destinasyonlara erişimin hem konforlu hem de optimal sürede sağlanması da, hedeflenen hizmet kalitesini artırıcı faktörler arasındadır. Farklı bölgelerde konumlanmış turizm destinasyonlarının kent içi ulaşılabilirlik düzeylerinin desteklenmesi, bu destinasyonların turizm faaliyetleri kapsamında öncelikli tercih edilmesini sağlayacaktır. Nitelikli ulaşım planlaması yapılan kentlerde, alınan kararların aynı zamanda turizm destinasyonlarının ulaşılabilirlik sürelerinin optimal seviyede olmasını desteklemesi beklenir. Turizm planlamalarında, destinasyonların belirlenmesi kadar bu destinasyonlara ulaşım; bölgenin sahip olduğu kaynakların gelişimi ve ekonomiye dönüştürülmesi açısından da önemlidir. Ulaşım, turizm sektörünün öncelikli destek aldığı sektörlerin başında gelmektedir. Ulaşım, talebi başka sektörler tarafından oluşturulan bir hizmet sektörü niteliğindedir. Bu talebi yaratan sektörlerden biri de turizmdir. Turizm arzını oluşturan temel unsurlar ise bölgeden bölgeye farklılık gösteren ve aynı zamanda turistleri bir bölgeden diğerine çeken unsurlardır. Turizmin gelişimi temelde bu unsurların niteliğiyle doğrudan ilişkiyi, gelişmişlik seviyesi; turistik faaliyetlerin ve konaklama tesislerinin çeşitliliği ve kalitesi, turizm sektörünün diğer ekonomik faaliyetlerle ilişkisi dikkate alınarak belirlenir (Akman, 2007; Ersun ve Arslan, 2011) Bunun yanı sıra, turizm faaliyetlerinin birim zamanda en etkin şekilde sağlanabilmesi açısından, turizm destinasyonlarına kolay ulaşılabilirlik oldukça önemlidir. Ulaşım planlaması, alan kullanımları ve ulaşım arasındaki nitelikli bir ilişkiyi temsil etmektedir. Yapılan birçok araştırma kapsamında, ulaşılabilirlik kriterlerinin alan kullanımları ve ulaşım politikalarının entegrasyonu sağlanarak ortak bir çerçevede değerlendirilmesini destekleyici nitelikte olduğuna yer verilmiştir (Silva ve Pinho, 2010; Bertolini ve ark., 2005; Halden ve ark., 2000; Straatemeier, 2006). Esasen, ulaşım planlarının arazi kullanım planları ile beraber üretildiği ya da kentin mevcut arazi kullanım planlarına göre ulaşım planlama çalışmalarının yapıldığı kentlerde, mekânsal kullanım tiplerine bağlı olarak ulaşılabilirlik gereksiniminin yüksek olduğu mekânlara bağlantılar da sağlanmış olacaktır.

2. Adana Kentiçi Turizm Destinasyonları

Adana ili 13 ilçeye sahip olup, 17253 km²'lik bir alan üzerine konumlanmıştır. Akdeniz kıyısından Toros dağlarının orman üst sınırına kadar uzanan değişken bir morfolojiye sahip bir bölgeyi kapsamaktadır. Bu temel ekolojik faktöre bağlı olarak, iklim, hidroloji, toprak ve vejetasyona ait çeşitlilik alanda zengin bir ekosistem ve buna bağlı olarak tarih boyunca, medeniyetler için cazibesi yüksek bir bölge olmuştur. Doğal ve sosyo-kültürel yapıdaki bu zenginlik bölgenin turizm potansiyeline yansımış, ancak belli bir turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen bu potansiyelin geliştirilmesi ve pazarlanmasının yeterli olduğu söylenemez. Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanan envanter çalışmaları temel alınarak ile ait destinasyonların listesi Çizelge 2'de, harita üzerinde gösterimi Şekil 1'de verilmiştir. Gar istasyonu (Uğur Mumcu Meydanı) merkez alınarak Çizelge 2'de verilen 61 destinasyonun dağılımına göre Adana il sınırları üç bölgeye ayrılmıştır.

A Bölgesi: Kent merkezini kapsamaktadır ve kentiçi ulaşım ağı içerisinde birbirine bağlantılı olarak ulaşabilmek mümkündür. Ayrıca bir tam gün içerisinde gününbirlik turlarla ziyaret edilebilmektedir.

B Bölgesi: Kent merkezi yakın çevresini kapsamakta aynı zamanda büyükşehir mücavir alanı içerisinde bulunmaktadır.

C Bölgesi: Adana il sınırları içerisinde ve Merkez ilçelerin dışında diğer ilçelere bağlı destinasyonları kapsamaktadır. Daha uzun mesafeli ve konaklamalı turizm turları gerektirmektedir.

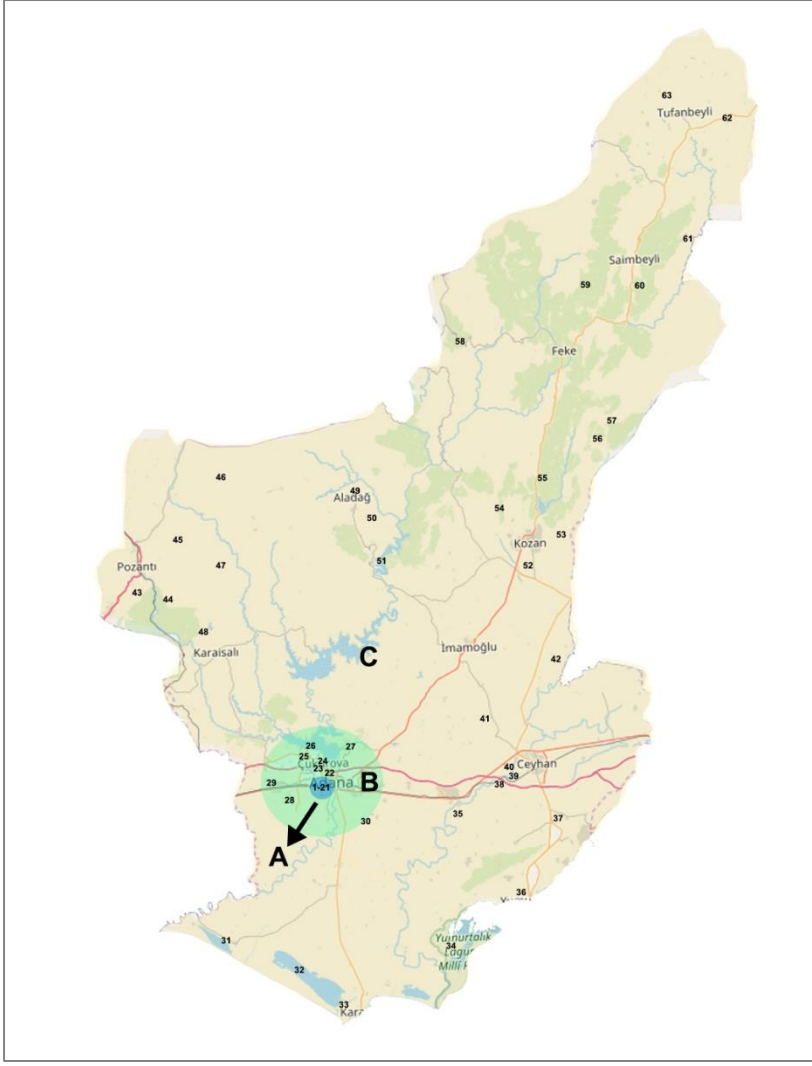
Adana kent merkezini içine alan A Bölgesinde yer alan destinasyonlar Şekil 2’de verilmiştir.

Çizelge 2. Adana Kenti Turizm Çeşitleri (Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018’den geliştirilmiştir)

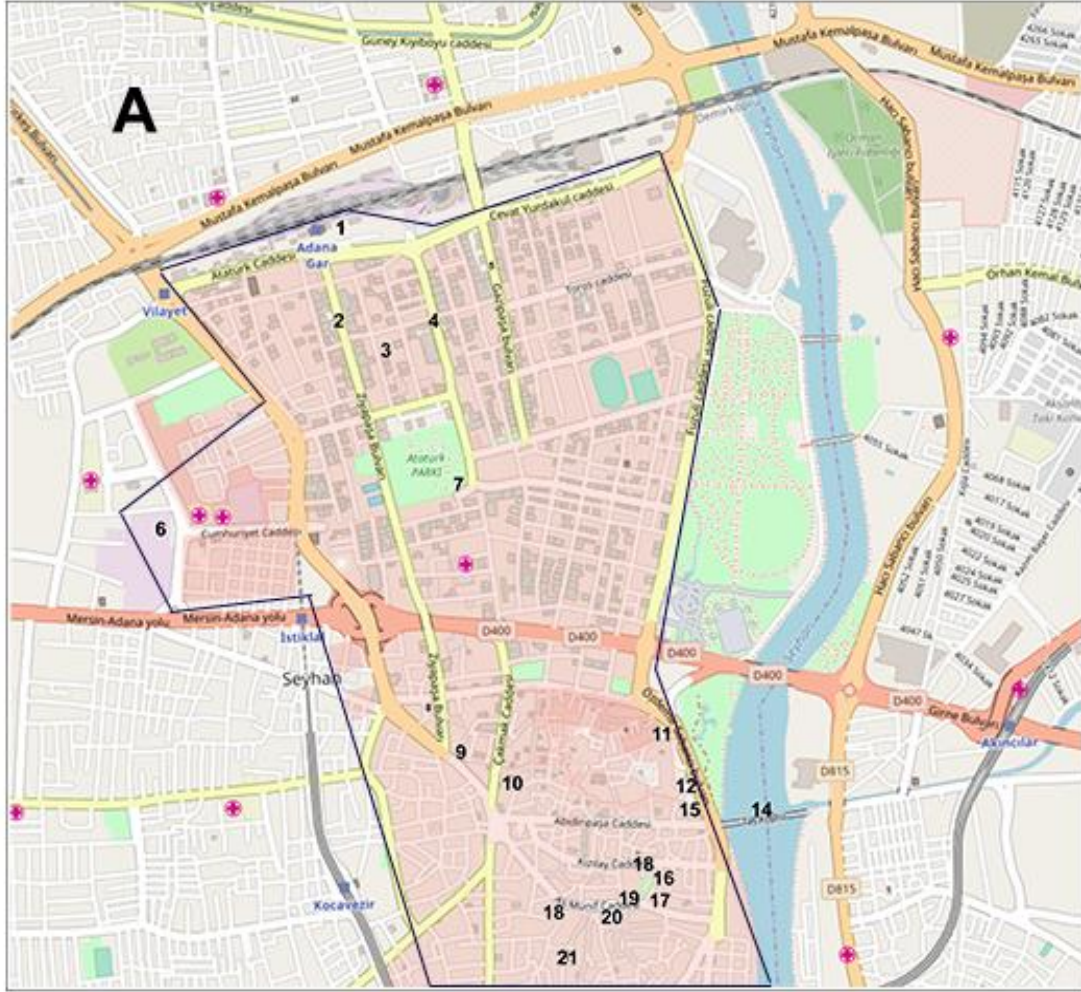
| Kültür Turizmi | Müzeler ve Ören Yerleri | | |
|-----------------------|---|-------------------------------|---------------|
| | | Adana Arkeoloji Müzesi | |
| | Etnografya Müzesi | | A Bölgesi, 8 |
| | Atatürk Müzesi | | A Bölgesi, 11 |
| | Atatürk Bilim ve Kültür Müzesi | | A Bölgesi, 12 |
| | Anavarza Kalesi | | C Bölgesi, 41 |
| | Şar (Şar Köy) | | C Bölgesi, 61 |
| | Misis (Yakapınar) Köprüsü | | C Bölgesi, 35 |
| | Magarsus Antik Kenti | | C Bölgesi,33 |
| | Ayas Kalesi | | C Bölgesi, 36 |
| | Akören Ören Yeri | | C Bölgesi, 50 |
| | Ceyhan-Sirkeli Muvattali Kabartması ve Antik Kenti | | C Bölgesi, 38 |
| | Çobandede Rekreasyon Alanı ve Yerel Kuş Parkı | | B Bölgesi, 24 |
| | Diğer Tarihi Yerler | Yılankale | C Bölgesi, 39 |
| | | Dumlu Kalesi | C Bölgesi, 41 |
| | | Ramazanoğlu Medresesi | A Bölgesi, 16 |
| | | Ramazanoğlu Konağı | A Bölgesi, 17 |
| | | Tepebağ Evleri | A Bölgesi, 13 |
| | | Kurtkulağı Kervansarayı | C Bölgesi, 37 |
| | | Çarşı Hamamı | A Bölgesi, 19 |
| | | Büyük Saat Kulesi | A Bölgesi, 20 |
| | | Taşköprü | A Bölgesi, 14 |
| | | Bahri Paşa Çeşmesi | A Bölgesi, 7 |
| | | Saimbeyli Şehitliği | C Bölgesi, 60 |
| | | Kozan Kalesi ve Manastırı | C Bölgesi, 52 |
| | | Ulu Cami Ve Külliyesi | A Bölgesi, 15 |

| | | | |
|----------------------------------|---|--|---------------------|
| | | Hasan Ağa Camisi | A Bölgesi, 21 |
| | | Yağ Camii | A Bölgesi, 18 |
| | | Yeni Camii | A Bölgesi, 9 |
| | | Akça (Ağca) Mescit | A Bölgesi, 3 |
| | | Bebekli Kilise | A Bölgesi, 10 |
| Deniz Turizmi | Kıyı Turizmi | 160 km. kıyı şeridi olan Adana'nın Karataş ve Yumurtalık ilçeleri kıyı turizmi için tercih edilmektedir | C Bölgesi |
| | Yat Turizmi | Karataş ve Yumurtalık ilçeleri yat turizmi için oldukça elverişli olmasına rağmen, yat limanı bulunmamaktadır. | |
| | Kruvaziyer Turizmi | Karataş ve Yumurtalık ilçeleri, yat limanı yapılması durumunda Kruvaziyer gemileri için destinasyon olacaktır. | |
| Kış Turizmi | Pozantı ilçesi, Akçatekir, Elmalı Boğazı mevkiinde bulunan Kayak Evi ve Telesiyej Alanı'nda kayak merkezi yapımına uygun potansiyel bulunmaktadır. | | C Bölgesi |
| Kongre Turizmi | 150 kişi ve üzerinde kapasiteye sahip, Çukurova Üniversitesi, Adana Fuar ve Kongre Merkezi vb. kamu kurumu ve otellere ait ortalama 35 salon bulunmaktadır. | | B Bölgesi, 25 ve 27 |
| Yayla Turizmi | Aladağ Meydan Yaylası | | C Bölgesi, 50 |
| | Aladağ Ağcakise, Başpınar, Bici ve Kosurga Yaylaları | | C Bölgesi, 49 |
| | Feke İnderesi Köyü Yaylası | | C Bölgesi, 58 |
| | Karaisalı Kızıldağ Yaylası | | C Bölgesi, 47 |
| | Kozan-Horzum ve Çulluuşağı Yaylaları | | C Bölgesi, 56 |
| | Pozantı-Akça Tekir Beldesi Yaylası | | C Bölgesi, 43 |
| | Pozantı-Armutoluğu Yaylası | | C Bölgesi, 46 |
| | Pozantı Fındıklı Köyü Yaylası | | C Bölgesi, 45 |
| | Pozantı Belemelik Yaylası | | C Bölgesi, 44 |
| | Saimbeyli Çatak Yaylası | | C Bölgesi, 59 |
| | Tufanbeyli Kürebeli Yaylası | | C Bölgesi, 63 |
| | Tufanbeyli Obruk Yaylası | | C Bölgesi, 61 |
| Turizm Amaçlı Su Sporları | Akarsu Turizmi (Kano-Rafting) Sportif Olta Balıkçılığı Rüzgar Sörfü Sualtı Dalış Turizmi | | |
| Mağara Turizmi | Adana ilinde henüz araştırması yapılmamış mağaralar bulunmaktadır. Aladağ yakınlarındaki Bıgıbı Mağarası eşsiz güzelliği ile mağara turizmine yönelik bir potansiyel sunmaktadır. Bunun yanında Cin, Culfa Keleri, Camlıköy Subatanı, Sütlük Subatanı, Adamkafalı Deliği ve Yılanlıyurt Subatanı gibi mağaralar da bulunmaktadır. | | |
| Kuş Gözetleme | Adana, Karataş Tuzla Gölü | | C Bölgesi |

| | | | |
|--|--|--|---------------|
| | Akyatan Gölü | | |
| | Yumurtalık Lagünleri | | |
| Dağ ve Doğa Yürüyüşü | <p><i>Trekking</i></p> <p>-Başlama: Pozantı-Hamidiye köyü, Mazmuru dağı. Bitiş: Niğde-Demirkazık Dağevi Konaklama: Mazmuru mevkii.</p> <p>-Başlama: Pozantı-Hamidiye Köyü, Eğni suyu (Konaklama)-Trak mevkii- Acısu (Konaklama).</p> <p>Bitiş: Yedigöze Şelaleri veya Aladağ ilçe merkezi.</p> <p>Konaklama: Eğni suyu, Acısu mevkii.</p> <p>-Başlama: Karaisalı ilçesi-Karakılıç Köyü-Darıçukuru-Köşk-Damlama-Ekecik Beledemik Köyü, Bitiş Bürücek Yaylası.</p> <p>Konaklama: Beledemik Köyü.</p> | | |
| | <p><i>Atlı Doğa Yürüyüşü</i></p> <p>Pozantı ilçesi Güzergah: Armut Oluğu-Kızıldağ Yaylası</p> | | |
| Bitki İnceleme | <p>-700-800 m'ye kadar olan kesimde mersin (Murt), sandal, kermes meşesi, çınar, yabancı zeytin, akça kesme, menengiç, sakız ağacı, funda, erguvan, karaçalı, zakkum ve okaliptüs.</p> <p>-800 m'den itibaren yayvan yapraklı meşe, kızılıçık ve defne; daha yükseklerde ise çam türleri, ardıç, kayın, toros köknarı ve sedir.</p> <p>-2000 m'den sonra, alpin çayırların doğal bir halı görüntüsüne sahip olduğu görülmektedir. Otsu bitkilerden kardelen, siklamen, ada soğanı, nergis, sümbül, gelincik, kekik, nane, mantuvar vb. bitkiler mevsiminde incelenebilir.</p> | | |
| Yaban Hayatı (Av Turizmi) | <p>Karaca, geyik, yaban keçisi, keklük, turaç, sülün, göçmen kuşlar ve yırtıcı kuşları korumak için ilde belli bölgelerde av yasakları getirilmiştir.</p> <p>-Pozantı Yaban Keçisi Üretme İstasyonu Pozantı'ya 5 km. uzaklıktadır.</p> <p>-Karaisalı-Çatalan Alageyik Yetiştirme Alanı, Çatalan yakınlarında 15 ha'lık alan üzerinde kuruludur.</p> <p>-Karanfıldağı-Demirkazık Yaban Keçisi Koruma ve Üretme İstasyonu yalnızca Karanfıldağı bölgesinde faaliyet göstermekte iken faaliyet alanına Demirkazık bölgesi de eklenmiştir.</p> <p>-Adana-Niğde il sınırları içerisinde yer alan 49,069 ha. büyüklüğündeki alanda yaban keçileri koruma altına alınmıştır. Kumullar, göller, dalyanlar ve sazlık alanlar önemli ekolojik zenginlik kaynağıdır. Bu ortam nadir türleri de içeren kuşlar ile deniz ve kara canlılarının ürediği ve barındırdığı habitatları oluşturmaktadır. Buralarda kuş türleri, çakal, tilki, su samuru, tavşan, sürüngen türleri ve semenderler ile nesli tükenmekte olan deniz kaplumbağaları yaşamakta ve üremektedir.</p> | | |
| Sağlık Turizmi (Alternatif Tıp) | Kaplıcalar | Jeotermal kaynaklarla ilgili, ilimizde çalışmalar yapılması gerekmektedir. | |
| | İçmeler | Ali Hoca İçmesi | C Bölgesi, 30 |
| | | Kokarpınar | C Bölgesi, 40 |
| | | Ilıca İçmesi | C Bölgesi, 52 |
| | | Bağözü İçmesi | C Bölgesi, 53 |
| <p>22 (B) Adnan Menderes Bulvarı</p> <p>23 (B) Turgut Özal Bulvarı</p> <p>28 (B) Adana Şakirpaşa Havaalanı</p> <p>29 (B) Adana Şehirlerarası Otopark</p> | | | |



Şekil 1. Adana il sınırları içinde belirli destinasyonların dağılımı (Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018'den geliştirilerek)



- | | |
|---------------------------|------------------------------------|
| 1. Adana Tren Garı | 12. Atatürk Bilim ve Kültür Müzesi |
| 2. Ziyapaşa Bulvarı | 13. Tarihi Tepebağ Evleri |
| 3. Akça Mescit | 14. Taşköprü |
| 4. Atatürk Caddesi | 15. Ulu Camii |
| 5. Gazipaşa Bulvarı | 16. Ramazanoğlu Medresesi |
| 6. Adana Arkeoloji Müzesi | 17. Ramazanoğlu Konağı |
| 7. Bahri Paşa Çeşmesi | 18. Yağ Camii |
| 8. Etnografya Müzesi | 19. Çarşı Hamamı |
| 9. Yeni Camii | 20. Tarihi Büyük Saat Kulesi |
| 10. Bebekli Kilise | 21. Hasan Ağa camii |
| 11. Atatürk Müzesi | |

Şekil 2. Adana Kent Merkezinde Yer Alan Turizm Destinasyonları

3. Sonuç ve Öneriler

Yerel turizm planlamalarında ve destinasyonlara ulaşılabilirliğin belirlenmesinde destinasyonların dağılımı, kent merkezlerine olan mesafe, birbirine bağlantılı olma gibi konular dikkate alınarak bir bölgeleme yapılmalıdır. Sorunların tespit edilmesi ve çözüm önerilerin geliştirilmesi bu doğrultuda olmalıdır.

Bu çalışma kapsamında yer alan özellikle kent içindeki destinasyonlara ulaşım-Şekil 1’de A bölgesi içinde görülen destinasyonlar- konusunun belirli ölçütlere bağlı olarak standart bir formatta düzenlenmesi gereklidir. Konuyla ilgili en temel sorunlar ve çözüm önerileri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Toplu taşıma sistemlerinin Şekil 1’de görülen A bölgesi içerisindeki tüm destinasyonları içine alacak şekilde yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Özellikle bazı destinasyonlara belirli

merkezlerden toplu taşıma sistemi ile ulaşımın birden fazla aktarma yapılarak sağlanması, üstelik aktarma duraklarının mesafeli olması ulaşımı zorlaştırmaktadır.

- Yeniden düzenlenecek toplu taşıma sistemi içerisinde kentiçi destinasyonlara ne şekilde ulaşılacağı bilgisi farklı yollarla paylaşılmalıdır.
- Turizm istatistiklerine bakılarak, turistin yoğun olduğu dönemlerde sadece bu destinasyonlar için bir ulaşım ağı belirlenmelidir.
- Kentte bulunan havaalanına yurtdışından direk uçuşların artırılması sağlanmalıdır.
- Destinasyonlara ulaşımın düzenli, konforlu ve sürekli olabilmesi için Turizm İl Müdürlüğü kontrolünde geliştirilecek belirli standartlarda güzergahlar belirlenmelidir.
- Ulaşım noktalarına ait bilgiler, yolcu bilgilendirme hizmetleri kapsamında özellikle aktarmalı seyahatler için gereklidir. Kullanıcıları zaman, ücret tarifeleri, güzergâhlar hakkında kolay ve eksiksiz bilgilendirme, toplu ulaşım hizmetlerini daha kullanılabilir hale getirecektir.

Adana kentiçi ulaşım sistemi genel olarak değerlendirildiğinde; ulaşımın kentte yaşanan öncelikli sorunların başında geldiği görülmektedir. Destinasyonlara ulaşımında yaşanan sorunların çözümünde kentiçi ulaşım sisteminin tüm bileşenleriyle değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla, toplu ulaşım sistemini içine alan bir bütüncül planlama yaklaşımıyla ulaşım planları ile birlikte hazırlanan imar planları kalıcı çözümlerin uygulanmasında etkili olacaktır.

Kaynaklar

- Akman, D.(2007). “Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal Ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği”. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Elker, C.(2012). Kentsel Ulaşım Politikaları. Kentsel Ulaşım, ISBN: 9786058844438, Nivona Yayınları, İstanbul.
- Ersun, N., Kahraman, A.(2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri. Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi Yıl 2011, Cilt XXXI, Sayı II, S. 229-248.
- Adana İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü.(2018). Adana Kültür ve Turizm Bakanlığı, Envanter Çalışması
- Turizmde Örgütlenme ve Destinasyon Yönetimi Komisyonu(2017). 3. Turizm Şurası, 1-3 Kasım 2017, Ankara.
- Yerel Yönetimler ve Turizm Komisyonu.(2017). 3. Turizm Şurası, 1-3 Kasım 2017, Ankara.
- Yıldız, Z.(2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Y.2011, C.3, S.5. s.54-71.
- Silvia, C., Pinho, P.(2010). The Structural Accessibility Layer (SAL): Revealing how Urban Structure Constrains Travel Choice. Volume: 42 issue: 11, page(s): 2735-2752.
- Halden, D., McGuigan, D., Nisbet, A., McKinnon, A.(2000). Accessibility: Review of Measuring Techniques and Their Application', Scottish Executive, <http://www.scotland.gov.uk/Publications/2001/11/10328/File-1>.
- Straatemeier, T.(2006). Accessibility: An Interesting Concept to Address Strategic Planning Issues in the Amsterdam Region. In Proceedings of the AMIDSt: Transportation Planning-A Policy Design Challenge Amsterdam. Amsterdam Institute for Metropolitan and International Development Studies.
- ÖİK.(2014). Onuncu Kalkınma Planı, Turizm Özel İhtisas Komisyon Raporu, Kalkınma Bakanlığı, Ankara.

Turizmde Müzeler ve Ören Yerlerinin Önemi: Türkiye’deki Müzeler ve Ören Yerlerinin İllere Göre Dağılımı

Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU¹, Bilal Nadir ALKAN², Güler Büşra KARAÖMER³,
Harun Reşit GÜNDOĞAN⁴

¹Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, e-mail:
girtlioğlu@gantep.edu.tr.

²Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, e-mail:
bilalnadiralkan@hotmail.com

³Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, e-mail:
busraayverdibusra@gmail.com

⁴Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye, e-mail:
hrngundogan@gmail.com

1. Genişletilmiş Özet

Giriş: Kitle turizminin önemli bir bölümünü oluşturan deniz, kum, güneş anlayışının yerini kültür turizmine bırakmasıyla kültür amaçlı yapılan seyahatler her geçen yıl önem kazanarak artmıştır (Wang, 2008:92). Bu bağlamda kültür turizminin büyümesi ve gelişmesinde önemli rol oynayan müzeler; kültür turizminin arz kaynakları arasında yer almaktadır (Altunel, 2013:2).

Müze ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin artması ve tavsiyede bulunmaları için öncelikle müze yöneticilerinin ve personellerinin turist davranışları hakkında bilgi sahibi olması ve bu konuda eğitilmiş olmaları gerekmektedir. Bu kapsamda ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi, müzelerin güçlü ve zayıf yönlerinin ortaya konulmasıyla birlikte müzeciliğin büyüyerek gelişmesi ve dolayısıyla kültür turizminin gelişimine katkı sağlayacaktır (Gündoğan vd., 2017:992).

Literatür: Uluslararası Müzeler Komitesi ICOM (2018) müze’nin tanımını; “İnsanlığın yararı için, insanların yaşadıkları çevrenin gelişmesine hizmet eden ve insanların yaşadıkları çevrede var olan somut ve soyut eserleri bir araya getirerek muhafaza eden, eğitim ve öğretim için araştıran, sürekliliğe haiz olup aktarım, tanıtım ve gösterim amacıyla kamuya açık alanlarda sergileyen kurumlardır” şeklinde tanımlamıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) ise müzeyi; tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlere açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumları olarak tanımlamıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) Ören yerini; Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Kanunu’nda “tarih öncesinden günümüze kadar gelen çeşitli uygarlıkların ürünü olup, topoğrafik olarak tanımlanabilecek derecede yeterince belirgin ve mütecanis özelliklere sahip, aynı zamanda tarihsel, arkeolojik, sanatsal, bilimsel, sosyal veya teknik bakımlardan dikkate değer, kısmen inşa edilmiş, insan emeği kültür varlıkları ile tabiat varlıklarının birleştiği alanlar” olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzeler ağırlıklı olarak arkeoloji ve etnografya müzeleri olarak çeşitlenmekle beraber bu müzeleri aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Altunbaş ve Özdemir,2012:5).

- Arkeoloji Müzesi
- Coğrafya Müzeleri
- Doğa ve Çevre Müzeleri
- Müzik Müzeleri
- Etnografya Müzeleri
- Tarih Müzeleri
- Sanayi Müzeleri

- Askeri Müzeler
- Bilim Müzeleri
- Denizcilik Müzeleri
- Doğa Tarihi Müzeleri

Amacı: Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm bakanlığına bağlı müze ve ören yerlerinin illere göre dağılımının incelenmesidir. Bir diğer amacı ise Türkiye’de 2000-2017 yılları arasında en fazla ziyaret edilen müze ve ören yeri ziyaretçi sayılarının incelenmesidir.

Araştırma Yöntemi: Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın web sitesi ziyaret edilerek Türkiye ‘de bulunan müze ve ören yerlerinin sayıları ve illere göre dağılımları incelenerek araştırmada kullanılan veriler elde edilmiştir.

Bulgular: Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye’de bakanlığa bağlı en fazla müze bulunan iller, İstanbul, Antalya, İzmir ve Konya, Mersin, Muğla, Bursa, Aydın, Ankara, Nevşehir olurken Ağrı, Artvin, Bingöl, Hakkari, Muş, Siirt, Tunceli, Şırnak, Ardahan, Iğdır, Yalova ve Karabük illerinde hiç müzenin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1: 2017 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Müze

| Sıra No | Müze adı | Ziyaretçi Sayısı |
|---------|---|------------------|
| 1 | Konya Mevlana Müzesi | 2.480.433 |
| 2 | İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi | 1.932.726 |
| 3 | İstanbul Ayasofya Müzesi | 1.892.250 |
| 4 | Nevşehir Hacıbektaş Müzesi | 498.880 |
| 5 | Ankara Cumhuriyet Müzesi | 360.879 |
| 6 | İstanbul Topkapı Sarayı - Harem Dairesi | 353.285 |
| 7 | İstanbul Arkeoloji Müzeleri | 299.616 |
| 8 | Antalya Aziz (St.) Nikolaos Müzesi | 287.581 |
| 9 | Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi | 189.246 |
| 10 | Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi | 167.958 |

(www.kulturvarliklari.gov.tr) Erişim Tarihi: 12.02.2018

Tablo 1’e göre 2017 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Müze sırasıyla, Konya Mevlana Müzesi, İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi, İstanbul Ayasofya Müzesi, Nevşehir Hacıbektaş Müzesi ve Ankara Cumhuriyet Müzesi, İstanbul Topkapı Sarayı - Harem Dairesi, İstanbul Arkeoloji Müzeleri, Antalya Aziz (St.) Nikolaos Müzesi, Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi, Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi olduğu görülmektedir.

Tablo 2: 2017 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Ören yeri

| Sıra No | Ören Yeri adı | Ziyaretçi Sayısı |
|---------|--|------------------|
| 1 | Denizli Pamukkale (Hierapolis) Ören yeri | 1.494.893 |
| 2 | İzmir Efes Ören yeri | 996.800 |
| 3 | Nevşehir Göreme Ören yeri | 682.785 |
| 4 | Aksaray Ihlara Vadisi Ören yeri | 386.590 |

| | | |
|----|----------------------------------|---------|
| 5 | Çanakkale Troia Ören yeri | 329.258 |
| 6 | Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri | 311.675 |
| 7 | Nevşehir Derinkuyu Yeraltı Şehri | 292.465 |
| 8 | Antalya Alanya Kalesi | 241.418 |
| 9 | Antalya Aspendos Ören yeri | 229.354 |
| 10 | Antalya Myra Ören yeri | 187.17 |

(www.kulturvarliklari.gov.tr) Erişim Tarihi: 12.02.2018

Tablo 2' ye göre 2017 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Ören yeri sırasıyla, Denizli Pamukkale (Hierapolis) Ören yeri, İzmir Efes Ören yeri, Nevşehir Göreme Ören yeri, Aksaray İhlara Vadisi Ören yeri ve Çanakkale Troia Ören yeri, Nevşehir Kaymaklı Yeraltı Şehri, Nevşehir Derinkuyu Yeraltı Şehri, Antalya Alanya Kalesi, Antalya Aspendos Ören yeri, Antalya Myra Ören yeri olduğu görülmektedir.

Tablo 3: 2000-2017 Yılları Arasında Müze ve Ören Yerlerimizin Ziyaretçi Sayıları

| Yıllar | Ziyaretçi Sayıları |
|--------|--------------------|
| 2000 | 6.887.344 |
| 2001 | 7.590.138 |
| 2002 | 14.268.186 |
| 2003 | 13.987.747 |
| 2004 | 13.015.486 |
| 2005 | 18.384.865 |
| 2006 | 16.086.050 |
| 2007 | 18.048.674 |
| 2008 | 22.662.590 |
| 2009 | 21.193.627 |
| 2010 | 25.854.341 |
| 2011 | 28.462.893 |
| 2012 | 28.781.308 |
| 2013 | 29.481.005 |
| 2014 | 29.774.390 |
| 2015 | 28.454.284 |
| 2016 | 17.521.316 |
| 2017 | 20.509.746 |

(www.kulturvarliklari.gov.tr) Erişim Tarihi: 12.02.2018

Tablo 3'e göre 2000 ile 2017 yılları arasında en fazla ziyaretçi sayısı 29.774.390 ile 2014 yılı olduğu görülürken, en az ziyaretçi sayısı 6.887.344 ile 2000 yılı olduğu görülmektedir. Öte yandan 2000 yılından sonra genel olarak ziyaretçi sayıları artarken 2014 yılından sonra müze ve ören yerleri ziyaretçi sayılarında düşüş olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler: Yapılan araştırma sonucunda Türkiye'de en fazla ziyaret edilen müzelerin Konya Mevlana Müzesi, İstanbul Topkapı Sarayı Müzesi, İstanbul Ayasofya Müzesi, Nevşehir Hacıbektaş Müzesi ve Ankara Cumhuriyet Müzesi olduğu görülmektedir.

Buna ilaveten Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı müzelerin en fazla 2014 yılında ziyaret edildiği görülürken en az 2000 yılında ziyaret edildiği görülmektedir.

2018 yılı itibariyle ülkemizde bakanlığa bağlı müze sayısı 197'dir. Öte yandan en fazla müze olan 10 il şunlardır; 18 müze ile İstanbul, 10'ar müze ile Antalya, İzmir ve Konya iken, 8 müze ile Muğla ve Mersin, 7 müze ile Bursa, 6 müze ile Aydın, 5'er müze ile Ankara ve Nevşehir illeri yer almaktadır.

2018 yılı itibariyle ülkemizde bakanlığa bağlı ören yeri sayısı 138'dir. Öte yandan en fazla ören yeri olan 10 il şunlardır; 20 ören yeri ile Muğla, 16 ören yeri ile Antalya, 12 ören yeri ile İzmir, 11 ören yeri ile Mersin, 10 ören yeri ile Nevşehir iken, 8 ören yeri ile Aydın, 5'er ören yeri ile Çanakkale ve Adıyaman, 4'er ören yeri ile Ankara ve Manisa illeri yer almaktadır.

Araştırmanın sınırları: Araştırmada Türkiye genelindeki Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı Müzeler ve Ören yerleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Müze, Turizm, Ören yeri, Türkiye*

The Importance of Museums and Ruins in Tourism: Distribution of Museums and Ruins in Turkey by Province

1.Extended Abstract

Introduction: As the sun, sea and sand concept which constitutes an important part of mass tourism is being replaced by culture tourism, the importance of culture tours is increasing every year (Wang, 2008: 92). In this climate, museums that play an important role in the growth and development of culture tourism are among the key resources of cultural tourism (Altunel,2013:2).

Literature: The International Council of Museums ICOM (2018) defines a museum as follows: "A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment".

The Turkish Ministry of Culture and Tourism (2018) defines ruins as "partially built areas that are the product of various pre-historical civilizations that have survived into the present day which exhibit adequately distinctive and idiosyncratic features to lend themselves to a topographic description and are also remarkable in terms of their historical, archeological, artistic, scientific, social, and technical characteristics where human endeavor and natural heritage come together".

Aim: The study intends to examine the distribution of museums and ruins that are managed by the Turkish Ministry of Culture and Tourism according to province. Concurrently, it is aimed to examine the most visited museums and ruins in Turkey per year between 2000-2017.

Research Method: As a data collection method in this research, we visited the Turkish Ministry of Culture and Tourism's website to gather data on the number of museums and ruins and their distribution according to province.

Findings: The research revealed that the provinces with the highest number of museums were İstanbul, Antalya, İzmir, Konya, Mersin, Muğla, Bursa, Aydın, Ankara, and Nevşehir, while the provinces of Ağrı, Artvin, Bingöl, Hakkari, Muş, Siirt, Tunceli, Şırnak, Ardahan, Iğdır, Yalova and Karabük turned out to have no museums.

Results And Suggestions: The research shows that the most visited museums in Turkey are the Konya Mevlana Museum, İstanbul Topkapı Palace Museum, İstanbul Hagia Sophia Museum, Nevşehir Hacıbektaş Museum, and Ankara Cumhuriyet Museum.

Furthermore, it was established that the museums under the Ministry of Culture and Tourism were visited the most in 2014 and the least in 2000.

Limitations of the Study: The study only examined the museums and ruins across Turkey managed by the Ministry of Culture and Tourism.

Key Words: *Museum, Tourism, Ruin, Turkey*

KAYNAKÇA

- Altunbaş, A. ve Özdemir, Ç. (2012). Çağdaş Müzecilik Anlayışı ve Ülkemizde Müzeler. Ankara.
- Altunel, M, C. (2013).Turistlerin Beklenti ve Deneyimleme Kalitesinin Tavsiye Etme Kararına Etkisi: Müze Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Gündoğan, H. R., Bulut, E., Alkan, B. N., Giritlioğlu, İ., Saçlı, Ç. (2017). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli Ziyaretçilerin Hizmet Kalitesi Algılamalarının Belirlenmesi, 18. Ulusal Turizm Kongresi, Mardin.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43336/muze-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 12.02.2018
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Müzenin tanımı, <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR,137113/muze-nedir.html>, (Erişim tarihi:12.02.2018).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Kanunu'nda Ören Yerinin tanımını, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2863.pdf>, (Erişim tarihi:13.02.2018).
- Uluslararası Müzeler Komitesi ICOM (2017). <http://icom.museum/who-we-are/thevision/museum-definition>, (Erişim tarihi:12.02.2018).
- Wang, C. H. (2008). The development an dimplication of research on museum visitor learning out comesand impact, *Museology Quarterly*, 22(4), 91-107.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, Güz: 183- 193.

Derste Teknoloji Kullanımı ve Öğrencilerin Üniversitelerine Olan Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencileri Örneği

Mehmet Sedat İPAR¹, Mehmet KESKİN²
Ali Turan BAYRAM³, Gül ERKOL BAYRAM⁴

¹ Sinop Üniversitesi, Gerze MYO, Turizm ve Otel İşlt.Prog., m.sedatipar@gmail.com

²Sinop Üniversitesi, Gerze MYO, Turizm ve Otel İşlt. Prog. mehmetkeskin81@hotmail.com

³ Sinop Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, alituran_bayram@hotmail.com

⁴ Sinop Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, gulerkol@windowsslive.com

Özet

Bu araştırmanın amacı turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin üniversitelerine olan bağlılıkları ile teknoloji kullanımına yönelik eğilimlerinin belirlenmesidir. Araştırma turizm rehberliği bölümünde eğitim-öğretim gören 115 öğrenciden anket yöntemiyle toplanan veriler yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, frekans analizi, aritmetik ortalama ve korelasyon analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin teknoloji kullanımına yönelik eğilimlerinin artması, onların bilişsel bağlılıkları, duyuşsal bağlılıkları ve davranışsalbağlılıklarını arttırdığı görülmektedir. Ayrıca; öğrenci bağlılığı ve teknoloji kullanımına yönelik eğilim değişkenleri arasında istatistiki açıdan anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Teknoloji kullanımı ile öğrenci bağlılığı arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; bu araştırmanın turizm rehberliği eğitimi açısından yararlı olabileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelime: *Turist Rehberi, Turizm Rehberliği Eğitimi, Öğrenci Bağlılığı, Derse Bağlılık Teknoloji Kullanımı, Turizm.*

Abstract

The aim of this research is to determine the loyalty of the students of tourism guidance education to their universities and their tendency towards technology use. The research has been carried out by using data collected ith survey method from 115 tourism guiding students who attend four-year programs. The obtained data were evaluated using frequency analysis, arithmetic mean and correlation analysis. As a result of the research, it is seen that the increase in the tendency towards the use of technology of tourism guidance educators seems to increase cognitive loyalty, affective loyalty, and behavioral commitment. Also; student loyalty and tendency towards technology use were statistically significant positive. When the relationship between technology use and student loyalty is assessed; it is envisaged that this research might be useful in terms of tourism guidance education.

Keywords: *Tourist Guide, Tourism Guidance Education Student Engagement, Class Engagement, Use of technology, Tourism.*

1. Giriş

Günümüzde üretim ve hizmet sektöründe pek çok iş kolunda teknoloji kullanımı olmazsa olmazlardandır. Bu durum işletmeler, işgörenler ve tüketiciler bakımından teknolojiyi en üst düzeyde kullanan, ortalama düzeyde kullanan ya da hiç kullanamayan kullanıcı grupları ortaya çıkarmış ve bu gruplar arasında ciddi bir farklılık oluşmuştur. Bu durumun en belirgin ayrımın görüldüğü yerlerden biri de lise ve üniversiteler gibi eğitim kurumlarıdır. Eğitimciler ve öğrenciler de bu durumla karşılaşmakta ve farklı düzeylerde etkilenmektedir (Naish, 2008). Teknoloji alanında henüz yeni yeni bir şeyleri kavrayan, teknolojiyi kullanan eğitimciler ile teknolojinin içinde yetişen en keyif verici oyuncağı teknolojik bir alet olan yeni nesil arasında büyük bir uçurum olabilir. Bazı öğrenciler bunu öğretmenlerine karşı üstün bir güç olarak kullanırken, bazıları ise teknolojinin öğretmenlerinden daha iyi bir öğretici olduğunu savunmaktadır. Bu açıdan öğrenciler ile eğitimciler arasında bir uyum sağlanması adına,

eğitimcilerde büyük bir görev ve sorumluluk düştüğünü ifade etmek mümkündür (Kolikant, 2009; Günüş, 2013). Öğrenciler, günlerinin büyük bir kısmını sosyal medyaya ayırmakta, derslerini bilgisayar ile yapmakta, uzakta olan aileleri ile telefon ile konuşmaktadır. Dersleri ve bağılı olduğu üniversite de öğrencilerin hayatında önemli bir zaman dilimini kapsamaktadır. Günümüz öğrencilerinin istek ve ihtiyaçları incelendiğinde okulların kendi istedikleri şekilde, rahat, ergonomik biçimde olması şeklindedir. Eğitim kurumlarının teknolojiden uzak, klasik ders anlatım biçimlerini ısrarla devam ettirmeleri bir süre sonra öğrencilerin okuldan uzaklaşmasına hatta başka bir üniversiteye geçiş yapmasına sebep olacaktır. Bu nedenle onların keyif alacağı ve kendilerini verimli hissedecekleri şekilde bir eğitim-öğretim ortamının hazırlanması oldukça önemlidir (Fredricks, Blumenfeld ve Paris, 2004).

Üniversite öğrencilerinin eğitim gördüğü kurumdan maksimum verimi alması adına üniversitelere bağılı olması da kurumlar ve eğitimciler tarafından önemli görülmektedir. Farklı bileşenleri olsa da; bağılılığın psikolojik bir süreç olduğunu tanımlarsak; eğitim-öğretimin temel koşullarından biri olarak görülmektedir. Eğitim kurumlarının kalitesi, toplumsal bilinç, eğitimcilerin bireysel başarısı gibi faktörler öğrenci bağılılığında etkili olası da; bireylerin bu konuya yönelik hassasiyeti de bir diğere önemli husustur. Son yıllarda öğrenci bağılılığının azaldığını tespit eden ve kaygılarını belirtilen araştırmacılar mevcuttur (Harris, 2008). Bağılılığın azalması öğrencilerde erken yaşta okulu bırakmak, dersleri ihmal etmek, dersleri sıkıcı ve keyifsiz bulmak, başarının düşmesi gibi sonuçları doğurmaktadır Yazzie-Mintz, 2010).

Öğrencilerin derslerine olan bağılılıklarında farklı etkenler bulunmakla birlikte; günümüz öğrencilerinde teknoloji de bu bağılılıkta bir yer edinmektedir. Özellikle okul-öğrenci arasında bir köprü niteliğindedir. Teknolojinin üniversite öğrencileri yaşamında önemli bir yerde olması ve buldukları fiziksel ortamlarda teknoloji ile iç içe olmak istemeleri üniversite ortamında teknolojiden faydalanılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Günüş, 2013). Turizm bölümleri içinde; turizm rehberliği öğrencileri incelendiğinde teknolojinin en yoğun kullanılması gereken öğrenci gruplarından biri olarak görülmektedir. Örneğin; Anadolu Uygarlıkları dersinde ören yerini anlatırken o yerinin fotoğrafının yansıtılması bilginin akılda kalması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca yine turizm rehberliği bölümünde fazla sayıdaki yabancı dil derslerinde teknolojik ekipmanların, ses sisteminin, kulaklıkların kullanılması dersin işleyişini yüksek bir oranda verimli hale getirecektir. Bu sebeple bu çalışmanın amacı; turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin üniversitelere olan bağılılıkları ile teknoloji kullanımı arasındaki ilişkinin ölçülmesidir.

2. Literatür Taraması

2.1. Teknoloji Kavramı ve Teknoloji Kullanımının Eğitimde Önemi

Toplumun kalkınması ve gelişmesinde son derece önemli bir role sahip olan teknoloji kavramı, “İnsanın bilimi kullanarak doğaya üstünlük kurmak için tasarladığı rasyonel bir disiplin” olarak ifade edilebilir (Kaya, 2005; Helvacı, 2008). Teknoloji kavramı günümüzde ilk olarak bilimsel bilgi (kodlanmış bilgi), daha sonra mühendislik bilgisi, en son da know-how veya işletme becerisi (ustalık bilgisi) şeklinde algılanan üretim odaklı bir bilgiyi kapsamaktadır (Bayraktutan ve Bıdırı, 2016:3). Teknoloji hayatın her safhasında olduğu gibi, eğitim-öğretim alanında da bilginin paylaşılmasını, yayılmasını ve bireyler arasındaki etkileşimin artmasını sağlayan etkili bir argümandır (Mazman, 2009). Pek çok farklı disiplinde teknolojik gelişmelerin çeşitli uyarlamalarından faydalanılmakla birlikte, günümüzde eğitim alanında pek çok uygulamada teknolojinin etkisi giderek artmaktadır (Seferoğlu vd., 2008, İnel vd.,2011).

Üniversitelerin sahip oldukları teknolojik altyapı, önemli bir rekabet aracı olmanın yanı sıra, akademisyenlerin, idari hizmetleri yürüten personelin ve öğrencilerin, bilgi ve beceri düzeylerinin artmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüz dünyasında eğitim metotlarının uygulanmasında teknolojiden faydalanılması, toplumsal sorunlara çözüm

üretimde kolaylık sağlamak ve bu anlamdaki ihtiyaçlara kolaylıkla cevap bulunmasını beraberinde getirir.

Günümüzde öğrencilerin dersleriyle ilgili olarak teknoloji kullanımı, bilgi toplama, öğrenme, etkileşimde bulunma, boş zaman değerlendirme gibi çok farklı amaçlar çerçevesinde şekillenmektedir. Diğer taraftan ise öğrenme ve idari amaçlı teknoloji kullanımı öğrenci ihtiyaçlarını karşılamak üzere sürekli geliştirilir. Çeşitli kampüs teknolojilerinin etkin kullanım başarısı, söz konusu üniversitenin öğrencilerin beklentilerini karşılama derecesine bağlıdır. Öğrencilerin memnuniyet düzeyini bilmek, teknolojinin etkin kullanımının geliştirilmesi için de önemlidir. Sunulan teknolojiler, sürekli değişen öğrenci beklentilerini karşılar nitelikte, ekonomik olarak ve öğrenci ihtiyaçlarının da ileride yine değişeceği düşünülerek dizayn edilmelidir (Blaine et al., 2007). Toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak alanlarda bireyler yetiştirmek, eğitimin önemli amaçlarından biridir ve bu amaca ulaşmak için eğitim alanında günümüz bilgi çağının bir gerekliliği teknolojiden faydalanmak gerekmektedir (Aydın, 2003).

2.2. Turist Rehberliği Eğitimi

Turist rehberleri, turistik faaliyetlerde bulunmak amacıyla seyahate çıkmış olan turistlerin, buldukları yörede tarihi, kültürel, sosyal veya doğal özellik gösteren, somut veya somut olmayan kaynaklar hakkında, daha önceden planlanmış bir program çerçevesinde uygun dil ve anlatım kuralları ışığında bilgiler aktaran, turistler ile yöre halkı ve turizm işletmelerinin ortak bir noktada buluşmasını sağlayan kişidir. Turist rehberleri, turistlere daha kaliteli bir gezi tecrübesi yaşatabilmek için sahip olduğu özellikler ile mesleki başarısını artırmalı, turistlerle iletişimde dikkatli olmalı ve ayrıntılı bir gezi planlaması yaparak iyi bir tur yönetimi ortaya koymalıdır (Yazıcıoğlu vd., 2008). Turizm amaçlı seyahate çıkanların büyük çoğunluğu turist rehberlerine eğitimi, öğretici ve bilgilendirici gözle bakmakta ve bu görevleri ile rehberleri ilişkilendirmektedir. Ayrıca rehberler, bilgi verme, ara bulma, kültürel temsilcilik, motivasyon sağlama, eğitici olma, eğlendirme ve çevre koruma bilinci oluşturma gibi özellikleri ile çalıştıkları işletmenin kurumsal kimliğini de temsil etmektedir (Akdu, 2015). Aynı zamanda ulaştırma, konaklama, ağırlama hizmetlerinin tümüne ve her aşamasına ilişkin profesyonel bilgi sahibi olmalıdır (Duman ve Mil, 2008).

Turizm eğitimi politikasının temel ilkesi, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu sayıda ve nitelikte elemanı sektöre kazandırmaktır (Soykan,2002:99). Turist rehberliği mesleği de her sektörde olduğu gibi gelişen teknolojik unsurlardan giderek etkilenmektedir. Küresel yer belirleme sistemi (GPS) destekli harita uygulamaları, müzeler ve sit alanlarına dair ayrıntılı bir biçimde yazılı ve sesli anlatımlar sunan uygulamalar, turistlere hiç bilmedikleri turistik alanlarda bile isteklerine göre, rehber olmaksızın gezme alternatifi sunabilmektedir (Çakmak ve Demirkol, 2017:224). Örneğin turistler bir mekânda bulunurken, kullanmış oldukları cep telefonu tablet vb. cihazlar ile konumları belirlenerek bilimsel verilere dayalı olarak çok dilli çevrim içi ve çevrim dışı rehberlik hizmeti verebilecek bir bilgi sisteminden faydalanabilmektedir (Özen, 2018:121).

Diğer taraftan turist rehberlerinin teknolojiden faydalanma becerileri ve teknolojiyi mesleki anlamda kullanma düzeyleri arttıkça, tarihi ve kültürel özellikler taşıyan destinasyonların tanıtılması, rehberlik yaptığı turist gruplarının kültürü hakkında bilgi sahibi olma, yabancı dili etkin bir şekilde kullanabilme ve tur esnasında ortaya çıkan ani olaylara müdahil olma becerileri de artacaktır.

2.3. Bağlılık Kavramı ile Teknoloji Kullanımı ve Üniversite Bağlılığı İlişkisi

Bağlılık, insanın temel gereksiniminden biri olup psikolojik iyi olma halinin sağlanmasında yetkinlik ve özerklikle beraber ele alınması gereken bir kavramdır (Deci ve Ryan, 2000). Bireyin herhangi bir grup ya da nesneye yönelik temel ihtiyacı olduğu gibi kendini güvende hissetmesi ve destekleyici ilişki ağları oluşturmasını da sağlar (Özdemir ve Koruklu, 2013). Okul bağlılığı, ödev üzerinde harcanan zaman, sınıfta ders anlatımına verilen dikkat, soru sormak, cevap vermek ve derse hazırlık yapmak gibi akademik çalışmaya yönelik ayrı

davranışlar bütünü şeklinde tanımlamaktadır (Bruyn, 2005, 16). Finn (1993) ise okul bağlılığını öğrencinin kendini okula ait hissetmesi, onun amaçlarını benimsemesi olarak tanımlamıştır (Arastaman, 2009). Araştırmacılarbağlılığın davranışsal, duyuşsal ve bilişsel olmak üzere üç bileşenden meydana geldiğini belirtmektedir (Özdemir ve Koruklu, 2013; Argon ve İsmetoğlu, 2016:241). Okul bağlılığının davranışsal boyutu, temel olarak öğrencilerin okullarda yapılan akademik çalışmalara katılımlarının yanında sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere katılımını da kapsar ve bu faaliyetlere katılım gösteren öğrencilerin akademik başarılarının da iyi olduğu ileri sürülmektedir (Bellici, 2015). Duyuşsal bağlılık ise, öğrencilerin okul, öğretmen ve arkadaşlarına yönelik olumlu yaklaşımları olup (Kalaycı ve Özdemir, 2013), bir bakıma okula olan ilgi, tutum ve duyguların karşılığı olarak değerlendirilmektedir (Savi, 2011, Argon ve İsmetoğlu, 2016:241). Bilişsel bağlılık kavramı da, genel olarak öğrencilerin öğrenmeye yönelik sahip oldukları psikolojik bir yatırım olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda araştırmalar, bilişsel bağlılıkları yüksek öğrencilerin problem çözerken daha esnek bir yaklaşım gösterdiklerini ve akademik temelli çalışmaları yaparken çok fazla istekli olduklarını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bilişsel bağlılık düzeyi yüksek öğrencilerin, başarısızlık karşısında görece daha etkili baş etme stratejileri kullandıkları da saptanmış bulunmaktadır (Fredricks, Blumenfeld ve Paris, 2004). Bilişsel bağlılık düzeyi yüksek olan öğrencilerin öğrenmeye dair niçin ve nasıl sorularına karşılık, ikna edici cevaplara sahip oldukları, karmaşık sorunlara ve başarısızlıklara yönelik çözüm stratejileri geliştirdikleri, üst düzey öğrenmelere zemin hazırlayarak başarılı oldukları ileri sürülmektedir (Arastaman, 2009). Okul bağlılık düzeyleri yüksek olan öğrencilerin akademik yönden başarılı oldukları, sosyal etkinliklerde aktif görev aldıkları, okula devam sorunu yaşamadıkları ve sosyal yaşama daha kolay uyum sağladıkları ortaya konmuştur (Turgut, 2015, Argon ve İsmetoğlu, 2016:241).

Öğrencilerin okula bağlılıkları ve teknoloji kullanımı ile ilgili de literatürde çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Teknoloji kullanımı ile ilgili olarak Demirci ve arkadaşları (2007) ortaöğretim coğrafya dersinde teknoloji kullanımı, Turan ve Çolakoğlu (2008), öğretim elemanlarının teknoloji kullanımı, Şimşek (2015), sosyal bilgiler öğretmen adaylarının eğitimde teknoloji kullanımına ilişkin çalışma yapmıştır. Üniversite öğrencilerinin teknoloji ve bilgi teknolojilerini kullanımı ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Yavuz ve Coşkun (2008) sınıf öğretmenliği bölümü öğrencilerinin eğitimde teknoloji kullanımına ilişkin tutum ve düşüncelerini belirlemeye yönelik çalışma yapmıştır. Cerratani ve arkadaşları (2016), üniversite öğrencilerinin bilgi ve iletişim teknolojisi kullanımının akademik performansına etkisi üzerine çalışma yapmıştır. Heflin ve arkadaşları (2017) mobil teknolojilerin öğrencilerin tutum ve öğrenmeleri üzerindeki etkisini üzerine çalışma yapmıştır. Han ve Yolcu (2017) Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin kampüs teknolojileri ile ilgili memnuniyetleri üzerine çalışma yapmış, sunulan teknolojilerin katılımcıların beklentilerini karşılamadıklarını göstermiştir. Ayrıca, köklü üniversiteler ile eski-yeni üniversitelerin öğrencilerinin arasında teknoloji desteği ve verilen hizmetlerden memnuniyet bakımından anlamlı fark bulunmuştur. Öğrencilerin eğitim aldıkları üniversiteye bağlılığı etkileyen çeşitli faktörlerden birisi de üniversitenin sahip olduğu teknoloji imkânı olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada turizm rehberliği programı öğrencilerinin teknoloji kullanımı ve üniversiteye bağlılıkları arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Öğrencilerin teknolojik araç gereçlere yönelik tutumlarının belirlenmesi, akademik anlamda daha donanımlı bir şekilde mezun olmalarını sağlamaya yönelik daha iyi plan, politika ve stratejilerin belirlenmesine katkı sunacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada, teknoloji kullanımının eğitim-öğretim hayatına önemli katkı sunduğu düşünülen turist rehberliği bölümü öğrencilerinin teknoloji kullanımı ile üniversite bağlılığı arasındaki ilişki incelenmiştir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Öğrencilerin üniversitelere olan bağlılığı eğitim alanında önemli konulardan biri olarak görülmektedir. Eğitim gördüğü üniversiteye bağlı olmayan öğrencilerin eğitimlerinden olumlu

çıktılar alabilmek çok da mümkün değildir. Öğrencilerin nitelikli bir eğitim süreci geçirmeleri adına üniversitelerine bağlı olmaları onları verimliliğini etkileyecek motivasyonlarını arttıracaktır. Öğrenci bağlılığı üzerine araştırmaların eğitimin geleceği açısından önem taşıdığını söylemek mümkündür.

Günümüzde hemen hemen her alanda teknolojinin önemini ve işlevselliğini görmekteyiz. Teknolojiyi kullanabilen kurumlar; daha fazla işi daha kısa zamanda yapmakta; bu da onları rakiplerine nazaran ön plana çıkarmaktadır. Eğitim kurumlarında teknoloji kullanımının ise; farklı bir işlevsellekle ilerlediği görülmektedir. Teknolojik açıdan pek çok ekipmanı bünyesinde barındıran ve güncelleştirebilen üniversiteler öğrenciler büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Bu araştırmada ise; teknolojinin öğrenci bağlılığındaki rolünü belirlemek istenmiştir.

Öğrencilerin üniversitelerine olan bağlılıklarında teknolojinin rolünün tespit edilmesi bu çalışmanın temel amacıdır. Ayrıca turizm rehberliği gibi teknoloji ile iç içe olan bir meslek dalının eğitim sürecinde teknoloji kullanım eğiliminin belirlenmesi de diğer bir amacıdır. Özellikle; turist rehberlerinin turizm sektörü açısından oldukça önemli görev ve katkılara sahip olduğu ve bir takım sorumlulukları bulunduğu düşünüldüğünde; gerekli teknolojik ekipmanların kullanılması da turist rehberliği mesleği adına önemli görülmektedir.

Bu araştırmanın evrenini, 2017-2018 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören birinci ve ikinci sınıf öğrencilerinin tümü oluşturmaktadır. Öğrenci işleri ve öğrenci bilgi sisteminden alınan turizm rehberliği öğrenci sayılarına göre; iki sınıfta kayıtlı olan toplam öğrenci sayısının 140 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen ve anketi yanıtlamayı kabul eden öğrenciler örnekleme dâhil edilmiştir (Altunışık ve diğerleri, 2004). Araştırma sonucunda 115 öğrenciye ulaşılmıştır. Değerlendirme sonucunda 115 anket formu üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerden elde edilen bu örneklem büyüklüğünün evreni temsil edebileceği ve bu sayının araştırma sonuçlarının evrene genelleştirilmesi açısından yeterli olduğu düşünülmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2004; Ural ve Kılıç, 2006) turist rehberliği öğrencilerine uygulanan anketler ile veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılacak anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik özellikleri içeren 3 soru, İkinci bölümde; turizm rehberliği öğrencilerinin üniversitelerine olan bağlılıklarını ölçen 41 ifade; öğrenci bağlılığı ölçeği; üçüncü bölümde ise; öğrencilerin teknoloji kullanımına yönelik eğilimini ölçen 16 ifade yer almaktadır. Araştırmanın anket formunda yer alan teknoloji kullanımı eğilim ölçeği ile öğrenci bağlılığı ölçeği; Günüş (2013) çalışmasından faydalanılmıştır. Anketlerin sonuçları için frekans, aritmetik ortalama ve Korelasyon analizi kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Aşağıda yer alan tablolarda katılımcılara yöneltilen anket sorularına verilen cevapların istatistikî sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

| Cinsiyet | n | % |
|----------|-----|-------|
| Kadın | 70 | 60,9 |
| Erkek | 45 | 39,1 |
| Toplam | 115 | 100,0 |

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin frekans analizi sonuçları verilmektedir. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların %60,9’unun kadınlardan, %39,1’inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların İnternette Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımı

| İnternette Geçirilen Süre | n | % |
|---------------------------|-----|-------|
| Hiç | 2 | 1,7 |
| Günde 1-4 saat | 36 | 31,3 |
| Günde 4-8 saat | 49 | 42,6 |
| Günde 8-12 saat | 13 | 11,3 |
| Günde 12 saat üzeri | 3 | 2,6 |
| Gereken zamanlarda | 12 | 10,4 |
| Toplam | 115 | 100,0 |

Tablo 2’de katılımcıların günlük olarak internette geçirdikleri zamana ilişkin bilgiler verilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların neredeyse yarısının (% 42,6) 4-8 saat arasında internette zaman harcadıkları, % 31,3’ünün 1-4 saat zaman harcadıkları, %11,3’ünün 8-12 saat zaman harcadıkları ve sadece %1,7’sinin hiç zaman harcamadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların “**Teknoloji geliştikçe neler değişti?**” Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı

| Teknoloji geliştikçe neler değişti? | n | % |
|---------------------------------------|----|------|
| Kendi mutlu hissediyorum | 26 | 22,6 |
| Daha bağımsız hissediyorum | 23 | 20,0 |
| Kontrol altında olduğumu hissediyorum | 28 | 24,3 |
| İnsanlar içlerine kapanıyor | 72 | 62,6 |
| İnsanlar yalnızlaşıyor | 76 | 66,1 |
| Kendime daha çok zaman ayırabiliyorum | 16 | 13,9 |
| İnsanlar tembelleşiyor | 77 | 67,0 |
| Pek fazla şey değişmedi | 10 | 8,7 |

Tablo 3’te katılımcılara yöneltilen “**Teknoloji geliştikçe neler değişti?**” sorusuna verilen cevaplara yönelik sonuçlar yer almaktadır. Bu soruda katılımcılardan akıllarına gelen ilk üç maddeyi işaretlemeleri istenmiştir. Tablo incelendiğinde teknolojinin gelişmesinin olumludan ziyade olumsuz etkilere neden olabileceği görüşünün hâkim olduğu anlaşılabilmektedir. En fazla yüzdeye sahip olan ifadelerin “İnsanlar tembelleşiyor” (%67,0), “İnsanlar yalnızlaşıyor” (%66,1) ve “İnsanlar içlerine kapanıyor” (%62,6) olması bu sonucu destekler niteliktedir.

Tablo 4: Öğrenci Bağlılığı Ölçeğine İlişkin Ortalamalar

| | Ort. | S. S. |
|---|------|-------|
| Öğrenci Bağlılığı (Genel) | 3,75 | ,526 |
| Psikolojik Bağlılık | 3,39 | ,670 |
| Değer Verme (Psikolojik Bağlılık-1) | 4,11 | ,737 |
| Üniversitenin bana faydalı olduğuna inanırım. | 4,05 | ,906 |
| Üniversite, yaşamımda büyük önem taşır. | 4,13 | ,893 |
| Üniversite eğitimini ciddiye alırım, önemserim. | 4,16 | ,815 |
| Aidiyet (Psikolojik Bağlılık-2) | 2,68 | ,928 |
| Kampüsteyken kendimi mutlu hissedirim. | 2,66 | 1,205 |
| Kendimi kampüsün bir parçası gibi hissedirim. | 2,53 | 1,194 |
| Kampüse gitmek için sabırsızlanırım. | 2,39 | 1,189 |
| Kampüste zaman geçirmek hoşuma gider. | 2,66 | 1,268 |
| Kampüste yapılan etkinlikler hoşuma gider. | 2,86 | 1,267 |
| Kampüste kendimi güvende hissedirim. | 2,92 | 1,185 |

| | | |
|---|------|-------|
| Kampüs etkinliklerine (spor, kültürel, kulüp vb.) katılırım. | 2,70 | 1,220 |
| Kampüse isteyerek, zevkle giderim. | 2,71 | 1,254 |
| Bilişsel Bağlılık | 3,72 | ,676 |
| Ödevlerimin haricinde de ders çalışırım. | 3,34 | 1,100 |
| Derslere hazırlıklı giderim. | 3,25 | 1,007 |
| Derslerde öğrendiklerimi ders dışında arkadaşlarımla konuşurum/tartışırım. | 3,39 | 1,113 |
| Derslerde yapabileceğim en iyisini yapmaya çalışırım. | 3,78 | ,925 |
| Öğrenmek için kendimi motive ederim. | 3,86 | ,863 |
| Kendi öğrenme amaçlarımı belirlerim. | 3,88 | ,915 |
| Öğrenmek için yeterli çabayı/zamanı harcarım. | 3,67 | ,913 |
| Dersleri dikkatlice dinlerim. | 3,93 | ,924 |
| Ödevlerimi en iyi şekilde yapmaya çalışırım. | 3,90 | ,926 |
| Derslerde öğrendiklerim benim için önemlidir. | 4,21 | ,934 |
| Duyuşsal Bağlılık | 3,80 | ,681 |
| Arkadaş İlişkileri (Duyuşsal Bağlılık-1) | 3,83 | ,879 |
| Sınıfımda yakın arkadaşım/larım var. | 4,19 | ,963 |
| Derslerde arkadaşlarımı görmekten hoşlanırım. | 3,91 | 1,088 |
| Sınıfta kendimi bir öğrenci grubunun parçası/üyesi olarak hissederim. | 3,82 | 1,194 |
| Kampüsteki arkadaşlarım, onlara ihtiyaç duyduğumda yanımda olur. | 3,71 | 1,049 |
| Sınıf arkadaşlarımla (grupla) çalışmayı önemserim. | 3,70 | 1,162 |
| Sınıf arkadaşlarım için bir şeyler yapmaktan hoşlanırım. | 3,64 | 1,222 |
| Öğretim Elemanı ile İlişkiler (Duyuşsal Bağlılık-2) | 3,78 | ,775 |
| Derslerime giren öğretim elemanlarını severim. | 3,83 | 1,075 |
| Derslerime giren öğretim elemanları tüm öğrencilere eşit (adil) davranır. | 3,38 | 1,239 |
| Derslerime giren öğretim elemanları, onlara ihtiyaç duyduğumda yanımda olur. | 3,73 | 1,102 |
| Derslerime giren öğretim elemanlarının alanlarında yeterli olduğunu düşünürüm. | 3,80 | ,981 |
| Sorunlarımı paylaşabileceğim öğretim elemanları var. | 3,92 | 1,163 |
| Derslerime giren öğretim elemanları bana bir birey olarak saygı duyar. | 4,11 | ,943 |
| Derslerime giren öğretim elemanları benimle etkileşim/iletişim içindedir. | 3,86 | 1,013 |
| Derslerime giren öğretim elemanları ilgi ve ihtiyaçlarımı dikkate alır. | 3,67 | 1,064 |
| Dersler eğlenceli geçer. | 3,62 | 1,004 |
| Derslerime giren öğretim elemanları ile iletişim kurmaktan hoşlanırım. | 3,84 | ,913 |
| Davranışsal Bağlılık | 4,06 | ,772 |
| Derslerde kurallara uyarım. | 4,12 | ,947 |
| Grup çalışmalarında üstüme düşen sorumluluğu en iyi şekilde yerine getirmeye çalışırım. | 4,19 | ,926 |
| Ödevlerimi/görevlerimi zamanında bitiririm. | 3,94 | ,971 |
| Derslerde diğer öğrencileri dikkatlice dinlerim. | 4,01 | ,847 |

Tablo 4 öğrenci bağlılığı ve alt boyutlarına ilişkin ortalamalar verilmiştir. Öğrenci bağlılığı genel ortalaması 3,75 olarak hesaplanmıştır. Öğrenci bağlılığının alt boyutlarından psikolojik bağlılığa ilişkin ortalama 3,39 olarak görülmektedir. Fakat psikolojik bağlılığının değer verme boyutu (4,11) yüksek bir ortalamaya sahip olmasına rağmen aidiyet boyutu (2,68) oldukça düşük bir ortalamaya sahiptir. Bu sonuç genel olarak üniversite eğitimi almanın katılımcılar için önem arz ettiği fakat yetersiz fiziksel alt yapı ve sosyal imkânlar nedeni ile kendilerini üniversiteye bağlı hissetmemelerinden kaynaklı olarak yorumlanabilmektedir. Bilişsel

bağlılığa ilişkin ortalamalar incelendiğinde ise, katılımcıların ifadelerine yönelik ortalamalarının yüksek (3,72) olduğu söylenebilmektedir. Duyuşsal bağlılığa ilişkin hem genel ortalamasının (3,80), hem de arkadaş ilişkileri (3,83) ve öğretim elemanı ile ilişkiler (3,78) boyutlarının ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Davranışsal bağlılığa ilişkin ortalama (4,06) ise bağlılık alt boyutları içerisinde en yüksek ortalamaya sahip alt boyut olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5: Derste Teknoloji Kullanımına Yönelik Eğilim Ölçeğine İlişkin Ortalamalar

| | Ort. | S. S. |
|--|-------------|--------------|
| Derste Teknoloji Kullanımına Yönelik Eğilim | 3,44 | ,928 |
| Duyuşsal Eğilim | 3,58 | ,832 |
| Derslerde teknolojinin daha çok kullanılmasını isterim. | 3,70 | 1131 |
| Teknolojinin kullanıldığı dersler daha eğlencelidir. | 3,64 | 1,085 |
| Ders sorumluluklarında/ödevlerinde teknolojiyi kullanmak işimi kolaylaştırır. | 3,93 | 1,040 |
| Teknolojinin kullanıldığı dersleri daha çok önemserim. | 3,29 | 1,169 |
| Öğretim elemanları ile İnternet üzerinden de iletişime geçmek hoşuma gider. | 3,40 | 1,175 |
| Teknolojinin kullanıldığı derslerde daha iyi öğrenirim. | 3,40 | 1,137 |
| Derslerde yeni/farklı teknolojilerin kullanılmasını isterim. | 3,79 | 1,055 |
| Sınıf arkadaşlarımla İnternet üzerinden derslere ilişkin paylaşımda bulunmak hoşuma gider. | 3,62 | 1,119 |
| Teknoloji ile öğrenmek daha hoşuma gider. | 3,60 | 1,105 |
| Teknolojinin her derste kullanılmasını isterim. | 3,47 | 1,045 |
| Derslerde teknolojinin kullanılması ilgimi artırır. | 3,53 | 1,094 |
| Davranışsal Eğilim | 3,31 | 1,096 |
| Teknolojinin kullanıldığı derslere daha çok devam ederim. | 3,28 | 1,190 |
| Teknolojinin kullanıldığı derslerde daha aktif olurum. | 3,29 | 1,184 |
| Teknolojinin kullanıldığı derslere daha istekli giderim. | 3,33 | 1,161 |
| Teknolojinin kullanıldığı dersleri daha iyi dinlerim/takip ederim. | 3,45 | 1,193 |
| Teknolojinin kullanıldığı derslere daha hazırlıklı giderim. | 3,20 | 1,166 |

Tablo 5’te derste teknoloji kullanımına yönelik eğilim ve alt boyutlarına ilişkin ortalamalar verilmektedir. Tablo incelendiğinde, teknoloji kullanımına yönelik eğilime ilişkin ifadelerin genel ortalamasının (3,44) ortalamasının biraz üzerinde olduğu görülmektedir. Teknoloji kullanma eğilimi alt boyutları incelendiğinde ise duyuşsal eğilime yönelik ortalamasının (3,58), davranışsal eğilime yönelik ortalamadan (3,31) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Öğrenci Bağlılığı ve Teknoloji Kullanımına Yönelik Eğilim Değişkenleri Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi

| | | Duyuşsal Eğilim | Davranışsal Eğilim |
|----------------------------|---------------------|------------------------|---------------------------|
| Psikolojik Bağlılık | Pearson Correlation | ,026 | ,073 |
| | Sig. (2-tailed) | ,780 | ,439 |
| | N | 115 | 115 |
| Bilişsel Bağlılık | Pearson Correlation | ,236* | ,189* |
| | Sig. (2-tailed) | ,011 | ,044 |
| | N | 115 | 115 |
| Duyuşsal Bağlılık | Pearson Correlation | ,344** | ,229* |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,014 |
| | N | 115 | 115 |
| | Pearson Correlation | ,390** | ,270** |

| | | | |
|-----------------------------|-----------------|------|------|
| Davranışsal Bağlılık | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,003 |
| | N | 115 | 115 |

Tablo 6’da öğrenci bağlı ve teknoloji kullanımına yönelik eğilim değişkenlerinin alt boyutları arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonuçları verilmektedir. Tablo incelendiğinde psikolojik bağlılık alt boyutu ile duyuşsal eğilim ve davranışsal eğilim alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmaktadır. Bilişsel bağlılık alt boyutu ile duyuşsal eğilim (,236) ve davranışsal eğilim (,189) alt boyutları arasında ise istatistiki açıdan anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuçlardan hareketle teknoloji kullanımına yönelik eğilim artmasının bilişsel bağlılığı arttıracığı söylenebilmektedir. Duyuşsal bağlılık alt boyutu ile duyuşsal eğilim (,344) ve davranışsal eğilim (,229) alt boyutları arasında ise istatistiki açıdan anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuçlardan hareketle teknoloji kullanımına yönelik eğilim artmasının duyuşsal bağlılığı arttıracığı söylenebilmektedir. Davranışsal bağlılık alt boyutu ile duyuşsal eğilim (,390) ve davranışsal eğilim (,270) alt boyutları arasında ise istatistiki açıdan anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilmektedir. Bu sonuçlardan hareketle teknoloji kullanımına yönelik eğilim artmasının davranışsal bağlılığı arttıracığı söylenebilmektedir.

Tablo 7: Öğrenci Bağlılığı ve Teknoloji Kullanımına Yönelik Eğilim Değişkenleri Arasındaki İlişki Analizi

| | | |
|--------------------------|---------------------|---|
| | | Teknoloji Kullanımına Yönelik Eğilim |
| Öğrenci Bağlılığı | Pearson Correlation | ,303** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 |
| | N | 115 |

Tablo 7’de öğrenci bağlılığı ve teknoloji kullanımına yönelik eğilim değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik analiz sonuçları verilmektedir. Tablo incelendiğinde, öğrenci bağlılığı ve teknoloji kullanımına yönelik eğilim değişkenleri arasında istatistiki açıdan anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin (,303) olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda teknoloji kullanımına yönelik eğilimde meydana gelen artışın öğrenci bağlılığını da arttırabileceği söylenebilmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörünün can damarı olarak kabul edilen turist rehberlerinin; mesleğe giriş koşulları arasında yer alan turizm rehberliği eğitiminin oldukça önemli olduğu kuşkusuz kabul edilen bir gerçektir. Turizm rehberliği öğrencilerinin eğitimlerinden verim alabilmeleri ve motivasyonlarının sağlanabilmesi için okula karşı kendilerini bağlı hissetmeleri de bir o kadar önemlidir. Öğrenci bağlılığı içinde yer alan birkaç alt boyutu direk ya da dolaylı olarak etkileyen teknoloji kullanımı da; kendi içerisinde eğitim araştırmalarında önem kazanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin üniversitelerine olan bağlılıkları ile teknoloji kullanımı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanan bu çalışmada bazı önemi sonuçlar ortaya çıktığını ifade etmek mümkündür.

Araştırmada kadın katılımcıların oranının erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye’de mevcut kokartlı turist rehberi sayısı incelendiğinde erkek rehberlerin sayısının kadın rehberlere göre daha fazla olduğu bilinmektedir. Bu açıdan örneklem gurubunda kadın turizm rehberi adaylarının erkeklere daha fazla olması umut verici bir sonuçtur. Katılımcıların internette geçirdikleri süre incelendiğinde ise; günde ortalama 4-8 saat arası olduğu görülmektedir. Turizm rehberliği öğrencilerinin ders yükümlülükleri göz önüne alındığında; vakitlerinin büyük bir kısmını internete ayırmalarının onlar adına olumsuz sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir. Teknolojinin gelişiminin insanlar üzerindeki etkileri üzerine katılımcıların ifadeleri incelendiğinde büyük bir kısmı; teknoloji geliştikçe insanların

sessizleştirdiğini, yalnızlaştığını ve tembelleştirdiğini düşünmektedir. Bu durumun kabul edilmesine karşın internet kullanımının yüksek bir düzeyde olması üzerinde düşünülmesi gereken bir husustur.

Araştırmada katılımcıların üniversitelerine olan bağlılıkları incelendiğinde; katılımcıların öğrenci bağlılığına yönelik ifadelerinin ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Öğrenci bağlılığı alt boyutlarından psikolojik bağlılık, bilişsel bağlılık, duyuşsal bağlılık, öğretim elemanı ile ilişkiler, davranışsal bağlılık gibi alt boyutların ortalamalarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aidiyet alt boyutunun ortalamasının diğer alt boyutlara göre daha düşük olduğu da tespit edilmiştir. Sonuçlardan hareketle; öğrencilerin kendilerini öğretmenleri ile olan ilişkilerinden, sorumluluklarını yerine getirme motivasyonundan, arkadaşları ile olan olumlu ilişkilerinden dolayı üniversitelerine bağlı hissetmekte iken; kampüsün üniversiteye olan bağlılığı olumsuz düzeyde etkilediği de görülmektedir.

Derste teknoloji kullanımına yönelik ifadeler incelendiğinde teknoloji kullanımına dair ifadelerin ortalamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Derste teknoloji kullanımı alt boyutları arasında en yüksek ortalamaya sahip alt boyutun duyuşsal eğilim olduğu görülmektedir. Davranışsal eğitim boyutu duyuşsal eğitim boyutuna kıyasla daha düşük bir ortalamaya sahip olsa da; genel itibarıyla yüksek bir ortalamaya sahip olduğu ifade edilebilir. Sonuçlardan hareketle; turizm rehberliği öğrencilerinin öğrenciler teknolojinin dersin işleyişine anlam kattığı ve öğrenme potansiyelini arttırdığını düşünmektedir. Ayrıca teknolojinin dersleri daha eğlenceli ve akıcı kıldığı, verimliliği arttırdığı da ortalamalardan çıkan bir diğer sonuçtur.

Öğrenci bağlılığı ile teknoloji kullanımı arasındaki ilişki incelendiğinde; psikolojik bağlılık alt boyutu ile duyuşsal eğilim ve davranışsal eğilim alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmaktadır. Duyuşsal bağlılık alt boyutu ile davranışsal eğilim alt boyutları arasında ise istatistiki açıdan anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilmektedir. Sonuçlardan hareketle; teknoloji kullanımına yönelik eğilim artmasının davranışsal bağlılığı arttıracığı söylenebilmektedir. Öğrenci bağlılığı ve teknoloji kullanımına yönelik eğilim değişkenleri arasında istatistiki açıdan anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlardan hareketle; teknoloji kullanımında meydana gelen artışın öğrencilerin bağlılığını da arttırdığını söylemek mümkündür.

Bu araştırma yalnızca Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerine yönelik yapılmıştır. Bu sebeple; elde edilen verilerin genelleştirilmesi açısından ileride daha geniş örneklem gruplarına uygulanmasının yararlı olacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Akdu, U. (2015). Tur Planlaması ve Yönetimi. Yasin Keleş (Ed.), *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü* içinde. (s.217-243). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Alkan, C. (1998). Eğitim Teknolojisi. Ankara: Yüksel Matbaası.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, 3. Baskı, İstanbul: Avcı Ofset.
- Arastaman, G. (2009). Lise Birinci Sınıf Öğrencilerinin Okula Bağlılık Durumlarına İlişkin Öğrenci, Öğretmen ve Yöneticilerin Görüşleri. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 26, 102-112.
- Argon, T. ve İsmetoğlu, M. (2016). Öğrencilerin Lise Yaşam Kalitesi Algıları İle Okullara Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, Cilt:5, 238-249.
- Aydın, B. (2003). Bilgi Toplumu Oluşumunda Bireylerin Yetiştirilmesi Ve Matematik Öğretimi. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(14), 183-190.
- Bayraktutan, Y. ve Bıdırdı, H. (2016). Teknoloji ve Rekabetçilik: Temel Kavramlar ve Endeksler Bağlamında Bir Değerlendirme, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 8(14).1-24.
- Bellici, N. (2015). Ortaokul Öğrencilerinde Okula Bağlanmanın Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 15(1), 48-65.

- Bruyn, H.D. (2005). Role Strain, Engagement And Academic Achievement In Early Adolescence. *Educational Studies*, 31(1), 15-27.
- Cerretani, P. I., Iturioz, E. B. and Garay, P. B. (2016). Use Of Information And Communications Technology, Academic Performance And Psychosocial Distress In University Students. *Computers in Human Behavior*. 56, 119-126.
- Çakmak., T. ve Demirkol, Ş. 2017. Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C (7), 221 – 235.
- Deci, E. L. and Ryan, R. M. (2000). The "What" And "Why" Of Goal Pursuits: Human Needs And The Self determination Of Behavior. *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 11(4), 227-268.
- Demirci, A., Taş, H. İ. ve Özel, A. (2007). Türkiye’de Ortaöğretim Coğrafya Derslerinde Teknoloji Kullanımı, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı:15, 27-54.
- Duman G., ve Mil Z. (2008), "Turist Rehberliği ve Eğitimi", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5 (4).
- Fredricks, J. A., Blumenfeld, P. C., and Paris, A. H. (2004). School Engagement: Potential Of The Concept, State Of The Evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59-109.
- Günüç, S. (2013), Teknolojinin Öğrenci Bağlılığındaki Rolü Ve Derste Teknoloji Kullanımı İle Öğrenci Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Eskişehir.
- Güzel F.Ö. (2007). "Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma)", *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, S.B.E,
- Han, T. ve Yolcu, H.H. (2017), Türkiye’deki Üniversite Öğrencilerinin Kampüs Teknolojileri İle İlgili Memnuniyetlerinin İncelenmesi, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, Cilt/Volume 7 (3), 593-600.
- Harris, L. R. (2008). A Phenomenographic Investigation of Teacher Conceptions of Student Engagement in Learning. *The Australian Educational Researcher*, 5(1), 57-79.
- Heflin, H., Shewmaker, J. And Nguyen, J (2017). Impact Of Mobile Technology On Student Attitudes, Engagement, And Learning, *Computers & Education* 107, 91-99.
- Helvacı, A. (2008) Okul Yöneticilerinin Teknolojiye Karşı Tutumlarının İncelenmesi (Uşak İli Örneği), *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt: 41 (1), 115-133.
- İnel, D., Evrekli, E. ve Balım, A.G. (2011) Öğretmen Adaylarının Fen ve Teknoloji Dersinde Eğitim Teknolojilerinin Kullanılmasına İlişkin Görüşleri, *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (2), 128-150.
- Kalaycı, H. ve Özdemir, M. (2013). Lise Öğrencilerinin Okul Yaşamının Niteliğine İlişkin Algılarının Okul Bağlılıkları Üzerine Etkisi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(2), 293-315.
- Kaya, Z. (2005). Öğretim Teknolojileri ve Materyal Geliştirme. Ankara: PEGEM A Yayıncılık.
- Kolikant, Y.B.D. (2009). Digital Students In A Book-Oriented School: Students’ Perceptions Of School And The Usability Of Digital Technology In Schools. *Educational Technology & Society*, 12(2), 131-143.
- Mazman, S. G. (2009). Sosyal Ağların Benimsenme Süreci ve Eğitsel Bağlamda Kullanımı, *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Naish, R. (2008). The Digital Ages Of Man. *E-Learning Age*, ABI/FORM Global, 10-11.
- Özdemir, Y. ve Koruklu, N. (2013). İlk ergenlikte anne babaya bağlanma, okula bağlanma ve yaşam doyumu. *İlköğretim Online*, 12 (3), 836-848.
- Özen, A. 2018. Çok Dilli Kapadokya Mobil Turist Rehberliği Bilgi Sistemi Önerisi, *Verimlilik Dergisi*, Sayı 1, 117 – 140.
- Savi, F. (2011). Çocuk ve Ergenler İçin Okula Bağlanma Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *İlköğretim Online*, 10(1), 80-90.
- Seferoğlu, S. S., Akbıyık, C. ve Bulut, M. (2008). İlköğretim Öğretmenlerinin ve Öğretmen Adaylarının Bilgisayarların Öğrenme/Öğretme Sürecinde Kullanımı İle İlgili Görüşleri, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35, 273-283.
- Soykan, F. (2002). Profesyonel Turist Rehberliği Kurslarındaki Derslerin Yeniden Değerlendirilmesi ve Türkiye’nin Turizm Coğrafyası Dersine Eleştirel Yaklaşımı *Turizm Eğitimi Konferansı. Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildiriler Kitabı..* Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 99-106.

- Şimşek, Ü. (2015). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Eğitimde Teknoloji Kullanımına İlişkin Tutum ve Görüşlerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı.
- Turan, A. H., ve Çolakoğlu, B. E. (2008), Yükseköğretimde Öğretim Elemanlarının Teknoloji Kabulü ve Kullanımı, Adnan Menderes Üniversitesinde Ampirik Bir Değerlendirme, Doğu Üniversitesi Dergisi, 9 (1), 106-121.
- Turgut, Ö. (2015). Ergenlerin Psikolojik Sağlık Düzeylerinin, Önemli Yaşam Olayları, Algılanan Sosyal Destek ve Okul Bağlılığı Açısından İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi SPSS 10.0-12.0 For Windows, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yavuz, S.ve Coşkun, A. E. (2008), Sınıf Öğretmenliği Öğrencilerinin Eğitimde Teknoloji Kullanımına İlişkin Tutum ve Düşünceleri, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) 34. 276-286.
- Yazıcıoğlu İ., Tokmak C., Uzun S., (2008). "Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı", Üniversite ve Toplum Dergisi, Cilt 8 (2), http://www.serdaruzun.com/akademik/makale/Turist_Rehberlerinin_Rehberlik_Meslegine_Bakisi.pdf, Erişim Tarihi: 06.02.2018.
- Yazzie-Mintz, E. (2010). Charting The Path From Engage-Ment To Achievement: A Report On The 2009 High School Survey Of Student Engagement. Bloomington, IN: Center for Evaluation & Education Policy. <http://hub.mspnet.org/index.cfm/20806>, Erişim Tarihi:05.12.2018.

Otel Yöneticilerinin Makyavelist Değerlere Yönelik Tutumları: Konya Örneği

Abdullah KARAMAN¹, Fatmanur Kübra AYLAN²

¹Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Türkiye, akaraman@selcuk.edu.tr

²Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Türkiye, kubraceliloglu@selcuk.edu.tr

Özet

Amacı:Otel yöneticileri artan rekabet ortamında ayakta kalmak ve bu rekabet ortamında avantaj sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Makyavelist yönetim tarzı yöneticilerin daha önce belirlenen hedefleri gerçekleştirmede başvurduğu bir düşünce biçimidir. Çalışmanın amacı otel yöneticilerinin, pozitif veya negatif yönlü Makyavelist yaklaşımlara yönelik tutumlarını ölçmektir.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada verileri toplamada ve analizde, nicel yöntem kullanılmıştır. Konya bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin departman yöneticilerine anket uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizinde SPSS 20 programı kullanılmıştır. Çalışmada otel yöneticilerinin Makyavelist değerlere yönelik tutumlarını ölçmek için Mach IV ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ilk 10 maddesi Makyavelist Değerlerden; diğer 10 tanesi ise Makyavelist olmayan değerlerden oluşmaktadır.

Bulgular:Katılımcıların Makyavelist değer algılarında demografik değişkenler açısından bakıldığında sadece gelir düzeyi değişkeninde gruplar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş olup; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, çalışma süresi değişkenleri bakımından gruplar arasında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Sonuç ve Öneriler:Araştırma sonucunda yöneticilerin Makyavelist değerlere katılma oranı Makyavelist olmayan değerlere katılım oranından daha yüksek çıkmıştır.

Orijinalliği/değeri:Turizm alanında Makyavelist değerler ile ilgili çok fazla çalışma olmadığından dolayı çalışma hem sektörel bazda hem de akademik bazda önem arz etmektedir.

Anahtar Kelime: *Makyavelizm, Makyavelist Değer, Etik*

Hotel Managers' Attitudes Towards Machiavellian Values: Konya Example

Abstract

Aim: Hotel managers are developing a variety of strategies to survive in an increasingly competitive environment and to take advantage of this competitive environment. The Machiavellian style of management is a form of thinking that managers resort to without fulfilling the previously set goals. The purpose of this study is to measure the attitudes of managers towards positive or negative Machiavellian approaches to achieve the goals set by managers. As there is not much work on Machiavellian values in the field of tourism, the study is crucial both for sectoral and academically.

Method: In the study, quantitative methods were used in data collection and analysis. A questionnaire was applied to the department managers of 4 and 5 star hotels in Konya. The collected data were analyzed by SPSS 20 software program. In this study, Mach IV scale was used to measure hotel managers' attitude towards Makyavelist values. This scale consists of 20 items. The first 10 items of the scale form from Makyavelist Values; while the remaining 10 form from non-Makyavelist values.

Findings: Considering the demographic variables in the Makyavelist value perceptions of the participants, significant differences were found between the groups only in income level variable; significant differences were not found between groups with regards to gender, marital status, age, educational status, and experience duration.

Results And Suggestions: As a result of the research, the participation rate in Makyavelist values was higher than the participation rate in non-Makyavelist values. Based on these results,

suggestions have been made to both managers and researchers who will conduct research on this topic.

Originality: As there is not much work on Machiavelli an values in thefield of tourism, the study is crucial both for sectoral and academically

Keywords:*Machiavellism, MachiavelistValues, Ethic*

Giriş

Günümüzde bir çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de hipper rekabet ortamı yaşanmaktadır.Bu değişken piyasa şartlarında ayakta kalabilmek için en önemli rekabet araçlarından birisi de insan unsurudur. Turizm kendine has özelliği sayesinde, insan temel alarak kurulmuş bir sektördür. ErwinGoofman'nın çalışmalarında değindiği gibi turizm bir sahnenen oluşmaktadır. Sahnenin ön tarafında misafirler, arkasında ise çalışanlar bulunmaktadır. Yani turizmde insan hem hizmeti üreten hem de tüketendir. Bu çalışmada sahnenin arka kısmında yer alanotel yöneticilerini ele almaktadır. Alan yazın tarandığında otel yöneticilerinin, en çok insan kaynakları becerilerinin üzerinde durulduğu görülmektedir. Wang ve Tsai'nin (2012) yapmış oldukları çalışmada, otel yöneticilerinininsahip olması gerekenönemli yetkinliklerden birisinin işyeri davranışları, diğerininise iletişim ağı becerisi olarak belirtmiştir. Brownell (2004) ise otel yöneticilerinin başarılı olmasında; takımları yönlendirme, etkili dinleme, çalışanlara koçluk etme, geribildirim verme, anlaşmazlıkları yönetme gibi becerilere ve çalışkanlık, sözüne güvenilirlik ve dürüstlük gibi kişisel özelliklere sahip olması gerektiği vurgulanmıştır (Avcı, 2015:8). Bu iki çalışmada da görüldüğü üzere yöneticilerin hedeflerine ulaşmasında pozitif yönlü davranışlarda bulunması gerektiği ortaya konulmuştur. Ancak NiccolòMachiavelli aynı düşünceyi savunmamaktadır. Machiavelli'ye göre hedefe ulaşmakta pozitif yönlü eğilimler kadar negatif yönlü yani etik dışı davranışlarda mevcut ve yasaldır. Makyavelist eğilimli kişiler, başarılı olmak için ne gerekirse yapan kişilerdir. Çalışmada yoğun rekabet ortamında hizmet veren ve rekabet avantajı sağlamak için çaba sarf eden otel yöneticilerinin makyavelist değerlerini barındırıp barındırmadıklarını ölçmek amacıyla makyavelist değerlerine yönelik tutumları incelenmiştir.

2. Makyavelizm ve Makyavelist Değerler

Makyavelizm, İtalyan devlet adamı ve düşünür olan Machiavelli'nin (NiccolòdiBernadodeiMachiavelli) siyaset ve ahlak anlayışı arasındaki ilişkiye kendi zamanına genel olarak hakim olan geleneğin dışında yeni bir bakış açısı getirmiş olmasıyla ilgili olarak ortaya çıkmış siyasa bir yorum ve eylem tarzının genel adıdır (Keskin, 2015:106; Yamaç, 2011:68). Makyavelizm'de temel düşünce, ilkelerden ve kurallardan öte amaca uygun olan değerler öncü olarak görülmekte ve çıkarlar söz konusu olduğunda ahlaki noktalar görmezden gelinerek etik olmayan davranışla (Tuna ve Yeşiltaş, 2013:190). Machiavelli, çok ses getiren Prens adlı kitabında düşüncelerini şöyle cümlelere dökmektedir.

“Kötülük bir seferde bütünüyle yapılmalıdır. İyilik ise daha iyi tadına varılsın diye azar azar yapılmalıdır”

”Sevilmekten çok korkulmak bence daha güvenlidir. Çünkü insanlar hakkında şu söylenebilir: nankör, değişken, içten pazarlıklı, korkak ve çıkarıcıdırlar. Onlara iyilik ettiğin sürece hepsi seninledir”

Prens kitabı incelendiğinde *“amaca giden yolda her şey mübahtır”*düşüncesinibenimsediği açıkça görülmektedir. Machiavelli'nin “Prens” ve “Söyleşiler” adlı eserlerindeki yargıları temel alarak kişinin davranışlarını belirleyen aşağıdaki Makyavelist yargıları oluşturmuşlardır (ChristieandGeis, 1970; Tekin, 2017: 815-816):

- İnsanları kazanmanın en iyi yolu onlara duymak istediklerini söylemektir.
- Birisinden sizin için bir şey yapmasını istediğinizde, isteme nedeniniz için ağır bir neden uydurmak gerçeği söylemenizden daha iyidir.
- Bir başkasına tam anlamıyla güvenen kişi sorunla karşılaşır.
- Köşeleri tutmaksızın ilerlemek zordur.

- Dürüstlük her zaman en iyi politika değildir.
- Bütün insanlar kötüdür, insanların bir fırsat bulduklarında bu kötülüğü ortaya çıkaracaklarını varsaymak en güvenilir yoldur.
- Bir kimse eylemlerinin ahlak açısından doğruluğunu düşünmemelidir.
- Önemli insanları övmek akıllılıktır.
- Her zaman mütevazı ve dürüst olmak yanlıştır.
- Her yönden iyi olmak imkânsızdır.
- Erkekler teşvik edilmedikçe çalışmazlar.
- Suçlu olan insanlarla suçlu olmayanlar arasındaki en büyük fark, suçluların yakalanacak kadar aptal olmalarıdır.

Makyavelist değerlere sahip kişiler, hedeflerinde başarılı olabilmek için etik ve etik dışı davranışlarda bulunmaktadır.

3.Yöntem

Araştırmanın evreni Konya ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin departman yöneticilerinden oluşmaktadır. İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınan bilgiye göre Konya ilinde faaliyet gösteren 10 adet 4 yıldız ve 5 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan “kolayda örneklem” yöntemi kullanılmış olup bu yöntem ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edildiği, ucuz yoldan en yüksek örnek kitleye ulaşma imkanı veren bir tekniktir (Altunışık, 2010: 140). Araştırma kapsamında Konya’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan 48 departman yönetici bilgisine ulaşılmış olup, araştırmanın örneklemini bu 48 departman yöneticisinden oluşturmaktadır.

Çalışma nicel bir araştırma deseni olarak tasarlanmış, alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Alan araştırmasında anket tekniği uygulanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Binci bölümde demografik özelliklere yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde Mach IV ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Christie ve Geis tarafından geliştirilen ve Güney ve Mandacı’nın 2009 yılında “Makyavelizm ve Etik Algısı İlişkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma” adlı makalelerinde kullandıkları Mach IV ölçeğidir. Mach IV ölçeği Makyavelist değerleri ölçmektedir. Bu ölçek 20 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin 20 ifadesinden 10 tanesinin Makyavelist Değerler’i; diğer 10 tanesinin ise Makyavelist olmayan değerlerden oluşmaktadır. Bireylerin anketten elde ettikleri skor ne kadar yüksek çıkarsa bu, onların o ölçüde Makyavelist davranma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Literatürde genel olarak ölçek puanının yüksek olması sosyal yönden arzu edilmeyen bir durum olarak değerlendirilmektedir (Güney ve Mandacı, 2009;89).

Anketten elde edilen verilerin analizi bilgisayar ortamında, SPSS paket programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde parametrik veya parametrik olmayan testlerin hangilerinin kullanılmasına gerektiğine karar verebilmek için çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Verilerin normal dağıldığı tespit edildiği için veri analizinde parametrik testler kullanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 21 programı kullanılarak, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, bağımsız örneklemler için t testi, bağımsız gruplar için iki faktörlü anova analizleri ile ölçülmüştür.

4.Bulgular ve Tartışma

Konya’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel departman yöneticileri üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda araştırmaya katılan 48 otel departman yöneticilerinin bilgisine ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan otel departman yöneticileri ile ilgili demografik bilgiler incelendiğinde, yöneticilerin yaklaşık %68,8’inin erkek olduğu, %37,5’inin 26-33 yaş aralığında, yaklaşık %39,6’sının 34-41 yaş aralığında olduğu ve %60,4’ünün evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan otel departman yöneticilerinin yaklaşık %45’inin lisans düzeyinde eğitilmiş olup, %33,3’ünün 2 ile 3 yıldır aynı otelde çalıştığı ortaya çıkarılmıştır. Bu sonuca bakarak bölgede yönetici düzeyinde çalışanlar arasında iş gören devir hızının yüksek

olabileceği düşünülebilir. Araştırmaya katılan yöneticilerin %48'inin 2001-3000TL arasında gelir elde ettiği ve %41,6'sının 4 Yıldızlı otelde görev yaptığı görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Demografik Özellikler | F | % | Demografik Özellikler | F | % |
|-----------------------|----|------|---------------------------------------|----|------|
| Cinsiyet | | | Medeni Hal | | |
| Kadın | 15 | 31,3 | Evli | 29 | 60,4 |
| Erkek | 33 | 68,8 | Bekar | 19 | 39,6 |
| Toplam | 48 | 100 | Toplam | 48 | 100 |
| Yaş | | | Gelir | | |
| 18-25 | 6 | 12,5 | 1500-2000 | 11 | 23,0 |
| 26-33 | 18 | 37,5 | 2001-3000 | 23 | 48 |
| 34-41 | 19 | 39,6 | 3001-4000 | 7 | 14,6 |
| 42-49 | 5 | 10,4 | 4001 ve Üzeri | 7 | 14,6 |
| Toplam | 48 | 100 | Toplam | 48 | 100 |
| Eğitim Durumu | | | Çalışma Süresi | | |
| Ortaokul | 1 | 2,1 | 1 Yıl | 11 | 22,9 |
| Lise | 10 | 20,8 | 2-3 Yıl arası | 16 | 33,3 |
| Ön Lisans | 12 | 25,0 | 4-5 Yıl arası | 7 | 14,6 |
| Lisans | 22 | 45,8 | 6-10 Yıl arası | 11 | 22,9 |
| Lisans Üstü | 3 | 6,3 | 10 Yılden fazla | 3 | 6,3 |
| Toplam | 48 | 100 | Toplam | 48 | 100 |
| Çalışma Süresi | | | Çalışılan Otelin Yıldız Sayısı | | |
| 1 Yıl | 11 | 22,9 | 4 Yıldız | 20 | 41,6 |
| 2-3 Yıl arası | 16 | 33,3 | 5 Yıldız | 28 | 58,3 |
| 4-5 Yıl arası | 7 | 14,6 | Toplam | 48 | 100 |
| 6-10 Yıl arası | 11 | 22,9 | | | |
| 10 Yılden fazla | 3 | 6,3 | | | |
| Toplam | 48 | 100 | | | |

Araştırmada kullanılan, Mach IV ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,875 olarak bulunmuştur. Bu değer, sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilen alfa değeri olan 0,80 düzeyinin üzerinde gerçekleştiğinden, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

H₀: Otel yöneticilerinin cinsiyetlerine göre Makyavelist Değerleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H₁: Otel yöneticilerinin cinsiyetlerine göre Makyavelist Değerleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 2: Katılımcıların Makyavelist Değer Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre t-testi İstatistikleri

| | n | \bar{X} | S.s | t | p |
|-------------------|----|-----------|------|------|------|
| Makyavelist Kadın | 15 | 67,5 | 12,8 | | |
| Değerler Erkek | 33 | 66,5 | 13,8 | ,255 | ,799 |

Makyavelist değerlerin otel yöneticilerinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek için yapılan bağımsız örneklem için t testi sonucunda ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur (t=,255, p>0,05). H₀ hipotezi kabul edilmektedir. Buna görecinsiyetin, makyavelist değerleri farklılaştıran bir faktör olmadığı söylenebilir.

H₀: Otel yöneticilerinin medeni durumuna göre Makyavelist Değerleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H₁: Otel yöneticilerinin medeni durumuna göre Makyavelist Değerleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 3: Katılımcıların Makyavelist Değer Ölçeği Puanlarının Medeni Durumlarına Göre t-testi İstatistikleri

| | | n | \bar{X} | S.s | t | p |
|-------------|-------|----|-----------|------|------|------|
| Makyavelist | Evli | 29 | 68,2 | 12,4 | | |
| Değerler | Bekar | 19 | 65,6 | 14,1 | ,665 | ,510 |

Veri analizi için yapılan bağımsız örneklem için t testi sonucunda Makyavelist değerlerin otel yöneticilerinin medeni durumu ile Makyavelist değerleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($t=,665$, $p>0,05$). H_0 hipotezi kabul edilmiş olup otel yöneticilerinin makyavelist değerlere karşı tutumları evli veya bekar olma durumu ile farklılık göstermemektedir.

H_0 : Otel yöneticilerinin yaş aralığına göre Makyavelist Değerleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Otel yöneticilerinin yaş aralığına göre Makyavelist Değerleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 4: Katılımcıların Makyavelist Değer Ölçeği Puanlarının Yaş Aralığına Göre Anova İstatistikleri

| | Yaş Aralığı | n | \bar{X} | S.s | sd | F | p |
|-------------|-------------|----|-----------|------|------|------|------|
| Makyavelist | 18-25 | 6 | 67,8 | 9,5 | | | |
| Değerler | 26-33 | 18 | 67,2 | 16,6 | | | |
| | 34-41 | 19 | 66,4 | 10,6 | | | |
| | 42-49 | 5 | 69,0 | 13,4 | 3/44 | ,056 | ,983 |

Otel yöneticilerinin yaş aralığına göre Makyavelist değerleri arasında anlamlı farklılaşma olmadığını belirlemek için yapılan Anova testi sonucunda H_0 hipotezi kabul edilerek ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur ($F=0,56$, $p>0,05$). H_1 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların makyavelist değerleri yaş aralığına göre değişmemektedir.

H_0 : Otel yöneticilerinin eğitim durumuna göre Makyavelist Değerleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Otel yöneticilerinin eğitim durumuna göre Makyavelist Değerleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 5: Katılımcıların Makyavelist Değer Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Anova İstatistikleri

| | Eğitim | n | \bar{X} | S.s | sd | F | p |
|-------------|--------------|----|-----------|------|------|-------|------|
| Makyavelist | Orta Öğretim | 1 | 75 | | | | |
| Değerler | Lise | 10 | 60,5 | 18,5 | | | |
| | Önlisans | 12 | 69 | 6,6 | | | |
| | Lisans | 22 | 74,3 | 13,1 | | | |
| | Lisansüstü | 3 | 67,1 | 7,2 | 3/43 | 1,027 | ,404 |

Makyavelist değerlerin otel yöneticilerinin eğitim durumuna göre anlamlı farklılaşma olmadığını belirlemek için yapılan Anova testi sonucunda ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur ($F=1,027$, $p>0,05$). Buna göre, medeni durumun, makyavelist değerleri farklılaştıran bir faktör olmadığı söylenebilir.

H_0 : Otel yöneticilerinin çalışma süresine göre Makyavelist Değerleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Otel yöneticilerinin çalışma süresine göre Makyavelist Değerleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 6: Katılımcıların Makyavelist Değer Ölçeği Puanlarının Çalışma Süresine Göre Anova İstatistikleri

| | Çalışma Süresi | n | \bar{X} | S.s | sd | F | p |
|----------------------|-----------------|----|-----------|------|------|------|------|
| Makyavelist Değerler | 1 yıl | 11 | 70 | 8,5 | | | |
| | 2-3 yıl | 16 | 68,2 | 15,6 | | | |
| | 4-5 yıl | 7 | 67,8 | 8,5 | | | |
| | 6-10 yıl | 11 | 62,8 | 15 | | | |
| | 10 yıldan fazla | 3 | 67,1 | 15,9 | 4/43 | ,554 | ,697 |

Anova testi sonucunda çalışma süresi ile Makyavelist değerler arasındaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur ($F=,554$, $p>0,05$). Buna göre, çalışma otel yöneticilerinin Makyavelizm yaklaşımını destekleyen davranışlarının çalışma sürelerine göre farklılaşmadığı görülmektedir. H_0 : Otel yöneticilerinin gelir düzeyine göre Makyavelist Değerleri arasında anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Otel yöneticilerinin gelir düzeyine göre Makyavelist Değerleri arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 7: Katılımcıların Makyavelist Değer Ölçeği Puanlarının Gelir Düzeyine Göre Anova İstatistikleri

| | Gelir | n | \bar{X} | S.s | sd | F | p | Anlamlı Farklılık |
|----------------------|---------------|----|-----------|------|------|-------|------|-------------------|
| Makyavelist Değerler | 1500-2000 | 9 | 55,6 | 19,7 | | | | a-b |
| | 2001-3000 | 25 | 70,6 | 9 | | | | |
| | 3001-4000 | 7 | 66,7 | 11,1 | | | | |
| | 4001 ve üzeri | 7 | 70 | 5,6 | 3/44 | 3,542 | 0,22 | |

Makyavelist değerlerin otel yöneticilerin gelir düzeyine göre anlamlı farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Anova testi sonucunda ortalamalar arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir ($F=3,542$, $p<0,05$). Katılımcıların gelir düzeyleri açısından meydana gelen farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu ölçmek amacıyla Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi sonucunda 1500-2000 TL gelir grubu ($Ort=55,65$) ile 2001-3000 TL gelir grubuna ($Ort=70,6$) sahip olanlar arasında farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, otel yöneticilerinin 1500-2000 TL maaş ile çalışırken maaşının artması için daha çok çabaladığı ve bu çabalama esnasında yükselebilmek için her şeyi yapacağı çıkarımı yapılabilmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Mach IV Ölçeğinde Bulunan İfadelere Verdikleri Cevapların Dağılımı

| İfadeler | Dağılım | Kesinlikle katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | \bar{X} | s.s. |
|---|---------|-------------------------|--------------|-----------------|-------------|------------------------|-----------|------|
| 1. İnsanları idare etmenin en iyi yolu onlara duymak istediklerini söylemektir. | f | 9 | 3 | 9 | 12 | 15 | 3,4 | 1,4 |
| | % | 18,8 | 6,3 | 18,8 | 25 | 31,3 | | |
| 2. Birisinden sizin için bir şey yapmasını istediğinizde bunun gerçek nedenini söylemek, etkileyici sebepler sıralamaktan iyidir. | f | 5 | 1 | 3 | 24 | 15 | 3,8 | 1,1 |
| | % | 10,4 | 2,1 | 6,3 | 50 | 31,3 | | |
| 3. Başka bir kişiye tamamen güvenen bir kişi dert arıyor demektir | f | 8 | 12 | 10 | 12 | 6 | 2,9 | 1,3 |
| | % | 16,7 | 25 | 20,8 | 25 | 12,5 | | |
| 4. Bazı dalavereler çevirmeden yükselmek güçtür. | f | 4 | 1 | 6 | 13 | 24 | 4 | 1,2 |
| | % | 8,3 | 2,1 | 12,5 | 27,1 | 50 | | |
| | f | 6 | 2 | 5 | 11 | 24 | 3,9 | 1,3 |

| | | | | | | | | |
|---|---|------|------|------|------|------|-----|-----|
| 5.Dürüstlük her zaman en iyi yoldur. | % | 12,5 | 4,2 | 10,4 | 22,9 | 50 | | |
| 6.İnsanların içinde bir kötülük damarının bulunduğunu ve fırsat bulduğunda bunun dışarı çıkacağını varsaymak en güvenli yoldur. | f | 6 | 2 | 8 | 19 | 13 | 3,6 | 1,2 |
| | % | 12,5 | 4,2 | 16,7 | 39,6 | 27,1 | | |
| 7.Eğer bir faydası olmayacaksa yaptığınız işin gerçek sebebini kimseye söylemeyiniz. | f | 7 | 10 | 15 | 9 | 7 | 2,9 | 1,2 |
| | % | 14,6 | 20,8 | 31,3 | 18,8 | 14,6 | | |
| 8.İnsan ancak ahlaki açıdan doğru olduğunu hissettiği zaman faaliyete geçmelidir | f | 8 | 4 | 3 | 19 | 14 | 3,5 | 1,4 |
| | % | 16,7 | 8,3 | 6,3 | 39,6 | 29,2 | | |
| 9.Önemli insanları pohpohlamak akıllıca bir iştir. | f | 3 | 17 | 14 | 3 | 11 | 3 | 1,2 |
| | % | 6,3 | 35,4 | 29,2 | 6,3 | 22,3 | | |
| 10.Hangi durumda olursa olsun değersiz ve dürüst olmak, önemli ve sahtekar bir kişi olmaktan daha iyidir. | f | 6 | 3 | 10 | 9 | 20 | 3,7 | 1,3 |
| | % | 12,5 | 6,3 | 20,8 | 18,8 | 41,7 | | |
| 11.Barnum “her dakika bir enayi doğar” derken haksızdır. | f | 5 | 3 | 16 | 19 | 5 | 3,3 | 1 |
| | % | 10,4 | 6,3 | 33,3 | 39,6 | 10,4 | | |
| 12.Tedavisi mümkün olmayan bir hastalıktan muzdarip olan kişiler acı çekmeden ölmek seçeneğine sahip olmalıdır. | f | 6 | 9 | 13 | 15 | 5 | 3 | 1,1 |
| | % | 12,5 | 18,8 | 27,1 | 31,3 | 10,4 | | |
| 13.Her yönden iyi olmak mümkündür. | f | 9 | 8 | 6 | 19 | 6 | 3,1 | 1,3 |
| | % | 18,8 | 16,7 | 12,5 | 39,6 | 12,5 | | |
| 14.İnsanların çoğu temelde iyi ve naziktir. | f | 8 | 7 | 15 | 16 | 2 | 2,9 | 1,1 |
| | % | 16,7 | 14,6 | 31,3 | 33,3 | 4,2 | | |
| 15.Başkasına yalan söylemenin hiçbir mazereti olamaz. | f | 4 | 4 | 4 | 16 | 19 | 3,8 | 1,2 |
| | % | 8,3 | 8,3 | 8,3 | 33,3 | 39,9 | | |
| 16.İnsanların çoğu babalarının ölümünü servetlerinin kaybindan daha kolay unuturlar. | f | 6 | 10 | 12 | 11 | 9 | 3,1 | 1,3 |
| | % | 12,5 | 20,8 | 25 | 22,9 | 18,8 | | |
| 17.Hayatta başarılı olmuş kişilerin çoğu temiz ve ahlaki bir yaşam sürerler. | f | 10 | 6 | 14 | 10 | 8 | 3 | 1,3 |
| | % | 20,8 | 12,5 | 29,2 | 20,8 | 16,7 | | |
| 18.Genellikle insanlar başkaları tarafından zorlanmadıkça sıkı çalışmazlar. | f | 1 | 9 | 12 | 17 | 9 | 3,5 | 1 |
| | % | 2,1 | 18,8 | 25 | 35,4 | 18,8 | | |
| 19.Suçlular ve diğerleri arasındaki en büyük fark suçluların yakalanacak kadar aptal olmasıdır. | f | 3 | 11 | 13 | 15 | 6 | 3,2 | 1,1 |
| | % | 6,3 | 22,9 | 27,1 | 31,3 | 12,5 | | |
| 20.İnsanların çoğu cesurdur. | f | 7 | 13 | 13 | 10 | 5 | 2,8 | 1,2 |
| | % | 14,6 | 27,1 | 27,1 | 20,8 | 10,4 | | |

Katılımcıların Makyavelist Değerlerini ölçen ifadelerle verdikleri cevapların dağılımları Tablo 8’de verilmiştir. Tabloya göre Mach IV ölçeği Makyavelist değerleri ölçmektedir. Ölçeğin 20

ifadesinden 10 tanesinin MakyavelistDeğerler’i; diğer 10 tanesinin ise Makyavelist olmayan değerlerden oluşmaktadır. Katılımcıların ifadelerine verdiği cevaplar incelendiğinde Makyavelist değerlere katılma oranının Makyavelist olmayan değerlere katılma oranından çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre otel yöneticilerinin Makyavelist davranma oranının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Sonuç

Makyavelizm bireysel çıkarları her şeyin üzerinde tutma, amaçlara ulaşmak için diğerlerini kullanma ve sömürme ve duygusal manipülatif davranışlarla karakterize edilen bir kişilik özelliği olarak tanımlanmıştır. Makyavelist değerleri taşıyan bireylerin temel özellikleri negatif niyettir.Kendi amaçlarına ulaşmak için her türlü yolu denemekte ve tüm kaynakları kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır(Demirtaş ve Biçkes, 2014:101-102).Nitekim Makyavelist bireyler durumun bilişsel analizine tüm dikkatlerini yöneltip kazanmaya yönelik rekabetçi stratejiler oluşturmakta son derece başarılıdırlar. Ancak yine de işletmeler için en faydalısı Makyavelist bakış açısının belirli sınırlar dahilinde tutulmasıdır. Böylece hem örgüt içinde başarı güdüsü, başkalarını etkileme gücü ve amaç odaklılık korunacak hem de Makyavelist bireylerin fırsatçı, bencil ve hileci yanlarının örgüte zarar vermesi engellenmiş olacaktır (Güney ve Mandacı, 2009: 85).

Çalışmanın ana konusu Konya’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bulunan yöneticilerin demografik değişkenlere göre Makyavelist değerlerinin ölçülmesidir. Otel yöneticilerinin demografik değişkenleri ile makyavelist değerleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Buradan cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve çalışma süreleri açısından anlamlı bir farklılık elde edilmemiştir. Sadece otel yöneticilerinin gelir düzeylerine göre makyavelist değerleri arasında anlamlı bir farklılaşma mevcuttur. Gelir düzeyleri açısından farklılaşma 1500-2000 Tl gelir grubu ile 2001-3000Tl maaş alan katılımcılar arasında görülmektedir. Buradan sektöre yeni başlayan ve yükselmek, daha çok para kazanmak isteyen yöneticilerde negatif duygunun daha fazla olduğu çıkarımı yapılabilir. Bununla birlikte makyavelist dürtülerine sahip olan otel yöneticilerinin zamanla bireysel çıkar eğilimlerini dizginleyerek örgüt için fayda sağlama eğilimine geçiş yaptığı söylenebilir.

Katılımcıların Makyavelizm ölçeğine verdiği cevaplar incelendiğinde Makyavelizm düşüncesine katılımınMakyavelizm felsefesini desteklemeyen ifadelerle katılımdan çok daha fazla olduğu görülmektedir.Literatürde de genel olarak ölçek puanının yüksek olması sosyal yönden arzu edilmeyen bir durum olarak değerlendirilmektedir. Burada otel yöneticilerinin hedeflerine ulaşmak için etik dışı olarak kabul edilen negatif yönlü davranışta bulunabilecekleri ortaya çıkarılmıştır. Turizm sektörü açısından otel yöneticilerinin sahip oldukları makyavelist değerler bireysel bir çıkardan ziyade örgüt çıkarını korumak ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla yönlendirilmelidir. Yöneticilerin sahip oldukları yetenekleri ve başarıya ulaşma isteği birleştiğinde yönetsel sorunlar ortadan kalkacak ve işletme sektörü dinamizmine ayak uydurabilecektir. İleride yapılacak olan akademik çalışmalar için öneri olarak; yöneticilerin liderlik tiplerinin veya örgütsel adalet algılarının,makyavelist değerleri üzerinde etkili olup olmadığı konuları araştırılarak alan yazınına katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- AVCI, N. (2015). Otel İşletmelerinde Yönetici Yetkinliklerinin Analizi: İzmir Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (1), 7-16.
- Brownell, J. (2004).IngredientsforSuccess in Career Development, *FIU HospitalityReview*, 1–17.
- Christie, R. andGeis F.L. (1970). *Studies in Machiavellianism*, New York: New York Academic Press, 10-34.

- Demirtaş, Ö. ve Biçkes, M. (2014). Makyavelizm'in Olumsuz Durumları İfşa Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Çalışması, "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 16 (29), 98-112.
- Güney, S., ve Mandacı, G. (2009). Makyavelizm ve etik algısı ilişkileri: Bankacılık sektöründe bir araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(2), 83-104.
- Kara, H. (2016). Makyavelist Değerlerin Yönetici Olmak İsteyen Öğrenciler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12 (29), 125-139.
- Keskin, A. (2015). Machiavelli ve Makyavelizm, Beytulhikme An International Journal of Philosophy, 5 (1), 105-139.
- Niccolo, M. (2010). Prens (2. Baskı), Oğlak Yayınevi: İstanbul.
- Tekin, Z. (2017). Pazarlama Etiğinde Makyavelizm, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10 (50), 814-821.
- Tuna, M., ve Yeşiltaş, M. (2013). Liderliğin Etik Boyutu: Etik Liderliğin Otel İşletmelerindeki İşgörenler Tarafından Algılanması. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (3), 184-209.
- Yamaç, K. (2011). Makyavel Ne Demek İstemişti?, İktisat ve Toplum Dergisi, 1 (9), 68-70.
- Wang, Y.-F. ve Tsai, C.-T. (2012). Analysis of CareerCompetency of FoodandBeverageManagers in International TouristHotels in Taiwan, International Journal of Hospitality Management, 31: 612–616.

IC Çeşme Marina'da Güneş Enerjisi Kullanım Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Yiğit GÜLMEZ¹, Olgun KONUR², Onur YÜKSEL³, S. Aykut KORKMAZ*⁴, Can AKALTAN⁵

¹ İskenderun Teknik Üniversitesi, Barbaros Hayrettin Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi, Türkiye, yigit.gulmez@iste.edu.tr

² Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Gemi Makineleri İşletme Mühendisliği Bölümü, Türkiye, olgun.konur@deu.edu.tr

³ Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Gemi Makineleri İşletme Mühendisliği Bölümü, Türkiye, onur.yuksel@deu.edu.tr

⁴ Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Gemi Makineleri İşletme Mühendisliği Bölümü, Türkiye, aykut.korkmaz@iste.edu.tr

⁵ Çeşme Marina Genel Müdürü, Türkiye, can.akaltan@cesmemarina.com.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı, İzmir'in Çeşme ilçesinde bulunan IC Çeşme Marina işletmesinin marina sahasındaki uygun alanlara yüksek verimli güneş panelleri yerleştirilmesinin marinanın enerji ihtiyacının karşılanmasına ve çevre kirliliğinin engellenmesine yönelik etkisinin analiz edilmesidir.

Araştırma Yöntemi: Çalışma kapsamında ACCA Solarius yazılımı kullanılarak Çeşme ışınım koşullarında iki farklı güneş paneli yerleştirme senaryosu uygulanmış ve her bir senaryonun etkileri tartışılmıştır.

Bulgular: Uygun alana güneş panellerinin sabit bir açıda monte edilmesinin etkilerinin araştırıldığı senaryoda her biri 1,641 m² alan kaplayan 771 adet güneş paneliyle 399991 kWh, güneş panellerinin her iki ekseninde güneşi takip ederek hareket edebildiği ikinci senaryoda ise her biri 1,631 m² alan kaplayan 1388 adet güneş paneliyle 949707 kWh enerji üretilebileceği tahmin edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Çalışma sonucunda birinci senaryo uygulamasıyla marinanın aylık enerji ihtiyacının %20,1'ine kadarlık kısmının; ikinci senaryo uygulamasıyla ise aylık enerji ihtiyacının %47,8'ine kadarlık kısmının güneş panelleriyle üretilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Orjinalliği/Değeri: Bu çalışmada güneş enerjisinin bir işletmenin enerji sarfiyatının karşılanmasına olan etkisinin analizine ek olarak, güneş enerjisi verimlilik artırma tekniklerinden güneş takip sistemi kullanımı da analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Güneş enerjisi, fotovoltaiik sistem, güneş takip sistemi, *ACCA Solarius*

Abstract

Aim: This study aims to analyse the effect of the installation of high efficiency solar panels on the marina area of İzmir's IC Çeşme Marina in Çeşme district of İzmir to meet the energy requirement of the marina and to prevent environmental pollution.

Method: In the scope of the study, two different solar panel installation scenarios were implemented under Çeşme radiation conditions by using ACCA Solarius software and the effects of each scenario were discussed.

Findings: 399991 kWh energy can be produced by using the first scenario in which fixed 771 solar panels each have 1.641 m² surface was used. Moreover, 949707 kWh energy can be produced by using the second scenario in which it was used 1388 solar panels that can move on two axis, and each has 1.631 m² surface area.

Results and Discussion: As a result of the first scenario, up to 20.1% of the monthly energy requirement of the marina can be met. Besides, with the second scenario application, 47.8% of the monthly energy needs can be produced with solar panels.

Originality: In this study, the use of solar tracking system which is one of the solar energy efficiency enhancement techniques has also been analysed.

Key Words: Solar energy, photovoltaic system, solar tracking system, *ACCA Solarius*

1. Giriş

Artan küreselleşme, sanayinin hızla gelişim göstermesi, nüfus artışı gibi faktörler enerji talebinin artışına ivme kazandırmıştır. Günümüzde elektrik enerjisinin üretiminde doğalgaz, petrol, kömür gibi kaynaklar kullanılmaktadır. Yakın gelecekte de fosil yakıtlardan üretilen enerji kullanımının, alternatif enerjilere göre daha yüksek olacağı tahmin edilmektedir. Fakat fosil enerji kaynakları, dünya üzerinde sınırlı sayıda rezerve sahiptir. Bu kısıtlar içerisinde dünyada giderek artan enerji ihtiyacı, ülkelerin ve dolayısıyla işletmelerin gelecekte enerji ihtiyaçlarının karşılanabilmesine yönelik alternatif enerji üretimi kapsamında yatırımlar yapmasını gerektirmektedir. Ayrıca fosil yakıtların olumsuz etkileri hakkında artan farkındalık ve sürdürülebilirlik arayışları, enerji ihtiyacının çevreci, sosyal ve ekonomik bir temelde karşılanması konusunda önlemler alınmasına sebep olmuştur.

Enerjinin düşük maliyetlerle çevreye duyarlı bir şekilde tedarik edilmesi, toplumsal kalkınma ve yaşam kalitesinin artması konusunda politika uygulayıcılarına önemli bir görev yüklemektedir (Çoban ve Şahbaz Kılınç, 2016: 591). Sera gazları olarak nitelendirilen CO₂, CH₄, N₂O, O₃ ve CFC_s gazlarının, insanların çeşitli aktiviteleri sonucunda atmosferde artması sonucunda yeryüzü sıcaklığı artmaktadır (Bayraç, 2011:232). Bu aktivitelerin başında fosil yakıtlardan üretilen enerjiler gösterilebilir. Fosil yakıtların kullanımının azaltılması ve temiz enerji kaynakları olarak nitelendirilen alternatif enerjilerin kullanımı çevre sorunlarının çözümünde etkin rol oynayacaktır (Arslan ve Uzun, 2017: 96). Sosyal bir boyut olarak, enerji üretimi ve tüketiminde sürdürülebilir enerji uygulamaları yaşam biçimi ve toplumsal algıların da dönüşümüne olanak sağlamaktadır (Çevik, 2010:368). Ülkelerin alternatif enerji üretimiyle, enerji anlamında dışa bağımlılığının azaltılması ve enerji kaynaklarının çeşitlendirerek ekonomisinin diğer ülkelerle rekabet edebilmesi ise enerji üretiminin sürdürülebilirlik kapsamında önemine işaret etmektedir (Dışkaya, 2017: 145; Çevik, 2010:370; Karagöl ve Kavaz, 2017: 7)

Türkiye’de yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım son 15 yılda ivme kazanmıştır. Türkiye 2002 yılına göre yenilenebilir enerji kaynakları kurulu gücünü, 2016 yılında %172 oranında arttırarak 33,352 MW seviyesine çıkarmıştır (Karagöl ve Kavaz, 2017:11). Coğrafi olarak Türkiye, rüzgar, hidrolik, jeotermal ve güneş gibi yenilenebilir enerji üretimi için uygun bir coğrafyadadır (Dışkaya, 2017:140). Güneş enerjisi özelinde 2016 yılı sonu verilerine göre Türkiye’de lisanssız olarak 1.403 adet güneş enerjisi santralının kurulu gücü 819,6 MW iken 2 adet lisanslı güneş enerjisi santralının toplamda 832,5 MW kurulu gücü bulunmaktadır (ETKB, 2018).

Güneş enerjisi aracılığıyla enerji ihtiyacını karşılamak isteyen işletmeler, sistem ve kurulum maliyetlerini, panel hücresi ve modül verimliliklerini, amortisman giderleri, birim kW ve hedeflenen kapasite için gereken alan bilgilerini dikkate alarak yatırım yapmalıdır (Cebeci, 2017: 10).

Alternatif enerji kaynaklarıyla enerji üretimi fosil yakıtların çevreye olan zararlarının da indirgenmesini sağlamaktadır. UK BEIS (2017) kaynağına göre alternatif enerji kaynaklarından 1 kWh enerji üretimiyle 0,46254 kg CO₂, 0,00044 kg CH₄, 0,00236 kg N₂O salımının önüne geçilebilmektedir. Ayrıca World Energy Council (2007) kaynağına göre alternatif kaynaklarda 1 MW enerji üretimiyle 0,22 ton fosil sıvı yakıt sarfiyatı engellenebilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, İzmir’in Çeşme ilçesinde bulunan IC Çeşme Marina işletmesinin marina sahasındaki uygun alanlara yüksek verimli güneş panelleri yerleştirilmesinin marinanın enerji ihtiyacının karşılanmasına ve çevre kirliliğinin engellenmesine etkisinin analiz edilmesidir.

Çalışmanın içeriği şöyledir: 2. bölümde işletmelerde güneş enerjisinin kullanım potansiyelini uygulanan içeren çalışmalara yer verilmiştir. 3. Bölümde ACCA Solarius 14 yazılımı açıklanmış, uygulama yeri olarak belirlenen Çeşme Marina’da güneş paneli yerleştirilecek alanın efektif

kullanımı analiz edilmiştir. 4. bölümde bulgular ve tartışmalara yer verilirken, 5. bölümde çalışmanın sonuçları açıklanmıştır.

2. Literatür Taraması

Literatürde alternatif enerji kullanım potansiyelini farklı coğrafyalar ve farklı kurumlar açısından değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Aboumahboub ve diğerleri (2010) yenilenebilir enerji sistemlerinin Avrupa ve küresel ölçekte optimum yapısını simüle etmişlerdir. Mijakovski vd. (2014) bölgeye özgü alternatif enerji kaynaklarını göz önünde bulundurarak yenilenebilir enerji kaynaklarının potansiyelini ve kullanımını farklı bölgeler temelinde analizini gerçekleştirmişlerdir. Naguchi vd. (2013) gerçek zamanlı hava verilerini kullanarak yenilenebilir enerji kullanımını simüle etmiştir. Schaber vd. (2012) Avrupa'daki değişken yenilenebilir enerjiler için bir iletim önlemi olarak iletim şebekesi uzantılarını sistematik olarak analiz etmiştir. Adnan vd. (2012) Pakistan'da elli sekiz meteoroloji istasyonunu kullanarak, güneş enerjisi üretimi için potansiyel alanları araştırmışlardır. Çalışmada aylık güneş enerjisi potansiyelini hesaplayabilmek için Angstrom denklemi ve Hargreaves formülü kullanılmıştır. Hammam vd. (2013), 2020-2050 yılları arasında Uppsala Beldesi sınırları içerisinde güneş enerjisi potansiyelini tahminlemişlerdir. Escobar vd. (2015), Şili'deki farklı iklimsel özellikleri göz önünde bulundurarak, doğru veriler üretebilecek bir uydu tahmin modeli geliştirmişlerdir. Ouria ve Sevinç (2018) Gazimağusa'nın güneş enerjisi kullanım potansiyelini incelemişlerdir. Bu analiz, iklimsel şartlar, radyasyon çeşitleri, coğrafi parametreler ve arazi analizi gibi güneş enerjisi etkilyeci değişkenleri DuffieBeckman ve Stephenson'sCosine yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Zhang vd. (2017) küresel güneş enerjisi kullanımının çok kriterli değerlendirme modelini geliştirmiştir. Model, kaynaklarının zenginliği, kaynak istikrarı, kullanım değeri ve doğal çevreyi dikkate alarak oluşturulmuştur. Varınca ve Gönüllü (2006) güneş enerjisi üretim sistemleri Türkiye'nin güneş enerjisinin kullanım ve enerji potansiyelini analiz ederek politika önerileri sunmuştur.

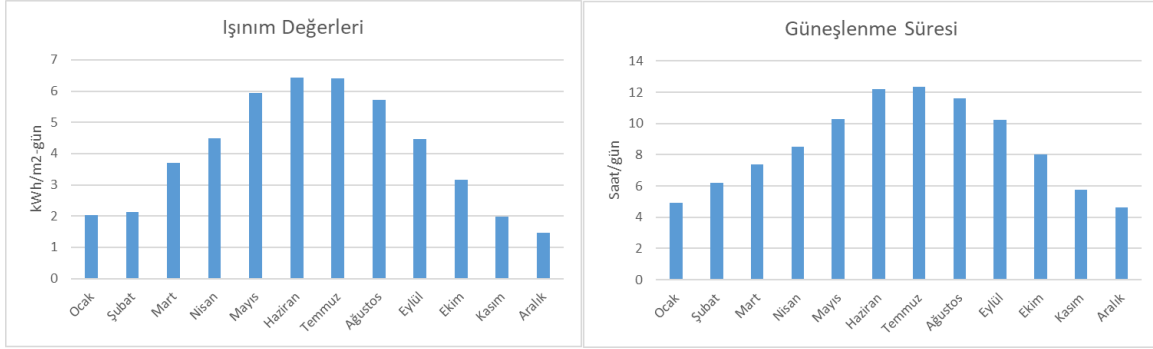
3. Yöntem

Çalışma kapsamında IC Çeşme Marina işletmesine ait sahada güneş paneli yerleştirilebilecek alan tespitinin yapılabilmesi amacıyla marina yetkileriyle yüz yüze görüşme yapılmıştır ve marina sahasında güneş paneli yerleştirilebilecek alanlar analiz edilmiştir. Marina bölgesinde panel yerleştirilebilecek alanlar Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: IC Çeşme Marina bölgesinde güneş paneli yerleştirilmesi için belirlenen alanlar

Şekilde işaretli alanlardan 1 numara ile işaretlenen bölge 1051,78 m² yüzey alanına sahip olan mendirek kronman betonu üzerini, 2 ve 3 numaralar ile işaretlenen bölgeler sırasıyla 881,15 m² ve 668,6 m² alanlara sahip açık otopark bölgelerini, 4 numara ile işaretlenen bölge ise 191,13 m² yüzey alanlarına sahip olan açık alanbölgesini göstermektedir. Güneş paneli yerleştirme planlaması şekilde işaretlenen toplam 2792,66 m² alan üzerinde yapılmıştır. Güneş paneli yerleştirilmesi için seçilen alanlardan enerji üretimini tahmin edebilmek amacıyla Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü internet sitesinde (EIE, 2018) yayınlanan Çeşme ilçesi global ışınım değerleri ve günlük güneşlenme süreleri kullanılmıştır. Buna göre Çeşme ilçesi ışınım değerleri ve günlük güneşlenme süreleri Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2: Çeşme ilçesi ışınım değerleri ve güneşlenme süreleri

Çalışma kapsamında güneş panellerinin yerleşimini planlamak ve seçilen modül ve elektronik ekipmanın enerji üretim simülasyonunu gerçekleştirmek amacıyla ACCA Solarius v.14 yazılımı kullanılmıştır. Bu yazılım kullanılarak güneş panellerinin yerleşimi için 2 adet senaryo hazırlanmıştır. Birinci senaryoda güneş panelleri uygun alanlarda en yüksek yıllık üretim miktarını karşılayabileceği sabit bir açıda monte edilirken ikinci senaryoda güneş panelleri güneş takip sistemi vasıtasıyla her iki ekseninde hareket edebildiği şekilde monte edilmiştir. Simülasyonda kullanılacak olan güneş panellerinin seçiminde her iki senaryoda da en yüksek üretim potansiyeline sahip olabilecek paneller seçilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen güneş panellerinin listesi Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Çalışma kapsamında incelenen güneş panellerinin listesi

| Üretici | Model | Alan/Adet (m ²) | Mak. Güç/Adet (W) | Verimlilik (%) |
|--------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------|----------------|
| MeyerBurger | MB Abalone SW 355W | 1.641 | 355 | 21.63 |
| Sunpower | SPR-X21-345-COM | 1.631 | 345 | 21.16 |
| RTM Solar | R.A.G. 330 M | 1.594 | 330 | 20.71 |
| Prism Solar Tech. | Bi60-343BSTC | 1.668 | 343 | 20.57 |
| Crown Ren. Eng. | CR100 | 0.546 | 100 | 18.3 |
| LiaoningYi Solar | YI6C-310M | 1.574 | 310 | 19.69 |
| AU OpronicsCor. | Sunforte PM318B00 | 1.631 | 318 | 19.5 |
| Solon SE | Solon Black 280/11 | 1.64 | 320 | 19.51 |
| LG Electronics | LG320N1C-G4 | 1.64 | 320 | 19.51 |
| SanyoElectric | HIT-N240SE10 | 1.261 | 240 | 19.03 |
| Panasonic Eco Sol. | VBHN240SE10 | 1.261 | 240 | 19.03 |
| King Sun Power | JTYM-290 | 1.512 | 290 | 19.18 |

Tabloda verilen ve ticari olarak bulunabilen güneş panelleri arasından her iki senaryo için ayrı ayrı seçim yapılmıştır. İncelenen panellerin her biri ACCA Solarius yazılımıyla marina içerisinde belirlenen alanlara yerleştirilmiş, her bir modülden kaç adet yerleştirilebileceği

hesaplanmış ve panellerin mevcut ışınım değerleri ve güneşlenme sürelerine göre üreteceği enerji miktarı tahmin edilmiştir.

İC Çeşme Marina yetkililerinden yüz yüze görüşme yöntemiyle temin edilen marinanın 2016 ve 2017 yıllarına ait elektrik enerjisi tüketim miktarları Tablo 2’de verilmiştir

Tablo 2:Marinanın 2016 ve 2017 yıllarına ait elektrik enerjisi tüketim miktarları

| | | Ticari Üniteler (kWh) | YatKullanım (kWh) | İdari Üniteler (kWh) | Toplam (kWh) |
|-------------|---------|----------------------------------|------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| 2016 | Ocak | 131000 | 39970 | 32925 | 203895 |
| | Şubat | 94081 | 34320 | 42374 | 170775 |
| | Mart | 98334 | 36016 | 45740 | 180090 |
| | Nisan | 115782 | 37409 | 43459 | 196650 |
| | Mayıs | 141880 | 38007 | 46778 | 226665 |
| | Haziran | 216209 | 65696 | 63785 | 345690 |
| | Temmuz | 286987 | 88355 | 93513 | 468855 |
| | Ağustos | 285570 | 76637 | 93193 | 455400 |
| | Eylül | 205028 | 43589 | 54638 | 303255 |
| | Ekim | 126484 | 39544 | 42007 | 208035 |
| | Kasım | 98483 | 34106 | 42326 | 174915 |
| | Aralık | 116758 | 41379 | 48863 | 207000 |
| 2017 | Ocak | 118243 | 38935 | 59137 | 216315 |
| | Şubat | 95009 | 38393 | 44618 | 178020 |
| | Mart | 99739 | 38015 | 46476 | 184230 |
| | Nisan | 114293 | 38354 | 31583 | 184230 |
| | Mayıs | 138911 | 38585 | 51239 | 228735 |
| | Haziran | 211783 | 48489 | 51239 | 311511 |
| | Temmuz | 280388 | 64827 | 102940 | 448155 |
| | Ağustos | 300115 | 68365 | 92095 | 460575 |
| | Eylül | 205678 | 47715 | 67457 | 320850 |
| | Ekim | 126167 | 47715 | 67457 | 241339 |

Güneş ışığından elde edilen elektrik enerjisinin marında bulunan sistemlere iletiminde çeşitli kayıplara uğrayacağı öngörülmektedir. Sistem parametrelerine ve Çeşme bölgesi koşullarına göre hesaplanan kayıplar Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Sistem kayıpları

| Kayıplar | % |
|------------------------------|----------|
| Yansıma kayıplar | 3.1 |
| Gölgeleme kayıpları | 3.3 |
| Sistem uyumsuzluğu kayıpları | 5.7 |
| Sıcaklık etkili kayıplar | 7.6 |
| DC Devre kayıpları | 1.2 |
| Çevirici kayıpları | 4 |
| AC devre kayıpları | 2 |

Son olarak, marinanın geçmiş yıllara ait elektrik enerjisi kullanım miktarları ve marinateda kullanılan makinelerin teknik özellikleri dikkate alınarak her bir senaryo için güneş panelleriyle üretilen elektrik enerjisinin yıllık enerji ihtiyacını karşılama oranı değerlendirilmiştir.

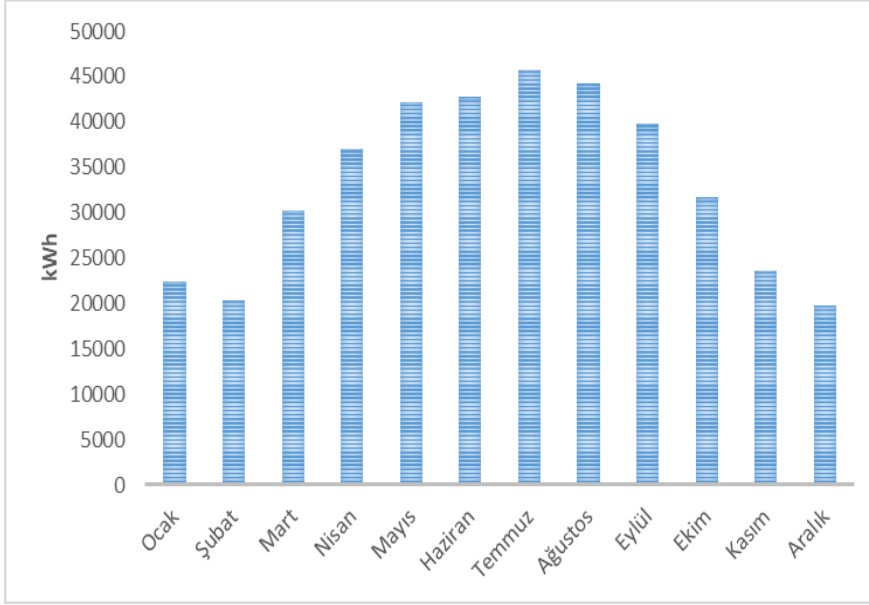
4. Bulgular

Çalışma kapsamında hazırlanan birinci senaryoda güneş panelleri uygun alanlarda en yüksek yıllık üretim miktarını karşılayabileceği sabit bir açıda monte edildiği durumda üreteceği enerji miktarı araştırılmıştır. Bu kapsamda marinanın bulunduğu konum ve Çeşme ilçesinde güneş ışığının gün içerisinde geliş açısı dikkate alınarak güneş panellerinin 1° kuzey doğrultusunda ve 29° açıyla sabit olarak monte edildiği durumda panellerin yıllık ışınımına maruz kalma oranının en yüksek seviyede olacağı görülmüştür. Ulaşılan sabit açılarda ve marina içerisinde belirlenen alanlara mümkün olan en yüksek sayıda güneş panelinin yerleştirilmesi sonucu çalışma kapsamında incelenen güneş panellerinin yerleşimi, gücü ve yıllık üreteceği enerji miktarları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Sabit panel açısında yıllık üretilebilecek enerji miktarları

| Üretici | Model | Sistemdekullanımsayı sı | Sistemgücü (kw) | Yıllıküretilenenenerji (kwh) |
|--------------------|--------------------|----------------------------|--------------------|---------------------------------|
| Meyer Burger | MB Abalone SW 355W | 771 | 273.705 | 399991 |
| Sunpower | SPR-X21-345-COM | 780 | 269.1 | 393457 |
| RTM Solar | R.A.G. 330 M | 797 | 263.01 | 384556 |
| Prism Solar Tech. | Bi60-343BSTC | 755 | 258.96 | 378625 |
| Crown Ren. Eng. | CR100 | 2547 | 254.7 | 371968 |
| Liaoning Yi Solar | YI6C-310M | 808 | 250.48 | 366011 |
| AU Opronics Cor. | Sunforte PM318B00 | 780 | 248.04 | 362589 |
| Solon SE | Solon Black 280/11 | 773 | 247.36 | 361503 |
| LG Electronics | LG320N1C-G4 | 773 | 247.36 | 361503 |
| Sanyo Electric | HIT-N240SE10 | 1026 | 246.24 | 359859 |
| Panasonic Eco Sol. | VBHN240SE10 | 1026 | 246.24 | 359859 |
| King Sun Power | JTYM-290 | 843 | 244.47 | 357322 |

Tabloda verilen değerler dikkate alındığında yıllık bazda en yüksek enerji üretiminin MeyerBurger marka, MB Abalone SW 355 W model güneş panellerinden 771 adet yerleştirilmesiyle üretilebileceği görülmektedir. Bu yerleşim sonucu sistemin aylara göre üreteceği enerji miktarı Şekil 3'te verilmiştir.



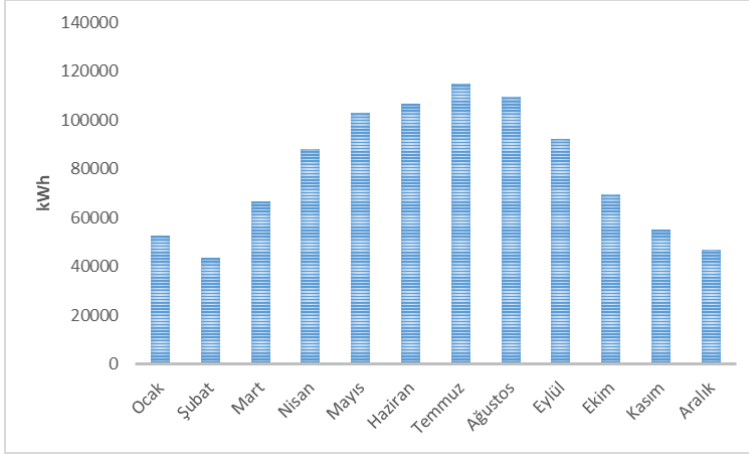
Şekil 3: Sabit güneş paneli kullanımında aylara göre tahmin edilen enerji üretimi

Çalışma kapsamında hazırlanan ikinci senaryoda güneş panelleri güneş takip sistemi vasıtasıyla her iki eksende hareket edebildiği şekilde monte edildiği durumda üretecek olduğu enerji miktarı tahmin edilmiştir. Panel konumunun ve açısının her iki ekseninde değişebildiği durum için çalışma kapsamında incelenen güneş panellerinin yerleşimi, gücü ve yıllık üreteceği enerji miktarları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: Güneşin konumuna göre değişen panel açısında yıllık üretilebilecek enerji miktarları

| Üretici | Model | Sistemdeki kullanım sayısı | Sistem gücü (kw) | Yıllık üretilen enerji (kwh) |
|--------------------|--------------------|----------------------------|------------------|------------------------------|
| Sunpower | SPR-X21-345-COM | 1388 | 478.86 | 949707 |
| Meyer Burger | MB Abalone SW 355W | 1340 | 475.7 | 942975 |
| RTM Solar | R.A.G. 330 M | 1381 | 455.73 | 903834 |
| Prism Solar Tech. | Bi60-343BSTC | 1319 | 452.42 | 897231 |
| Crown Ren. Eng. | CR100 | 4526 | 452.6 | 896578 |
| Liaoning Yi Solar | YI6C-310M | 1429 | 442.99 | 878035 |
| AU Opronics Cor. | Sunforte PM318B00 | 1388 | 441.3 | 875200 |
| Sanyo Electric | HIT-N240SE10 | 1852 | 435.22 | 863040 |
| Panasonic Eco Sol. | VBHN240SE10 | 1852 | 435.22 | 863040 |
| Solon SE | Solon Black 280/11 | 1343 | 429.76 | 851937 |
| LG Electronics | LG320N1C-G4 | 1343 | 429.76 | 851937 |
| King Sun Power | JTYM-290 | 1521 | 441.09 | 874498 |

Tabloda verilen değerler dikkate alındığında yıllık bazda en yüksek enerji üretiminin Sunpower marka, SPR-X21-345-COM model güneş panellerinden 1388 adet yerleştirilmesiyle sağlanabileceği görülmektedir. Bu yerleşim sonucu sistemin aylara göre üreteceği enerji miktarı Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4: Güneşin konumuna göre değişebilen açılı güneş paneli kullanımında aylara göre tahmin edilen enerji üretimi

5. Sonuç ve Öneriler

Şekil 3'te gösterilen sabit açılı güneş panelleri kullanılması sonucu üretilebileceği hesaplanan enerji miktarı ile Tablo 2'de gösterilen marınada kullanılan başlıca makineler ve teknik özellikleri ve Tablo 3'te gösterilen marınanın 2016 ve 2017 yıllarına ait elektrik enerjisi tüketim miktarları karşılaştırıldığında marınanın uygun alanlarına sabit açılı güneş panelleri yerleştirilmesinin marınanın enerji ihtiyacının karşılanmasına etkisi ortaya çıkarılmıştır. Buna göre, sabit açılı güneş panelleri kullanıldığında marınanın 2016 ve 2017 yılları içerisinde aylara göre harcamış olduğu elektrik enerjisinin karşılanma oranları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Sabit açılı panel kullanımıyla aylara göre enerji ihtiyacı karşılanma oranları

| | 2016 | 2017 |
|---------|-------|-------|
| Ocak | 11.0% | 10.3% |
| Şubat | 11.9% | 11.4% |
| Mart | 16.8% | 16.5% |
| Nisan | 18.9% | 20.1% |
| Mayıs | 18.6% | 18.4% |
| Haziran | 12.4% | 13.7% |
| Temmuz | 9.7% | 10.2% |
| Ağustos | 9.7% | 9.6% |
| Eylül | 13.1% | 12.4% |
| Ekim | 15.2% | 13.1% |
| Kasım | 13.5% | - |
| Aralık | 9.6% | - |

Tabloda görüldüğü gibi tasarlanan sistemin 2016 yılı sarfiyat verilerine göre performans analizi yapıldığında en yüksek karşılanma oranının %18,9 ile Nisan ayında, en düşük karşılanma oranının ise %9,6 ile Aralık ayında olduğu görülmektedir. 2017 sarfiyat verilerine göre karşılaştırma yapıldığında ise en yüksek karşılanma oranının %20,1 ile Nisan ayında, en düşük karşılanma oranının ise %9,6 ile Ağustos ayında olduğu dikkat çekmektedir. Tablo 7'de güneş takip sistemi vasıtasıyla her iki ekseninde hareket edebilen güneş panelleri kullanımıyla marınanın 2016 ve 2017 yılları içerisinde aylara göre harcamış olduğu elektrik enerjisinin karşılanma oranları gösterilmiştir.

Tablo 7: Güneşin konumuna göre değişen açılı güneş paneli kullanımında aylara göre enerji ihtiyacı karşılanma oranları

| | 2016 | 2017 |
|---------|-------|-------|
| Ocak | 25.8% | 24.4% |
| Şubat | 25.5% | 24.5% |
| Mart | 37.0% | 36.2% |
| Nisan | 44.7% | 47.8% |
| Mayıs | 45.4% | 45.0% |
| Haziran | 30.9% | 34.3% |
| Temmuz | 24.6% | 25.7% |
| Ağustos | 24.1% | 23.8% |
| Eylül | 30.5% | 28.8% |
| Ekim | 33.4% | 28.8% |
| Kasım | 31.5% | - |
| Aralık | 22.7% | - |

Tabloda görüldüğü gibi tasarlanan sistemin 2016 yılı sarfiyat verilerine göre performans analizi yapıldığında en yüksek karşılanma oranının %45,4 ile Mayıs ayında, en düşük karşılanma oranının ise %22,7 ile Aralık ayında olduğu görülmektedir. 2017 sarfiyat verilerine göre karşılaştırma yapıldığında ise en yüksek karşılanma oranının %47,8 ile Nisan ayında, en düşük karşılanma oranının ise %24,4 ile Ocak ayında olduğu dikkat çekmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen iki senaryo incelendiğinde güneş takip sistemi vasıtasıyla her iki ekseninde hareket edebilen güneş panelleri kullanımıyla sabit açılı güneş paneli kullanımına göre oldukça fazla enerji üretilebildiği görülmektedir. Bu durumun birinci sebebi hareketli panel sistemleri kullanımıyla panellerin güneş ışınımından daha fazla yararlanabilmesidir. Bir diğer sebebi ise Tablo 5 ve Tablo 6 incelendiğinde görülebileceği gibi hareketli panel sistemlerinin belirlenen alana yerleştirilmesinde sabit açılı panel sistemlerinin yerleştirilmesine göre daha fazla panel yerleştirilebilmektedir. Daha fazla sayıda panel yerleştirilebilmesinin temel sebebi 29° açıyla yerleştirilmesi planlanan sabit açılı panel sistemlerinde modüllerin gölgelerinin birbirinin üzerine düşmemesi için arada daha uzun boşluklar bırakılması gereklidir. Güneş takip sistemi vasıtasıyla her iki ekseninde hareket edebilen güneş panelleri yerleştirilmesinde panel açısı 29° gibi büyük açılara geldiğinde gölgeleme olayı olabilecektir ancak panel başına yıllık üretim miktarları incelendiğinde daha fazla sayıda güneş açısına göre hareket edebilen güneş paneli yerleştirilmesi sabit açılı sisteme göre panel başına daha fazla enerji üretimi sağlamaktadır. Sabit açılı sistemde panel başına 518,79 kWh, hareketli sistemde ise panel başına 684,22 kWh enerji üretimi olacağı hesaplanmıştır. Ayrıca güneş panellerini daha fazla sayıda yerleştirebilmek için paneller birbirine bitişik düzende ve 0° açıyla yerleştirildiğinde ise uygun alanlara 1377 adet güneş paneli yerleştirilebilmektedir. Ancak; bu yerleşim düzeniyle panel başına yıllık 454,59 kWh, toplamda ise yıllık 625970 kWh enerji üretilebilmektedir. Bu durum kullanılan panel sayısına göre düşük miktarda bir üretim sağladığı için çalışma kapsamında tercih edilmemiştir.

Çalışma kapsamında incelenen senaryolarda üretilen yenilenebilir enerji miktarlarının çevresel analizi yapıldığında, UK BEIS (2017) kaynağında verilen katsayılar dikkate alındığında sabit açılı güneş panelleri kullanımında yıllık 185012 kg CO₂, 176 kg CH₄, ve 943,98 kg N₂O salımlarının engellenebileceği öngörülmektedir. World Energy Council (2007) kaynağında yayınlanan katsayılara göre ise yıllık 88 ton fosil yakıt kullanımının önüne geçilebileceği tahmin edilmektedir. Hareketli sistem güneş panelleri kullanımında yıllık 439277 kg CO₂, 417,87 kg CH₄, ve 2241,31 kg N₂O salımının engellenebileceği öngörülmektedir. Ayrıca yıllık 208,94 ton fosil yakıt kullanımının önüne geçilebileceği tahmin edilmektedir.

Kaynakça

- Hill, N.,Waton, R., James, K. (2016). 2016 Government GHG conversionfactorsforcompanyreporting. *MethodologyPaerforEmissionFactors. Departmentfor Business, Energy&IndustrialStrategy*. Erişim Tarihi: 29.03.2018. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/553488/2016_methodology_paper_Final_V01-00.pdf
- Schaber, K.,Steinke, F., Mühlich, P., Hamacher, T. (2012). Parametricstudy of variabelerenewableenergyintegration in Europe: *AdvantagesandCosts of TransmissionGridExtension. EnergyPolicy*. 42.498-508.
- Ouria, M.,Sevinc, H. (2018). Evaluation of thepotential of solar energyutilizationFamagusta, Cyprus. *SustainableCitiesandSociety*. 37, 189-202.
- Naguchi, R., Koyama, M., Ahamed, T., Genkawa, T., Takigava, T. (2013). Estimation of renewableenergypotentialsusinggeographicandclimaticdatabases: a casestudy of theTochigiPrefecture of Japan. *Agricultural Information Research*.22(1), 71-83.
- R.A. Escobar, C. Cortés, A. Pino, M. Salgado, E.B. Pereira, F.R. Martins, J. Boland, J.M. Cardemil (2015). Estimatingthepotentialfor solar energyutilization in Chilebysatellite-deriveddataandgroundstationmeasurements. *Solar Energy*, 121 (2015),139-151.
- Varınca, K.B., Gönüllü, M.T. (2006). Türkiye’de güneş enerjisi potansiyeli ve bu potansiyelin kullanım derecesi, yöntemi ve yaygınlığı üzerine bir araştırma. *I. Ulusal Güneş ve Hidrojen Enerjisi Kongresi. 21-23 Haziran ESOGÜ, Eskişehir*, 270-275.
- Çoban, O., Şahbaz Kılınç, N. (2016). Enerji kullanımının çevresel etkilerinin incelenmesi. *Marmara Coğrafya Dergisi*. (33), 589-606.
- Bayraç, N., (2011). Enerji kullanımının küresel ısınmaya etkisi ve önleyici politikalar. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2).
- Çevik, M. (2010). Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımının toplumsal-mekansal boyutları: Türkiye uygulamaları üzerine bir tartışma. *TÜCAUM VI. Ulusal Coğrafya Sempozyumu (3 - 5 Kasım)*, Ankara, 367-377.
- Dışkaya, S.K. (2017). Türkiye’nin enerji verimliliğinde yenilenebilir enerji etkisinin politik ekonomi perspektifi. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*. 5(2), 129-150.
- Arslan, F., Uzun, A. (2017). Yenilenebilir enerji yatırımlarının sosyal kabul boyutu. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 51(1), 95-116.
- Cebeci, S. (2017). *Türkiye’de güneş enerjisinden elektrik üretim potansiyelinin değerlendirilmesi. Uzmanlık Tezi*. T.C. Kalkınma Bakanlığı. Yayın No: 2977.
- Karagöl, E.T.,Kavaz, İ. (2017). *Dünya’da ve Türkiye’de yenilenebilir enerji*. Setta.
- ETKB. Güneş. <http://www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Gunes> Erişim Tarihi: 26.03.2018.
- Aboumahboub, T.,Schaber, K., Tzscheutschler, P., Hamacher, T. (Eds.), (2010). Optimization of theutilization of renewableenergysources in theelectricitysector, WSEAS Transaction on PowerSystems.
- Mijakovski, V.,Mitrevski, V., Geramitcioski, T. (2017). *Study on thepotentialandutilization of renewableenergysources in thecross-borderregion*. Erişim tarihi: 27.03.2018,http://www.rdc.mk/southeastregion/images/FINAL_STUDY_RES_ENG_ce_losna%20verzija_final.pdf
- Adnan, S.,Khan, A.H., Haider, S., Mahmood, R. (2012). Solar energypotential in Pakistan. *Journal of RenewableandSustainableEnergy*. 4(3).
- Hamman, J.,Johansson, S., Persson, H. (2013). *Potentialfor solar energy on rooftops in theMunicipality of Uppsala*. UppsalaUniversitet. Erişim Tarihi: 27.03.2018. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:627870/FULLTEXT01.pdf>
- Zhang, H., He, B., Guan, Y., Ma, M., Li, Y., Song, S. (2017). *Assessingthepotentialforglobal solar energyutilization*. IGARSS 2017. Erişim Tarihi: 26.03.2018. <http://www.eie.gov.tr/mycalculator/pages/35.aspx>

World Energy Council 2007. (2007). Energy and climate change study. *World Energy Council*, London, United Kingdom.

UK BEIS (United Kingdom Department for Business, Energy & Industrial Strategy). (2017) 2017 *UK ghg conversion factors for company reporting. methodology paper for emission factors.*

Kruvaziyer ve RO-RO Gemilerinde Organik Rankine Çevrimi Sistemi Kullanımının Liman Sahaları Üzerindeki Çevresel Etkileri

Olgun KONUR¹, Onur YÜKSEL², S. Aykut KORKMAZ³, Yiğit GÜLMEZ^{*4}, Nihat TOZMAN⁵

¹Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Gemi Makineleri İşletme Mühendisliği Bölümü, Türkiye, olgun.konur@deu.edu.tr

²Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Gemi Makineleri İşletme Mühendisliği Bölümü, Türkiye, onur.yuksel@deu.edu.tr

³İskenderun Teknik Üniversitesi, Barbaros Hayrettin Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi, Gemi Makineleri İşletme Mühendisliği Bölümü, Türkiye, yigitgulmez@gmail.com

⁴Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Gemi Makineleri İşletme Mühendisliği Bölümü, Türkiye, aykut.korkmaz@deu.edu.tr

⁵Çeşme Liman Başkanlığı, cesme.liman@udhb.gov.tr

Özet

Amacı: Bu çalışma ile gemilerin liman sahası çevresinde ürettiği salımların azaltılması hedeflenmektedir.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada, Çeşme Limanına 2017 yılı içerisinde sefer yapan bir yolcu gemisi ile bir RO-RO gemisinin seferleri incelenmektedir. Çalışmada yakıt sarfiyatı tahmini için sıklıkla kullanılan hesaplama yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular: Geminin liman sahasına girdiği koşul, manevra saatinin başladığı koşul olarak kabul edilmiştir. Buna göre, bu gemilerin ayrılma ve yanaşma sırasında manevra süresi ile limanda kaldığı süre hesaba katılarak, teorik yöntemler ile liman sahasında oluşan CO₂ gazı salım miktarları ortaya konmuştur. Bunun yanında, bu gemilerde ORC sistemlerinin kurulması ile elde edilebilecek kazançlar ayrıca incelenmektedir.

Sonuç ve Öneriler: ORC sistemlerinin kurulumu ile liman sahasında genel toplamda yakıt tüketiminden yıllık olarak %7,43 tasarruf elde edilebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın Sınırları: Çalışma hesaplamalar yalnızca Çeşme Limanı verileri dikkate alınarak yapılmıştır.

Orjinalliyi/değeri: Yapılan literatür çalışmasına istinaden kruvaziyer ve Ro-Ro gemilerinde organik Rankine çevrimi sistemi kullanımının Çeşme Liman sahası üzerindeki çevresel etkilerini araştıran bir çalışma tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Karbon salımı, turizm, organik Rankine çevrimi, gemi makineleri işletme mühendisliği

Abstract

Aim: The aim of the study is to propose an alternative method to reduce ship based emission in port area.

Araştırma Yöntemi: Fuel consumption estimation for two ships which called Çeşme Port in 2017 was made by using a calculation method which is used in the studies frequently.

Findings: The condition in which the ship entered the port area was accepted as the start of maneuvering time. According to this, during the departure and berthing of the vessels, the duration of the maneuvering and the port period were added to the account, and the theoretical methods revealed the amount of CO₂ emitted on the port area. In addition, the benefits that can be gained from the establishment of ORC systems on these vessels are also examined.

Results and Suggestion : The result is that the installation of ORC systems can save 7.43% annually on fuel consumption in the port as a whole.

Araştırmanın Sınırları: Study calculations were made only taking into consideration the data of Çeşme Port.

Orjinalliği/değeri: According to the literature, no studies have been conducted to investigate the environmental effects of the use of the organic Rankine circulation system on cruise and Ro-Ro vessels in Çeşme Port.

1. Giriş

Gemilerden kaynaklanan egzoz salımlarının azaltılması konusunda ilgili otoritelerin aldıkları önlemler ve aynı zamanda daha yeşil gemilerin geliştirilmesine yönelik küresel eğilim, gemilerin enerji verimliliğini iyileştirici araştırmaları motive etmektedir.

Bir gemide enerji verimliliği artışı, sevk sistemi verimliliğinin artırılması, gemiye etki eden aerodinamik ve hidrodinamik dirençlerin azaltılması ve motor verimliliğinin iyileştirilmesi gibi farklı enerji verimliliği yaklaşımları ile sağlanabilir (Wang&Lutsey, 2013). MEPC.213(63) ile IMO (Uluslar arası Denizcilik Örgütü), gemilerde enerji yönetim planı içerisinde benimsenmesi için detaylı şekilde enerji iyileştirme yöntemlerini açıklayan, “Gemiler için Yakıt Verimli İşletim için En İyi Uygulamalar Rehberi”ni yayınlamıştır (IMO, 2012). Bu yöntemler, açıklamaları ile birlikte Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1. Gemiler için yakıt verimli işletim için en iyi uygulamalar rehberi

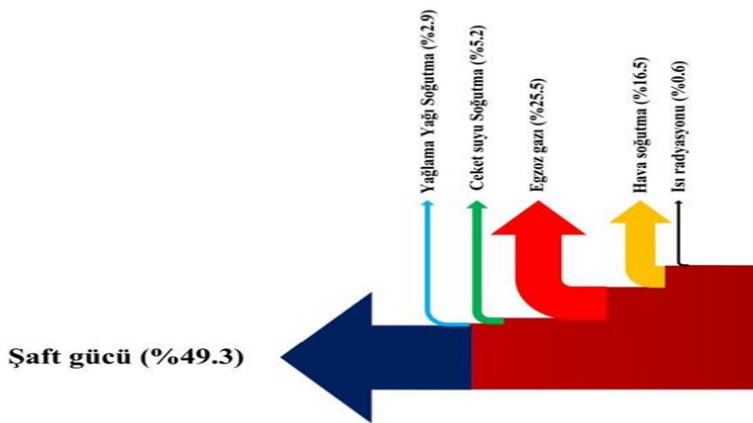
| Kategori | İyileştirme yöntemi | Açıklama |
|--|---|--|
| Yakıt Tasarrufu Sağlayabilecek Faaliyetler | <i>Gelişmiş sefer planlaması</i> | Yolculukların dikkatli şekilde planlanması |
| | Hava durumuna göre rota optimizasyonu | Mevcut rota araçları ile potansiyel verimlilik kazançları |
| | Tam zamanında varış | Bir sonraki liman ile erken ve iyi iletişim sonucu hız optimizasyonu |
| | Optimum hız | Motorun optimal çalışma verimi ve pervane eğrisi dikkate alınarak yapılacak yakıt harcamı düşüşü |
| Optimum Gemi İdaresi | Optimum şaft gücü | Sabit şaft devri ile verim artışı |
| | Trim-draft optimizasyonu | Belirli draft ve hız için optimum trim |
| | <i>Optimum balast</i> | Optimum trim ve iyi yük planlaması sonucu balast yönetimi |
| | Optimum pervane ve akış düzenleme donanımları ile ilgili hususlar | Gelişmiş pervane dizaynları ve kanat, fin gibi akış düzenleyiciler ile sevk sistemlerinin güçlendirilmesi |
| Tekne Bakımı | Dümen ve otopilot sistemlerinin optimum kullanımı | Dümen donanımı hatalarının ve rota dışı kat edilen seyir mesafelerinin azaltılması |
| | | Gelişmiş kaplama sistemlerinin kullanımı, sualtı denetimi ve bakım sürelerinin yönetimi |
| Sevk Sistemi | Sevk sistemi bakımı | Planlı bakım ve optimizasyon faaliyetleri ile ısı ve mekanik kayıpların azaltılması |
| Atık Isının Geri Kazanımı | | Elektrik üretimi veya bir şaft motoruyla ek tahrik gücü için gemi kaynaklı termal ısı kayıplarının değerlendirilmesi |

| | | |
|--------------------|------|---|
| Gelişmiş Elleçleme | Yük | Gemi ve liman gerekliliklerine göre optimum yükün elleçlenmesi |
| Gelişmiş Yönetimi | Filo | Filo planlamasındaki iyileştirmeler |
| Enerji Yönetimi | | Gemide enerji harcayan sistemlerin incelenmesi ile sağlanacak kazançlar |
| Yakıt Tipi | | Yeni geliştirilen alternatif yakıtlar |
| Diğer Önlemler | | Yakıt tüketimi yazılımları, yenilenebilir enerji teknolojileri, sahil elektriği kullanımı |

Literatürde atık ısı kavramı, sıcaklığına ve olası kullanım alanlarına bakılmaksızın çevreye yayılan ısı olarak tanımlanmaktadır (Goldstick&Thumann, 1986; International Energy Agency, 2014).Gemiler operasyonları gereği yüksek miktarda enerji kaybetmektedir. Bu ısı yayılımı içerisinde ana enerji kayıpları,geminin motorundan kaynaklanmaktadır (Suárez&Greig, 2013). Bu nedenle, motor verimliliğinin iyileştirilmesi, bir geminin yakıt tüketiminde önemli bir azalmaya yol açabilmektedir. Bunun yanında gemilerden atılan ısının geri kazanımı, gemilerin toplam enerji verimliliğini arttıran etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda ORC (Organik Rankine Çevrimi) sistemleri, son yıllarda literatürde kendine sıklıkla yer bulmaktadır. ORC sistemleri, mekanik enerji veya elektrik enerjisi üretmek için kullanılan bir makinenin atık ısını kullanabilmekte; bu da, ilave yakıt maliyetleri ve CO₂salımı olmaksızın tahrik ve yardımcı hizmetlere yönelik talebi besleyebilmektedir (Singh & Pedersen, 2016).

2. Literatür Taraması

Deniz motorlarının son yıllarda elde ettikleri %50 ve üzerine çıkabilen yüksek verimlilik değerlerine rağmen, esas olarak egzoz gazı salımı sırasında, skavenç havasının soğutulmasında, ayrıca yağ ve soğutma suyu kulerlerinde önemli miktarda ısı kaybı meydana gelmektedir (MAN, 2014). Geminin farklı atık ısı kaynakları arasında, egzoz gazları, Şekil 1’de görüldüğü gibi yüksek ekserjik içeriğinden dolayı oldukça cazip bir atık ısı kaynağı olarak görülmektedir (Bellolio, Lemort&Rigo, 2015).



Şekil 1. Bir motora verilen yakıtın yüzdesel enerji dağılımı (MAN, 2014)

Gemilerde enerji verimliliği iyileştirmelerinin yanı sıra, üretilen atık ısının geri kazanımı konusunda da son yıllarda ümit veren çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Baldi&Gabielli (2015), ekserji analizine dayanan teorik çalışmalarında, ortalama boyutlarda bir tanker için %4–16 arasında bir yakıt tasarrufunun Organik Rankine çevrimi sistemlerinin kullanımı ile sağlanabileceğini tahmin ederken, dizel motorlu gemilerin toplam verimliliklerinin %60'a

yükseltilebileceğini hesaplamışlardır. Bu verileri destekleyen, gemilerdeki düşük ve yüksek sıcaklıktaki ısı kaynakları için yapılmış çok sayıda teorik çalışmaya literatürde rastlamak mümkündür (Lecompte vd., 2015; Sprouse&Depcik, 2013; Song, Song&Gu, 2015; Pierobon, Kandepu&Haglund, 2015; Soffiato vd., 2015). Yapılan literatür taramasına göre, ORC sistemlerinin gemilerdeki deneysel uygulamalarına yönelik çalışmaların oldukça az sayıda olduğu görülmüştür. ORC sistemlerinin gemilerdeki ilk uygulaması, OPCON Marine şirketinin, 2012 yılında M/V Figaro isimli Ro-Ro gemisinde ilk ORC sistemini devreye sokması ile gerçekleşmiştir. Ana makine soğutma suyuna uygulanan 500 kW güç üretimi kapasitesine sahip ORC sisteminde %4-5 civarında yakıt tasarrufu hedeflendiği belirtilmiş olup; daha detaylı verileri içeren bir çalışma bulunamamıştır (OPCON Marine, 2012). Mitsubishi Heavy Industries (MHI) tarafından üretilen düşük sıcaklıklı ısı kaynaklarına yönelik 125 kW kapasiteli ORC sistemi, Nisan 2016'da M/V Arnold Maersk konteyner gemisinde operasyonuna başlamıştır. Okyanus seyri sırasında deniz suyu sıcaklığına ve makine yüküne göre değişmekle birlikte, bu sistemden 110-115 kW aralığında güç üretimi gerçekleştiği gözlemlenmiştir (Sellers, 2017). Maersk firmasının yeni yapılan gemilerine bu sistemi uygulayacağını açıklaması, ORC sistemlerinin deniz taşımacılığı sektöründeki etkinliğini arttırmıştır (MHI, 2016).

3. Yöntem

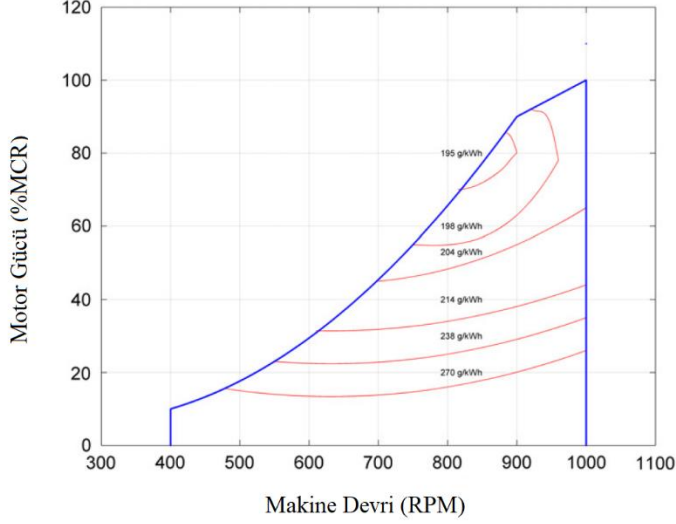
Çalışmada, Çeşme Limanına 2017 yılı içerisinde sefer yapan bir yolcu gemisi ile bir RO-RO gemisinin seferleri incelenmektedir. Geminin liman sahasına girdiği koşul, manevra saatinin başladığı koşul olarak kabul edilmiştir. Çeşme Limanı'na 2017 yılında en sık sefer yapan gemilerden olan M/V Celestyal Nefeli isimli kruvaziyer gemisi ve M/V Ulusoy-14 isimli RO-RO gemisi çalışma kapsamında referans olarak alınmıştır. Referans gemilerin ilgili özellikleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Referans gemi özellikleri (Ulusoysealines, 2018; Veristar, 2018)

| | M/V Celestyal Nefeli | M/V Ulusoy-14 |
|---|--|-------------------------------|
| Ana Makine (Toplam güç) | 4 x Wärtsilä 8R32E; 13120 kW | 2 x MAN L48/60CR; 9600 kW |
| Yardımcı Makine (Jeneratör Toplam Güç) | 2 x Wärtsilä 6R32E; 4200 kW 1 x Wärtsilä 4R32E; 1472 kW | 4 x STX MAN 5L 21/31; 4000 kW |
| Kapasite | 1074 yolcu | 283 dorse |
| Tonaj | 51044 GT | 23254 DWT |

Yük faktörüne göre gemilerin yakıt tüketimi ve salım değerleri değişiklik gösterecektir. Bu sebeple Alver, Saraç & Şahin (2018)'in çalışmalarında kullandıkları yük faktörleri, bu çalışmada referans alınmıştır. Gemilerin manevra esnasındaki ana makine ve jeneratör yükleri sırasıyla %40 ve %75 kabul edilmiştir. Limanda ana makine çalışmamaktadır. Limanda jeneratör yükü ise %75 kabul edilmiştir. Her iki operasyon modunda da çift jeneratör kullanıldığı varsayımı yapılmıştır. Özgül yakıt tüketiminin belirlenmesinde Şekil 2'de verilen dizel motorlar için karakteristik yakıt tüketimi eğrisinden yararlanılmıştır. Formül 1'den yararlanarak gemilerin belirtilen sürelerdeki toplam yakıt tüketimleri hesaplanmıştır.

$$\text{Toplam Yakıt Tüketimi} = \text{Özgül Yakıt Tüketimi} \times \text{Toplam Enerji Tüketimi} \quad (1)$$



Şekil 2. Dizel motorlar için karakteristik performans-yakıt tüketimi eğrisi (Hudson & Turnock, 2011)

Gemilerden kaynaklı karbon salımı hesaplanırken, yakıt miktarına göre yaklaşık olarak salım yapılan CO₂ miktarına ulaşmak için Formül 2 kullanılmıştır (Simmons, 2001).

$$Cr = Q \times NCV \times EF \times (1 - Sf) \times F \times 3,66 \quad (2)$$

- Cr : Salım yapılan karbon miktarı (kg)
Q : Makinede yakılan yakıt miktarı (kg)
NCV : Yakıt kalorifik değeri (TJ/ton)
EF : Salım katsayısı (kg/TJ)
SF : Karbondioksit depolama katsayısı
F : Yakıt oksidasyon katsayısı

Bu formülde, gemilerden kaynaklı salım yapılan toplam karbondioksit miktarını bulmak için limanda kullanılan MGO yakıtının kalorifik değeri 42,2 TJ/ton, manevra sırasında kullanılan ağır yakıtlardan IFO veya HFO için kalorifik değer ortalama olarak 40 TJ/ton olarak kabul edilmiştir (Wild, 2005). “IPCC Guidelines” (1996)’dan elde edilen bilgilere göre gemilerde kullanılan dizel yakıtın salım katsayısı 0.0211 kg/TJ, karbondioksit depolama katsayısı 0,18, oksidasyon katsayısı 0,99 olarak kullanılmıştır. Motor verimlilikleri sıkıştırma oranı 6,5 kabul edilerek, %52 olarak alınmıştır (Goodenough & Baker, 1927).

Gemilerde ORC sistemlerinin uygulanmasında, sistem içerisinde kullanılacak olanısı transfer akışkanının seçimi önemli rol oynamaktadır. R-245ca ve R-245fa organik akışkanları, yüksek debili ısı kaynaklarından ısı geri kazanımı için uygun oldukları belirtilmektedir. Sprouse & Depcik (2013), Tablo 3’te gösterilen farklı organik akışkanlar için ORC sistemlerinden elde edilebilecek gerçek verimleri hesaplamışlardır. Buna göre R-245ca akışkanı, bu çalışmada kullanılacak organik akışkan olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Organik Rankine çevrimlerinin farklı ısı transfer akışkanlarına göre performans kıyaslamaları (Sprouse & Depcik, 2013)

| | HPSRC | LPSRC | ORC-R245ca | ORC-izopentan |
|------------------------|-------|-------|------------|---------------|
| Net elektrik gücü (kW) | 5 | 5 | 5 | 5 |
| İdeal Verim (%) | 22,7 | 15,3 | 15,8 | 16,3 |

| | | | | |
|-----------------------|------|------|------|-----|
| Gerçek Verim (%) | 13,3 | 8,9 | 8,7 | 9,0 |
| Maksimum Basınç (bar) | 25 | 8 | 22.5 | 19 |
| Maksimum Sıcaklık (C) | 260 | 220 | 143 | 151 |
| Kütlesel Debi (g/s) | 15,2 | 22,7 | 241 | 121 |

Ana makine ve jeneratör verimlilikleri (η_{motor}) ile ORC sisteminden elde edilecek teorik gerçek verim (η_{ORC}) değerleri Formül 3'te yerine yazıldığında, aradaki fark ORC sistemi ile elde edilebilecek yakıt tasarrufunu verecektir.

$$\frac{\text{Toplam Yakıt Tüketimi}_1}{\text{Toplam Yakıt Tüketimi}_2} = \frac{\eta_{motor}}{(\eta_{motor} + \eta_{ORC}) - (\eta_{motor} \times \eta_{ORC})} \quad (3)$$

4. Bulgular

Çeşme Liman Başkanlığından alınan veriler, referans alınan gemilerin 2017 yılı içerisindeki Çeşme Limanına giriş/çıkışlarındaki manevra ve liman sürelerini ortaya koymaktadır. Bu süreler ile birlikte hesaplanan gemilerin toplam enerji tüketim miktarları ve buna tekabül eden toplam yakıt tüketimleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Referans gemilerin Çeşme Limanındaki operasyon süreleri ve enerji tüketimi

| | Manevra Süresi | Liman Süresi | Manevra Toplam Enerji Tüketimi | Liman Enerji Tüketimi | Toplam Enerji Tüketimi | Toplam Yakıt Tüketimi |
|------------------------|----------------|---------------|--------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| CelestyalNefeli | 27,43 saat | 203,83 saat | 232.141 kW*saat | 642.075 kW*saat | 874.216 kW*saat | 173,09 MT |
| Ulusoy-14 | 102,57 saat | 2.006,00 saat | 547.706 kW*saat | 3.009.000 kW*saat | 3.556.706 kW*saat | 704,22 MT |

Referans gemilerden 2017 yılında üretilen toplam CO₂ salımı miktarları, bu gemilere ORC sistemlerinin kurulması ile sağlanabilecek yakıt tasarrufu ve bu tasarruf dolayısıyla sağlanan CO₂ salımı azalması, Formül 2 ve Formül 3'ten yararlanılarak hesaplanmış ve Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Referans gemilerin Çeşme Limanında ürettiği CO₂ salımı ve bu gemilere ORC sistemi kurulumu ile sağlanabilecek kazançlar

| | Toplam CO ₂ Salımı Miktarı | ORC ile CO ₂ Salımı Azalma Miktarı | ORC ile Yakıt Tasarrufu |
|------------------------|---------------------------------------|---|-----------------------------|
| CelestyalNefeli | 451,6 kg | 33,57 kg | 3,41 MT HFO 9,45 MT MGO |
| Ulusoy-14 | 1848,15 kg | 137,39 kg | 8,06 MT HFO 44,29 MT MGO |

5. Sonuç

Bu çalışmada, turizm açısından önemli bir konumda bulunan İzmir'in Çeşme Limanına en sık sefer yapan gemilerden bir kruvaziyer ve bir RO-RO gemisi referans olarak seçilerek çevreye olan etkileri tartışılmıştır. Denizcilik alanında yeni gelişen teknolojilerden olan ORC sistemlerinin bu gemilere entegrasyonun, gemilere sağlayacağı yakıt tasarrufu ve bu kazancın liman çevresine vereceği olumlu etkiler ortaya konmuştur.

İki gemi için de toplam enerji tüketimi en fazla liman sürecinde gerçekleşmiştir. Kruvaziyer gemilerinde liman süreci, sınırlı sürede ve düzenli olarak gerçekleşmektedir. RO-RO gemilerinde ise, yükleme/boşaltma sürecinde yaşanan düzensizlikler, limanda jeneratörlerden kaynaklanan yüksek miktarda salıma sebep olmuştur. Manevra sürecine kıyasla, CO₂salımının kruvaziyer gemisi için %73,44'ü, RO-RO gemisi için %84,60'ı liman sürecinde gerçekleşmiştir.

ORC sistemlerinin kurulumu ile liman sahasında genel toplamdayakıt tüketiminden yıllık olarak%7,43 tasarruf elde edilebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir maliyet analizi yapılması gerekirse, ana makine üzerine kurulu bir ORC sisteminin esas olarak seyir esnasında elektrik üretimi gerçekleştireceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Kaynakça

- Alver, F., Saraç, B.A. & Şahin, Ü.A. (2018). Estimating of shippingemissions in the Samsun Port from 2010 to 2015. *Atmospheric Pollution Research*. Corrected Proof.
- Baldi F. &Gabrielii C. (2015). A feasibilityanalysis of wasteheatrecovery systemsfor marineapplications. *Energy*, 80(2015), 654–65.
- Bellolio, S.A.D.,Lemort, V. &Rico, P. (2015). OrganicRankinecycle systemsforwasteheatrecovery in marineapplications.SCC 2015, International conference on shipping in changingclimates. Glasgow, Scotland.
- Goldstick, R.J. &Thumann, A. (1986). *Principles of Waste Heat Recovery*. Fairmont Press
- Goodenough, G.A. & Baker, J.B. (1927). A Thermodynamicanalysis of internal-combustion engine cycles.*University of Illinois Bulletin*.
- Hudson, D.A. &Turnock, S.R. (2011). Assessingthepotential of hybridenergytechnologytoreduceexhaustemissionsfromglobalshipping. *EnergyPolicy*, 40(2012), 204–218.
- IMO (2012). 2012 guidelines for the development of a ship energy efficiency management plan (SEEMP). Resolution MEPC.213(63).
- International EnergyAgency (2014). Energyefficiency - policiesandmeasuresdatabases.
- IPCC (2007). ClimateChange 2007: Synthesisreport. Contribution of workinggroups I, II and III tothefourthassessmentreport of theintergovernmental panel on climatechange IPCC, Geneva, Switzerland.
- Lecompte, S.,Huisseune,H., Broek M.V.D., Vanslambrouck, B. &Paepe, M.D. (2015). Review of organicRankinecycle (ORC) architecturesforwasteheatrecovery. *RenewableandSustainableEnergyReviews*. 47(2015): 448–461.
- MAN Diesel & Turbo (2014). Waste heat recovery system (WHR) for the reduction of fuel consumption,emissions and EEDI. Technical paper.
- MHI (2016). Thefirst ORC operationstarts on MaerskLinevessel. <http://www.mhi.com/news/story/1604131972.html>. Erişim tarihi: 18.01.2018.
- OPCON Marine. (2012). Commissioningandtesting of firstreferenceinstallation of Opcontechnologyforships. <http://opconenergysystem.com/wp-content/uploads/2015/10/Opcon-Powerbox-ORC-brochure.pdf>. Erişim Tarihi: 15.04.2017
- Pierobon, L.,Kandepu R. &Haglund, F. (2012). Waste heat recovery for offshore applications. ASME 2012 International mechanical engineering congress and exposition. American Society of Mechanical Engineers. 9-15 November 2012. Houston, Texas, USA.
- Sellers, C. (2017). Fieldoperation of a 125kW ORC withship engine jacketwater. IV International Seminar on ORC PowerSystems, ORC2017. Milano, Italy
- Simmons, T. (2006). CO₂ emissions from stationary combustion of fossil fuels. Good practice guidance and uncertainty management in national greenhouse gas inventories. IPCC national greenhouse gas inventories programme.

- Singh, D.V. & Pedersen, E. (2016). A review of wasteheat recovery technologies for maritime applications. *Energy Conversion and Management*, 111(2016), 315–328.
- Soffiato, M., Frangopoulos, C.A., Manente, G., Rech, S. & Lazzaretto A. (2015). Design optimization of ORC systems for wasteheat recovery on board a LNG carrier. *Energy Conversion and Management*. 92(2015): 523–534.
- Song, J., Song, Y. & Gu, C.W. (2015). Thermodynamic analysis and performance optimization of an Organic Rankine Cycle (ORC) wasteheat recovery system for marine diesel engines. *Energy*. 82(2015), 976-985.
- Sprouse III C. & Depcik C. (2013). Review of organic Rankine cycles for internal combustion engine exhaust wasteheat recovery. *Applied Thermal Engineering*. 51(2013), 711-722.
- Suárez, S. & Greig, A. (2013). Making shipping greener: ORC modeling under realistic operative conditions. Low Carbon Shipping Conference, London.
- Ulusoysealines (2018). Ulusoy – 14. <http://www.ulusoysealines.com/filo/ro-ro/ulusoy-14.html>. Erişim Tarihi: 15.02.2018.
- Veristar (2018). Ship details: Gemini. Erişim Tarihi: 15.02.2018. <https://www.veristar.com/portal/veristarinfo/equasis?IMO=9000687>.
- Wang H. & Lutsey, N. (2013). Long term potential for increased shipping efficiency through the adoption of industry-leading practices. The International Council on Clean Transportation.
- Wild, I.Y. (2005). Determination of energy cost of electrical energy on board sea-going vessels. http://www.effship.com/PartnerArea/MiscPresentations/Dr_Wild_Report.pdf. Erişim Tarihi: 27.02.2018.

Turizm Öğrencilerinin Hatay İli Somut Kültürel Miras Değerine Yönelik Algıları; İskenderun Teknik Üniversitesi Örneği

Dr. Öğr. Üye. Çağrı SAÇLI¹, Öğr. Gör. Dilek EFE², Mehmet KESKİN³

¹İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşl. ve Otel. Y.O., TÜRKİYE, cagri.saccli@iste.edu.tr

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşl. ve Otel. Y.O., TÜRKİYE, dilek.efe@iste.edu.tr

³İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşl. YL, TÜRKİYE, mehmetkeskin.sbe17@iste.edu.tr

Özet

Somut kültürel miras, uygarlıkların dünden bugüne yaşadıkları dönem ve o dönemin koşulları içerisinde değışme uğrayarak yapmış oldukları yapıtların günümüze kadar ulaşmış hali olarak tanımlanmaktadır. Toplumların tarihi ve yaşamışlıkları o toplumun geleceğine ışık tutmaktadır. Kültürel mirasların bilinmesi ve korunması gelecek nesil için önemli görülmektedir. Geçmişini bilmeyen bir toplumun geleceğine yön veremeyeceği düşünölmektedir. Bu sebepten dolayı kültürel mirasların korunması, bilinmesi ve yaşatılması gerekir.

Amacı: Bu çalışmada öğrencilerin somut kültürel miraslar ve Hatay'da bulunan somut kültürel miraslar hakkındaki algılarının ne düzeyde olduğunu ölçmek, bu değerler için farkındalık oluşturmak amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinin kullanıldığı araştırma, İskenderun Teknik Üniversitesi (İSTE) Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenim gören 357 öğrenci ile yürütölmüştür. Öğrencilere uygulanan anketlerden 338 tanesi incelemeye değer görölmüştür.

Bulgular (tamamlanmış veya beklenen bulgular): Araştırma bulgularında ulaşılan sonuçlara göre Hatay'da bulunan kültürel varlıklara ilişkin öğrencilerin görüşleri ve algıları ile ilgili bilgilere ulaşılmıştır.

Sonuç ve Öneriler: Hatay'ın bir kültür şehri olduğunu düşönen öğrenciler Hatay'ın kültürel ve doğal güzellikleri bakımından da zengin olduğunu ifade etmektedirler. Fakat şehrin kültürel ve tarihi yapısının yeteri kadar korunmadığı, ihmal edildiği ve tanıtımının da yapılmadığını belirten öğrenciler bu eksikliklerin giderilmesi durumunda Hatay'ın diğer kültür şehirlerine rakip olabileceğini düşünmektedirler. Hatay'da bulunan kültürel varlıklar hakkında bilgi sahibi olmayan öğrenciler için tanıtım, eğitim ve gezi düzenlenmesinin öğrencilerdeki somut kültürel miras farkındalığına ve onların tarih bilinçlerine katkı sağlayabileceği ön görölmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kültürel Miras, Somut Kültürel Miras, Hatay ili somut kültürel miras, İskenderun Teknik Üniversitesi*

Abstract

Tangible cultural heritage is defined as the day-to-day state of the works of civilizations that have experienced changes in the present and current conditions of the present day. The history and the experiences of the societies reflect the future of that society. The recognition and protection of cultural heritage is important for the next generation. It is thought that a society that does not know its past can not direct its future. For this reason, cultural heritage must be preserved, known and kept alive. This study aimed to measure the level of the students' perceptions about tangible cultural heritage and tangible cultural heritage in Hatay and to raise awareness for these values. The data collection technique was questionnaire and the surbeg was conducted with 357 students studying at the School of Tourism and Hotel Management of Iskenderun Technical University (İSTE). 338 of the questionnaires administered to students were deemed worthy of review. According to the results obtained in the research findings, information about the views and perceptions of the students about the cultural assets in Hatay

were reached. Students who think Hatay is a cultural city also express that Hatay is rich in terms of cultural and natural beauties. However, students who indicate that the cultural and historical structure of the city has not been protected as much as it is, have been neglected and have not been advertised, think Hatay may be a rival to other cultural cities if these deficiencies are eliminated. Promotion, training and sightseeing for students who do not have knowledge about the cultural assets in Hatay indicate they may contribute to the tangible cultural heritage awareness and historical awareness of the students.

Keywords: Cultural Heritage, Tangible Cultural Heritage, Tangible Cultural Heritage of Hatay, İskenderun Technical University

Giriş

Turizm, insanların dinlenme, sağlık, kültür, spor, gezme, başka toplum ve toplulukları tanıma gibi hedeflerle yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden ayrılarak belirli süre ile ülke içi ve ülke dışı bölgelere ziyaret etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Soykan, 2004: 6; Kahraman ve Türkay, 2006: 1). Kültür, toplumların tarihsel gelişme süreçleri içinde ortaya çıkarılan maddi ve manevi değerler ile bunları ortaya çıkarırken bir sonraki nesillere aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine olan üstünlüğünü gösteren araçların bütünüdür (TDK, 2017). Kültür, tarihsel gelişme süreci içerisinde birikmekte ve sonraki nesillere aktarılmaktadır. Kültürün yarattığı kültürel miras *“İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana, insanın yaratıcılığı ve toplumlararası etkileşimler sonucunda ortaya çıkan kültürel değerlerin birikimidir”* (Küçükaltan vd., 2011: 236). Birçok tanımı olmakla birlikte en genel tanımı ile turizm, insanların dinlenme, sağlık, kültür, spor, gezme, başka toplum ve toplulukları tanıma gibi hedeflerle yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden ayrılarak belirli süre ile ülke içi ve ülke dışı bölgelere ziyaret etmeleri olarak ifade edilmektedir (Soykan, 2004: 6; Kahraman ve Türkay, 2006: 1). Kültür ve kültürel mirastan doğan kültür turizmi, turistlerin ziyaret ettikleri bölgenin tarihi ve bir ulusa ait değerleri, görmesi, tatması ve o ulusa ait değerleri en iyi şekilde sergileyebileceği kavram olarak tanımlanmaktadır (Üsküdar, Çakır ve Temizkan, 2014: 69; Usta, 2012: 163)

Çalışmanın konusu olan somut kültürel miras; toplumların geçmişten günümüze yaşadıkları dönemin ve bölgenin koşullarına göre buldukları bölgelerde toplumun kültürel maddi ve manevi değerleri doğrultusunda yapmış oldukları yapıtlar ve bu yapıtların günümüze kadar ulaşmış hali olarak tanımlanmaktadır (Demirbulat, Saatçı ve Avcıkurt, 2015: 64). Dünya tarihinde Anadolu; Hititler, Urartular, Likyalılar, Lidyalılar, Frigyalılar, İyonlar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar gibi birçok medeniyetin varoluşuna, gelişimine ve çöküşüne şahitlik etmiştir. Bu medeniyetler Türkiye Cumhuriyeti’ne gelinceye kadar çeşitli tarihi değer ve yapıtları arkalarında bırakarak, Türkiye’yi kültürel zenginlikleri bakımından eşsiz bir konuma getirmişlerdir (Doğaner, 2001). Anadolu’yu zengin kılan bu kültürel değerlerin içinde tarih, resim, din, mimari yapı ve el sanatları önemli yer tutmaktadır. Tarihi ve kültürel yapılar, arkeolojik alanlar ve anıtsal yapılar, alışveriş merkezleri, müzeler, kütüphaneler, inanç merkezleri, tarihi köy ve kasabalar, kültür turizmine zenginlik katmaktadır (Üsküdar, Çakır ve Temizkan, 2014: 70). Bireylerdeki tarih ve kültürel mirasların değerini arttıran bir anımsatıcı olarak kültür turizmini bölgede yaşayan insanların yaşam tarzlarını korumayı ve insanların hayat standartlarını arttırmayı hedefleyen bir turizm çeşidi olarak ifade etmek mümkündür (Shackley, 1997:245). Kültür turizmi potansiyeli olan kültürel miraslar yeterli koruma işlemleri ve tanıtımları yapılmadığında zaman içerisinde yok olmaya yüz tutmaktadır (Selman, Dikmenli ve Çetin, 2014: 173; Türkay ve Özel, 2008: 205). Bu değerlerin bir sonraki nesillere aktarılması için bölgenin korunması, geliştirilmesi ve bölge içinde bulunan değerleri turizm potansiyeli açısından kullanılırken kültürel miraslara gerekli önemin verilmesi gerekmektedir (Ablak vd., 2014: 173). Bu çalışma ile İskenderun Teknik Üniversitesi’nde öğrenim gören turizm öğrencilerinin, Hatay’da bulunan somut kültürel varlıklara ilişkin algılarının ne düzeyde olduğunu belirlemek hedeflenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Kültür ve Kültür Turizmi

Kültür, bir toplumun geçmişten günümüze kadar olan yaşayış biçimleri, dünya görüşleri, dini biçimleri gibi etkenlerdir. Toplumları yaşadıkları dönem içerisinde bu kültürel değerlerden etkilenerek oluşturdukları kültürel değerlerin yanında kültürel yapılarda bırakmışlardır. Kendi kültürlerinin yanında başka kültürleri de öğrenmek isteyen turistler tarafından gidilen destinasyondaki kültürel değerlerin ve yapıların ziyaret edilerek bölgenin kültürel değerleri hakkında bilgi alınması kültür turizminin önemini oluşturur (Aliağaoğlu, 2004:51)

Kültürel Miras ve Somut Kültürel Miras

Kültürel miras, toplumların geçmişten günümüze miras bırakılmak istenen, maddi, manevi ve fiziksel varlığı olan ve dönemin insanları tarafından yapılan eserler ile bir ulusa ait birikimlerin toplamıdır. Somut kültürel miras; ulusların yaşadıkları dönemin dini ve coğrafik koşullarına bakılarak yapılmış oldukları yapılardan meydana gelmektedir. Somut kültürel miraslar genel olarak mimari, arkeolojik ve bilimsel eserlerden oluşmaktadır (Can, 2009:3).

UNESCO'nun Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi (16 Kasım 1972)'ne göre, anıtlar, yapı toplulukları ve sitler kültürel mirası oluşturmaktadır (teftis.kulturturizm.gov.tr, 2017). Bunlar, Tablo 1. de gösterildiği gibidir.

Tablo 1. Anıtlar, Yapı Toplulukları, Sitler

| | |
|--------------------------|--|
| Anıtlar | Tarih, sanat veya bilim bakımından az bulunan uluslararası öneme sahip mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şaheserler, arkeolojik nitelikte eleman veya yapılar, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimleridir. |
| Yapı Toplulukları | Tarih, sanat ve bilim açısından evrensel değerlere sahip birleşik ya da ayrı mimari, uyumlulukları ya da buldukları bölgedeki konumları sebebiyle önemli yapı topluluklarıdır. |
| Sitler | Tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik açıdan ayrıklı uluslararası değeri olan geçmişten günümüze kadar yaşayan insanların yapmış oldukları ürünler, eserler veya doğa ve arkeolojik siteleri kapsayan alanlardır. |

Kaynak: teftis.kulturturizm.gov.tr, 2017.

Her milletin kendine özgü kültürü ve kültürel varlıkları vardır. Ancak bu varlıklar koruma altına alındığında ve iyi değerlendirildiğinde bir sonraki nesillere aktarılabilir ve sürdürülebilir özellikte olabilecektir. Tarihi kültürel mirasların korunmasında, düzenlenmesinde müzeler ve sit alanları büyük ölçüde önem kazanmıştır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007: 41). Araştırmada, turizm öğrencilerinin Hatay ili somut kültürel miras değerini ne derece bildiği ve bu değerlere yönelik algılarının ne düzeyde olduğu üzerinde durulmuştur.

Hatay'da Kültür

Kültür turizmi potansiyeli açısından Türkiye'nin doğal, tarihi ve kültürel mirası özelliğinde olan değerler, taşınır taşınmaz varlıklar, doğal ve kültürel miras, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan yer altı, yerüstü veya su altındaki varlıklar olarak tanımlanabilir (Doğaner, 2001: 135). Hatay, tarihin en eski dönemlerinden bu zamana kadar Anadolu'nun en köklü yerleşim merkezlerinden biri olmuştur. Bölgenin tarihi İ.Ö. 100,000'le başlayan Orta Paleolitik döneme kadar uzanmaktadır. Bölgenin tarihi, insanların yaşamını kolaylaştıran verimli toprakların yanında ılıman iklim koşullarının olması nedeniyle her dönemde göç almıştır. Bölgenin her dönemde göç almasının bir başka sebebi ise, Anadolu'yu Çukurova yoluyla Suriye-Filistin'e bağlayan yolların birleşim noktasında olmasıdır. Ayrıca Hatay ili Mezopotamya'dan Akdeniz'e çıkmak için en uygun limanlara sahip

olması nedeniyle de stratejik öneme sahiptir. Bölgeye Hatay adı 1936 yılında Mustafa Kemal Atatürk tarafından verilmiştir (<http://www.hatay.gov.tr/tarih>, 2017).

Hatay’da Öne Çıkan Somut Kültürel Miraslar

Hatay ilinde öne çıkan kültürel miraslar arasında; Habib-i Neccar Camii, Saint Pieere Kilisesi, Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi ve Payas Kalesi, Hatay Arkeoloji Müzesi, Kurtuluş Caddesi, Havra, Katolik Kilisesi, Ortodoks Kilisesi, Harbiye, Daphne, Eski Antakya Evleri, Haron, Cehennem Kayıkçısı, Antakya Uzun Çarşı, Antakya Surları, Samandağ (Çevlik), Selecia Pieria Antik Kenti, Titus Tüneli ve Beşikli Mağara (Kaya Mezarları), St. Simeon Manastırı, Hıdırbey Köyü ve Musa Ağacı, Dor Mabedi, Yenişehir Gölü (İmna Antik Kenti), Vakıflı Köyü, Ermeni Kilisesi, Koz Kalesi, Darb-ı Sak Kalesi (Beyazid-i Bestami Makamı), İsos Antik Kenti Erzin, İskenderun Deniz Müzesi, Kanuni Sultan Süleyman Kervansarayı, Kinet Höyük, Erzin Başlamış Kaplıcaları, Batıyaz Yaylası yer almaktadır (www.hatay.gov.tr, 2017).

Literatür Taraması

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya konu olan öğrencilerin somut kültürel miras farkındalıkları ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiştir.

Okuyucu ve Somuncu (2011)“*Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği*” adlı çalışmada Osmaneli’nde yaşayan yerel halkın, kültürel miras, kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılması konularındaki algı ve tutumlarını ölçmeyi hedeflemişlerdir. 193 kişiye yüz yüze görüşme anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre; yerel halk bölgedeki kültürel mirasın korunmasına yönelik olumlu görüşe sahiptir. Yerel halkın turizmin gelişmesine tutumları olumlu iken, turizm işlerine katılma konusunda istekli oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Gümüş ve Adanalı’nın (2011) “*Buca’da (İzmir) Tarihi ve Kültürel Mirasa Yönelik Ortaöğretim Öğrencilerinin Tutum ve Davranışları*” başlıklı çalışmada öğrencilerin tarihi ve kültürel miraslara karşı tutum ve davranışları belirlemeye çalışılmıştır. 435 öğrencinin katıldığı çalışmada anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin değerlere yönelik tutum ve davranışlarının %12 olumsuz, %17 olumlu ve %71 ise orta düzeyde olduğu görülmüştür. Okul, cinsiyet, yaş, sınıf ve seçilecek meslek grubuna yönelik incelenen tutum ve davranış puanlarının ortalamasının üzerinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Dinç, Erdil ve Keçe’nin (2011), “*Uşak Üniversitesindeki Öğrencilerin Tarihi ve Kültürel Eserler Hakkındaki İlgisi ve Farkındalıklarının İncelenmesi*” isimli çalışmalarında Uşak üniversitesinde lisans eğitimi görmekte olan öğrencilerin Uşak’taki tarihi ve kültürel eserlere ilgi ve farkındalık derecelerini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada cinsiyet ve öğrenim bölümlerine göre ilgi ve farkındalığın değişip değişmediği incelenmiştir. Anket yönteminin kullanıldığı çalışmanın sonucunda Uşak’taki öğrencilerin tarihi ve kültürel eserlere yönelik ilgi düzeyleri ortalamasının üzerindeyken, eserlere farkındalıkları ve bilgileri düşük seviyededir. Tarihi ve kültürel eserlere ilgi seviyesi cinsiyete göre farklılık gösterirken, öğrenim bölümüne göre de bilgi ve farkındalık seviyesinin değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Akkuş, Karaca ve Polat (2014), “*Miras Farkındalığı ve Deneyimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma*” adlı çalışmalarında Cumhuriyet üniversitesindeki öğrencilerin şehirdeki doğal ve kültürel miras unsurlarına yönelik farkındalık ve deneyim seviyelerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Sivaslı olan ve Sivaslı olmayan öğrencilerin şehirdeki miras unsurlarını hangi düzeyde bilip bilmediklerini belirlemek için anket yöntemi kullanmışlardır. 387 öğrencinin katıldığı çalışma sonucunda Sivaslı olan, üst sınıfta olan ve turizm bölümündeki öğrencilerin diğer öğrencilere nazaran şehre ait doğal ve kültürel mirasla ilgili daha bilgili ve deneyimli olmalarına karşın beklentilerin tersine ‘biraz bildikleri’ ve ‘pek deneyimleri olmadıkları’ sonucuna ulaşmışlardır.

Ablak, Dikmenli ve Çetin (2014),“*Üniversite Öğrencilerinin Kırşehir’in Tarihi ve Kültürel Turizm Değerlerine Yönelik Farkındalıkları*” adlı çalışmalarında öğretmen adaylarının

Kırşehir'in tarihi ve kültürel turizm değerleriyle ilgili tutumlarını belirlemeyi hedef almışlardır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışma 323 öğretmen adayının katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlarda anabilim dalı sınıf öğretmenliği olan adayların tutum puanlamaları yüksek çıkmıştır. Buna istinaden 4.sınıftaki öğretmen adaylarının da tutum puanları yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keçe (2015), "*Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Ankara'nın Tarihi ve Kültürel Turizm Değerlerine Yönelik İlgisi Farkındalık*" başlıklı çalışmada öğretmen adaylarının bu değerlere yönelik algı ve farkındalıklarının ne düzeyde olduğunu ölçmeye çalışmıştır. Çalışma 336 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak betimsel alan araştırması tekniğini kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları; baba eğitim durumu üniversite olanların diğerlerine; kadınların erkeklere; ailesi köyde yaşayanların ailesi il ve ilçe merkezinde yaşayanlara; 3. sınıf düzeyindeki öğretmen adaylarının diğer sınıf düzeyindekilere göre ilgi ve farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu görülmüştür. Tarihi mekânlara yönelik turizm türünü tercih eden katılımcıların diğer turizm türlerini tercih eden katılımcılara göre Ankara'nın tarihi ve kültürel turizm zenginliklerine daha fazla ilgili oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Karaca Yılmaz vd. (2017), "*Kültürel Miras Farkındalığı: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama Çalışması*" isimli çalışmada Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin, Sivas'ın kültürel miraslarına yönelik farkındalıklarını incelemeyi hedeflemişlerdir. Bir önceki çalışmada, şehrin kültürel mirasının üniversite öğrencileri tarafından yeterince bilinmediğini ortaya koyulmuştur. İki kademeli olarak yapılan bu çalışmada, ilk olarak daha önceki çalışmada uygulanan Kültürel Miras Farkındalık Ölçeği geliştirilerek, Cumhuriyet Üniversitesi merkez kampüsünde öğrenim görmekte olan yaklaşık 1128 öğrenciden veri alınmıştır. Öğrencilerin kültürel mirasa ilişkin farkındalıklarının düşük olduğu görülmüştür. Öğrencilerin farkındalıklarının en az olduğu alanlar etkinlikler, âşıklar ve somut olmayan kültürel miras olarak görülürken; tarihi yapılar, el sanatları ve yöresel yemeklere yönelik farkındalıklarının orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma

Araştırmanın Hedefi

Araştırmanın hedefi; Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerin Hatay'ın somut kültürel varlıklarına dair algılarının ölçülmesidir. Bu amaç doğrultusunda, öğrencilerden Hatay'da bulunan somut kültürel varlıklara verdikleri önem derecesine Hatay'ın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri istenmiştir.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmaya evren olarak İskenderun Teknik Üniversitesi seçilmiştir. Örneklem olarak İskenderun Teknik Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan lisans öğrencileri alınmıştır. Kültürel miras bakımından oldukça zengin olan Hatay geçmişten günümüze dek birçok uygarlığa, üç semavi dine ve değişik mezheplere ev sahipliği yapmıştır. Hatay'ın İskenderun ilçesinde bulunan İskenderun Teknik Üniversitesi (İSTE), Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 31.3.2015 tarihinde çıkardığı 6640 sayılı bir yasayla İskenderun ilçesinde kurulmuş teknik üniversitedir. İskenderun Teknik Üniversitesini oluşturan fakültelerin ve yüksekokulların çoğu Mustafa Kemal Üniversitesi'nden ayrılarak yeni üniversiteye bağlanmıştır. Bu yüksekokullardan biri olan Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 2017/2018 akademik yılında, Turizm ve Otel İşletmeciliği ve Seyahat İşletmeciliği programları olmak üzere toplam 2 program ve 1248 öğrenci ile eğitime devam etmektedir (www.iste.edu.tr, 2017).

Araştırma, İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Araştırma verileri Aralık 2017'de toplanmıştır. 1248 öğrencisi olan okulda 357 öğrenciye anket uygulanmıştır. Katılımcıların doldurduğu 357 anket içinden uygun ve tutarlı olan 338 ankete analiz yapılmıştır. Örneklem sayısını belirlemek için çeşitli yöntemler incelenmiş ve $\pm\%5$ hata payı ve $\%95$ güven aralığı ile örneklem sayısının 333 olmasının yeterli olacağı görülmüştür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

Yöntem

Araştırmada Demirbulat, Saatçı ve Avcıkurt (2015) tarafından gerçekleştirilen; “Bursa’nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları; Harmancık Örneği” adlı çalışmada kullanılan anket uyarlanarak kullanılmıştır. Anketin birinci bölümde, katılımcıların demografik bilgileri sorgulanmıştır. İkinci bölümde, öğrencilere göre Hatay’da yer alan kültürel varlıkların önem derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. Hatay’da bulunan somut kültürel varlıkların öğrenciler için ne önem ifade ettiğini anlamaya yönelik önem soruları sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise, kültürel varlıklar ile Hatay’da yer alan somut kültürel varlıklara ve genel somut kültürel varlıklara dair görüşlerin belirlenmesine yönelik önermeler sunulmuştur.

Verilerin Analizi

Yapılan anketler sonucu elde edilen veriler SPSS (IBM Statistical Package for Social Sciences, Version 22) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin frekans (f) ve yüzde (%) değerleri kullanılarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar analiz edilmiştir. Hatay’ın somut kültürel varlıklarına olan algılarını belirlemek amacıyla oluşturulan ifadelerle verdikleri yanıtlar, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri alınarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin Hatay’ın somut kültürel varlıklarına ilişkin görüşleri tespit edilmiş olup katılım derecesine göre sıralanmıştır.

Araştırmanın Çerçevesi

Bu araştırma; zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebebiyle İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda turizm eğitimi alan lisans öğrencileri ile kısıtlanmıştır. Örneklem adedinin çoğaltılması durumunda çalışmanın daha yararlı sonuçlara ulaşabileceği düşünülmektedir.

Bulgular

Hatay’ın somut kültürel varlıklarına dair algılarını belirlemek amacıyla İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin katılımı ile gerçekleştirilen anketlerden elde edilen veriler SPSS programına aktarılmış ve araştırmanın analizleri tamamlanmıştır. Analizde toplamda 8 ifade ile araştırmanın güvenilirliği sorgulandığında, bağımsız değişkenleri gösteren önermelerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısına bakılarak test edilmiş, Alpha değeri 0,787 olarak bulunmuştur.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi

| Cronbach’s Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.787 | 8 |

Tablo 3’te yer alan, araştırmaya katılan öğrencilerin demografik verilerini incelemek için yapılan frekans analizi sonuçlarına göre; 338 öğrencinin (%33,4)’ü kadın ve (%66,6)’sı erkektir. Öğrencilerin yaş durumuna bakıldığında (%50,9) ile 22 ve üzeri yaş grubunun çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Öğrencilerin (%71)’ini Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü öğrencileri oluştururken, (%29)’unu Seyahat İşletmeciliği Bölümünde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin gelirleri incelendiğinde (%55,6)’sının 501 TL ve üzeri, (%44,4)’ünün ise 250-500 TL arası gelir sahibi oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan öğrencilerin (%47,3)’ünün öğrenci evinde ikamet ettiği görülmektedir. Öğrenci ailelerinin ikamet ettikleri yerler incelendiğinde ailelerin (%43,8)’inin ilde, (%40,5)’inin ilçede, (%15,7)’sinin de köyde ikamet ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcı öğrencilerin memleketleri çoğunlukla (%71,9) Hatay dışındadır.

Tablo 3. Uygulama Yapılan Öğrencilere İlişkin Demografik Veriler.

| Demografik Özellikler | Sıklık (n) | Yüzde Değeri (%) |
|-----------------------|---------------|---------------------|
| Cinsiyet | | |

| | | |
|--------------------------------------|------------|--------------|
| Kadın | 113 | 33,4 |
| Erkek | 225 | 66,6 |
| Toplam | 338 | 100,0 |
| Yaş | | |
| 16-21 | 166 | 49,1 |
| 22 Yaş ve Üzeri | 172 | 50,9 |
| Toplam | 338 | 100,0 |
| Sınıf | | |
| 1.Sınıf | 60 | 17,8 |
| 2.Sınıf | 114 | 33,7 |
| 3.Sınıf | 43 | 12,7 |
| 4.Sınıf | 121 | 35,8 |
| Toplam | 338 | 100,0 |
| Öğretim Görülen Bölüm/Program | | |
| Turizm ve Otel İşletmeciliği | 240 | 71,0 |
| Seyahat İşletmeciliği | 98 | 29,0 |
| Toplam | 338 | 100,0 |
| Aylık Gelir | | |
| 250-500 TL | 150 | 44,4 |
| 501 TL ve Üzeri | 188 | 55,6 |
| Toplam | 338 | 100,0 |
| İkamet Yeri | | |
| Aile yanı | 55 | 16,3 |
| Öğrenci evi | 160 | 47,3 |
| Devlet yurdu | 69 | 20,4 |
| Özel yurt | 54 | 16,0 |
| Toplam | 338 | 100,0 |
| Ailenin İkamet Yeri | | |
| İl | 148 | 43,8 |
| İlçe | 137 | 40,5 |
| Köy | 53 | 15,7 |
| Toplam | 338 | 100,0 |
| Memleket | | |
| Hatay | 95 | 28,1 |
| Hatay Dışı | 243 | 71,9 |
| Toplam | 338 | 100,0 |

Yapılan araştırmada katılımcı öğrencilere,“Hatay şehir merkezini ziyaret etme sebebiniz? Sorusuna alınan cevaplarla elde edilen verilerin analiz sonuçları Tablo 4’te verilmiştir. Katılımcı öğrenciler 12 seçenek arasından birden fazla seçeneği işaretlemişlerdir.

Tablo 4. Hatay Şehir Merkezine Ziyaret Etme Sebebi

| | <i>Sıklık (n)</i> | <i>Yüzde Değeri (%)</i> |
|--------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Kültür-Tarih-Sanat | 145 | 42,9 |
| Mimari | 58 | 17,2 |
| Doğal Güzellik | 86 | 25,4 |
| Sağlık | 21 | 6,2 |
| Din | 43 | 12,7 |

| | | |
|---|------------|-------------|
| Kongre, seminer, panel ve vb. etkinlikler | 43 | 12,7 |
| Eğitim | 146 | 43,2 |
| Evet | 53 | 15,7 |
| Fuar-Festival | 35 | 10,4 |
| Eğlence | 77 | 22,8 |
| Alışveriş-Moda | 49 | 14,5 |
| Diğer | - | - |

Tablo 4'teki sonuçlara göre öğrenciler en yüksek oranla (%43,2) Hatay şehir merkezini eğitim amacıyla ziyaret etmişlerdir. İkinci olarak (%42,9)'luk oranla Kültür-Tarih-Sanat amacıyla Hatay şehir merkezine gitmişlerdir. Hatay'a doğal güzellik amacıyla seyahat edenlerin oranı (%25,4), eğlence amacıyla seyahat edenlerin oranı (%22,8)'dir. Katılımcıların (%17,2)'si mimari amacıyla seyahatlerini gerçekleştirmişlerdir. Sonuçlara göre; öğrencilerin seyahat amacını en düşük oranlarda (%10,4) ile fuar-festival ve (%6,2) ile sağlık oluşturmaktadır. Katılımcıların "Hatay'da gezerken tarihi bir bina gördüğünüzde ne hissediyorsunuz?" sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Hatay'da Gezerken Tarihi Bir Bina Gördüğünüzde Ne Hissediyorsunuz?

| | <i>Sıklık (n)</i> | <i>Yüzde Değeri (%)</i> |
|-------------------|-----------------------|-----------------------------|
| Heyecan | 38 | 11,2 |
| Merak | 177 | 52,4 |
| Şaşkınlık | 38 | 11,2 |
| Geçmişteymiş gibi | 85 | 25,1 |
| Diğer | - | - |
| Toplam | 338 | 100,0 |

Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlarla (%52,4)'lük oranla en çok merak duyduğunu, (%25,1)'inin kendilerini geçmişteymiş gibi hissettiği tespit edilmiştir. Heyecan ve şaşkınlık hissedenlerin oranı (%11,2) ile aynı sonuçlanmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilere Hatay'da yer alan 28 adet kültürel varlığın kendilerine göre ne derecede önemli olduğunu belirlemek için 5'li likert önem anketi uygulanmıştır. (1) Çok önemsiz, (2) Önemsiz, (3) Ne önemli Ne Önemsiz, (4) Önemli, (5) Çok Önemli şeklinde numaralandırmaları istenmiştir. Öğrencilerin Hatay'ı simgelediğini düşündükleri kültürel varlıklara dair değerler frekans analizi ve standart sapma analizi ile önem derecesine göre sıralanmıştır.

Tablo 6. Hatay İlini Simgeleyen Kültürel Varlıkların Önem Derecesine Göre Sıralanması

| | Hatay İlini Simgeleyen Kültürel Varlıklar | <i>Sıklık (n)</i> | <i>Yüzde Değer (%)</i> | <i>Stand art Sapm a</i> |
|----------|--|-----------------------|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Hatay Arkeoloji Müzesi | 338 | 4,23 | ,940 |
| 2 | Habib-İ Neccar Camii | 338 | 4,17 | 1,019 |
| 3 | St. Pieere Kilisesi | 338 | 4,14 | 1,043 |
| 4 | Samandağ (Çevlik)- Selecia Pieria Antik Kenti | 338 | 4,13 | ,975 |
| 5 | Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi, Payas Kalesi | 338 | 4,09 | ,932 |
| 6 | Titus Tüneli, Beşikli Mağara (Kaya Mezarları) | 338 | 4,07 | ,992 |
| 7 | Harbiye – Daphne | 338 | 4,03 | ,916 |
| 8 | Eski Antakya Evleri | 338 | 3,99 | ,980 |
| 9 | Antakya Surları | 338 | 3,96 | ,990 |

| | | | | |
|----|--|-----|------|-------|
| 10 | Hıdırbey Köyü, Musa Ağacı | 338 | 3,96 | 1,029 |
| 11 | St. Simeon Manastırı | 338 | 3,91 | ,990 |
| 12 | Antakya Uzun Çarşı | 338 | 3,88 | 1,009 |
| 13 | Kanuni Sultan Süleyman Kervansarayı | 338 | 3,86 | 1,013 |
| 14 | İskenderun Deniz Müzesi | 338 | 3,85 | ,981 |
| 15 | İsos Antik Kenti- Erzin | 338 | 3,78 | 1,020 |
| 16 | Haron – Cehennem Kayıkçısı | 338 | 3,78 | ,972 |
| 17 | Ortodoks Kilisesi | 338 | 3,75 | 1,023 |
| 18 | Darb-ı Sak Kalesi (Beyazid-i Bestami Makamı) | 338 | 3,73 | 1,065 |
| 19 | Yenişehir Gölü (İmma Antik Kenti) | 338 | 3,71 | ,994 |
| 20 | Katolik Kilisesi | 338 | 3,70 | 1,067 |
| 21 | Koz Kalesi | 338 | 3,68 | ,995 |
| 22 | Dor Mabedi | 338 | 3,68 | 1,013 |
| 23 | Kurtuluş Caddesi | 338 | 3,66 | 1,089 |
| 24 | Vakıflı Köyü, Ermeni Kilisesi | 338 | 3,66 | 1,079 |
| 25 | Kinet Höyük | 338 | 3,63 | 1,012 |
| 26 | Batayaz Yaylası | 338 | 3,61 | 1,135 |
| 27 | Erzin Başlamış Kaplıcaları | 338 | 3,61 | 1,066 |
| 28 | Havra | 338 | 3,47 | 1,014 |

Hatay ilini simgeleyen unsurlar öğrencilerin önem derecesine göre Tablo 6’da görüldüğü gibi 1’den 28’e kadar sıralanmıştır. Öğrencilerin önem derecesine göre Hatay Arkeoloji Müzesi (%4,23) Hatay’ı simgeleyen en önemli unsur olarak görülmektedir. Hatay Arkeoloji Müzesi’ni sırasıyla takip eden kültürel varlıklar; Habib-i Neccar Camii (%4,17), St. Pieere Kilisesi (%4,14), Samandağ (Çevlik)- Selecia Pieria Antik Kenti (%4,13), Sokullu Mehmet Paşa Külliyesi, Payas Kalesi (%4,09), Titus Tüneli, Beşikli Mağara (Kaya Mezarları) (%4,07), Harbiye – Daphne (%4,03), Eski Antakya Evleri (%3,99) aynı oranda çıkan Antakya Surları (%3,96) ve Hıdırbey Köyü, Musa Ağacı (%3,96) olmuştur. Bunların dışında St. Simeon Manastırı (%3,91), Antakya Uzun Çarşı (%3,88), Kanuni Sultan Süleyman Kervansarayı (%3,86), İskenderun Deniz Müzesi (%3,85), İsos Antik Kenti-Erzin (%3,78) ve Haron-Cehennem Kayıkçısı (%3,78) aynı değerleri almışlardır. Sıralama Ortodoks Kilisesi (%3,75), Darb-ı Sak Kalesi (Beyazid-i Bestami Makamı) (%3,73), Yenişehir Gölü (İmma Antik Kenti) (%3,71), Katolik Kilisesi (%3,70) ile devam etmiştir. Koz Kalesi ve Dor Mabedi (%3,68), Kurtuluş Caddesi ve Vakıflı Köyü, Ermeni Kilisesi ise (%3,66) ile aynı değerlerde çıkmıştır. Kinet Höyük’ü (%3,63) takiben (%3,61) ile Batayaz Yaylası ve Erzin Başlamış Kaplıcaları aynı sırayı paylaşırken, Havra’nın (%3,47) ile en düşük önem derecesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlardan yola çıkılarak, öğrencilerin önem derecesine göre sıralanan, Hatay’da bulunan somut kültürel varlıklar arasındabirinci sırada yer alan Hatay Arkeoloji Müzesinin Hatay’ı diğer kültürel varlıklardan daha fazla simgelediğini söylemek mümkündür.

Öğrencilerin Hatay’ın somut kültürel varlıklarına ilişkin tutum ifadelerine katılım düzeylerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. İfadelere İlişkin Bulgular

| İFADELER | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma |
|----------|--------------------|----------------|
| | | |

| Hatay'ın Somut Kültürel Varlıklarına İlişkin Tutum Ölçeği | | |
|--|------|-------|
| Hatay bir kültür şehridir. | 4,47 | ,797 |
| Hatay tarihsel çekicilikler bakımından oldukça zengindir. | 4,39 | ,876 |
| Hatay doğal güzellikler bakımından oldukça zengindir. | 4,18 | ,930 |
| Hatay tam anlamıyla kültürel bir şehir destinasyonudur. | 4,10 | ,989 |
| Hatay, Türkiye'deki diğer kültürel şehirlerle rekabet edecek potansiyele sahiptir. | 3,93 | 1,118 |
| Kültürel bir şehir destinasyonu olarak Hatay'ın tanıtımı etkili bir şekilde yapılmadığını düşünüyorum. | 4,14 | 1,084 |
| Hatay'daki kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum. | 3,96 | 1,103 |
| Hatay'da kültürel varlıklara yeterli derecede önem verildiğini düşünüyorum. | 3,39 | 1,328 |

“Hatay bir kültür şehridir” ifadesi yüksek oranda **4,47** katılım görülmüştür. “Hatay tarihsel çekicilikler bakımından oldukça zengindir” ifadesi 4,39 oranında katılım görmüştür. “Hatay doğal güzellikler bakımından da zengindir” ifadesi 4,18 oranında katılım görürken, “Kültürel bir şehir destinasyonu olarak Hatay'ın tanıtımı etkili bir şekilde yapılmadığını düşünüyorum” ifadesi 4,14 oranında katılım görmüştür. “Hatay tam anlamıyla kültürel bir şehir destinasyonudur” ifadesine 4,10 oranında katılım olmuştur. “Hatay'daki kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum” ifadesi 3,96 oranında iken “Hatay, Türkiye'deki diğer kültürel şehirlerle rekabet edecek potansiyele sahiptir” ifadesi 3,93 oranındadır. Son olarak “Hatay'da kültürel varlıklara yeterli derecede önem verildiğini düşünüyorum” ifadesi 3,39 oranına sahip olmuştur.

Hatay'ın öğrenciler açısından tarihsel çekicilikleri ve doğal güzellikleri bakımından bir kültürel şehir destinasyonu oluşunu söyleyebiliriz. Kültürel bir şehir destinasyonu olan Hatay'ın yeteri kadar tanıtımının yapılmadığı ve Hatay'da bulunan kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız, ihmal edilmiş ve korunmadığını düşünen öğrenciler, Hatay'daki bu değerlerin bakımlarının yapılması, korunması ve tanıtımlarının iyi yapılması durumunda Türkiye'deki diğer kültürel şehirlerle rekabet edebilecek potansiyele sahip olduğunu düşünmektedirler.

Sonuç ve Öneriler

İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda öğrenim gören turizm öğrencilerinin görüşleriyle Hatay ilinde bulunan somut kültürel varlıklara yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanarak yapılan çalışma sonuçları şunlardır:

Katılımcı olan öğrencilerin büyük oranda (%66,6) erkek öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. Bunun yanında öğrencilerin aylık gelirlerinin 501 TL ve üzeri olduğu ayrıca öğrencilerin çoğunun (%47,3) öğrenci evinde kaldığı görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin memleketlerinin çoğunlukla (%71,9) Hatay dışı şehirler olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç, İskenderun Teknik Üniversitesi'nin il dışındaki öğrenciler tarafından fazlaca tercih edildiğini göstermektedir.

Öğrencilerin Hatay şehir merkezine eğitim amacıyla seyahatlerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Öğrencilerin Hatay'a eğitim için gitme nedenleri İskenderun Teknik Üniversitesi'nin Mustafa Kemal Üniversitesi'nden ayrıldıktan sonra tek bir üniversite olarak eğitim vermeye başlamasına rağmen, ÖSYM sınavlarının bazıları ve formasyon eğitiminin İskenderun Teknik Üniversitesinde verilmemesi olduğu düşünülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin Hatay şehir merkezini ziyaret etme sebeplerinden biri de Hatay'ın bir kültür şehri ve somut kültürel varlıkları bakımından oldukça zengin olmasıdır.

Katılımcı öğrencilerin Hatay'ın somut kültürel varlıklarına vermiş olduğu değerler sonucunda Hatay Arkeoloji Müzesi %4,23 ile en yüksek değeri almıştır. Bu sıralama Habib-i Neccar Camii ve Saint Pierre Kilisesi ile devam etmiştir. Hatay'daki düşük öneme sahip olarak değerlendirilen kültürel varlıkların öğrenciler tarafından bilinmediği düşünülmekte ve somut kültürel miraslar

hakkında bilgi sahibi olmayan öğrenciler için tanıtım, eğitim ve bu bölgelere gezi düzenlenmesinin öğrencilerin algılarını artabileceği ve bu değerler için bilinçlendirilebilecekleri düşünülmektedir. Öğrenciler Hatay'da var olan eski binaların ve müzelerin kültürel dokusundan etkilenmektedirler. Bu nedenle bu varlıkların korunması ve yaşatılması gerektiğini düşünmektedirler. Kültürel varlıkların daha çok tanıtılması kültürel çekiciliğin ön planda tutulması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Hatay ilinin tanıtımı için daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir.

Hatay geçmişten günümüze pek çok kültür ve dine ev sahipliği yapmıştır. Kültürlerin harmanlandığı bir şehir olarak Hatay toplumu da farklı kültürlerle şekillenmiş bir toplumdur. Özellikle kültür sanat ve tarihe meraklı olan öğrenciler için hem gezerek öğrenmeye hem de yaşayarak öğrenmeye olanak tanıyan bir ildir. Anket uygulanan öğrencilerin turizm ve otel işletmeciliği bölümü öğrencisi olması sonuçları kültürel bağlamda olumlu şekilde etkilemiştir. Dolayısıyla, turizm bölümünü tercih edecek öğrenciler için İskenderun Teknik Üniversitesi'nin hem kültürel hem de verilen eğitim açısından tatmin edici olacağını söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Ablak, S., Dikmenli, Y. ve Çetin, T. (2014). "Üniversite Öğrencilerinin Kırşehir'in Tarihi ve Kültürel Turizm Değerlerine Yönelik Farkındalıkları", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (2).
- Akkuş, G., Karaca, Ş. ve Polat, G. (2014), "Miras Farkındalığı ve Deneyimi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Keşifsel Bir Çalışma", Akademik Bakış Dergisi, 50, 71-81.
- Aliağaoğlu, A. (2004). "Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler", Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Coğrafi Bilimler Dergisi, 2 (2), 54-64.
- Can M. (2009). "Kültürel Miras ve Müzecilik". Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Demirbulat, Ö. G., Saatçı, G. ve Avcıkurt, C. (2015). "Bursa'nın Somut Kültürel Varlıklarına Yönelik Öğrencilerin Algıları: Harmancık MYO Örneği". Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6 (12).
- Dinç, E., Erdil, M. ve Keçe, M. (2011). "Uşak Üniversitesindeki Öğrencilerin Tarihi ve Kültürel Eserler Hakkındaki İlgi ve Farkındalıklarının İncelenmesi", Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (2), 267-285.
- Doğaner, S. (2001). "Türkiye Turizm Coğrafyası", İstanbul: Çantay Kitabevi.
<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14269/dunya-kulturel-ve-dogal-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html>. Erişim: 30.12.2017.
- <http://www.hatay.gov.tr/tarih> Erişim: 15.12.2017
- <http://www.iste.edu.tr>. Erişim: 31.12.2017
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR Erişim 30.12.3017
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2006). "Turizm ve Çevre", Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karaca, Ş., Akkuş, G., Şahbudak, E. ve Işkın, M. (2017). "Kültürel Miras Farkındalığı: Cumhuriyet Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama Çalışması", Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 9 (16).
- Keçe M, (2015), "Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Ankara'nın Tarihi ve Kültürel Turizm Değerlerine Yönelik İlgi Farkındalık", Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD),16 (1), 131-149.
- Küçükaltan, D. vd., (2011) "Kültürel Miras Yönetimi", (Ed: Mustafa Çakır). Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2011). "Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği". Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi, 4(1), 37-51.

- Shackley, M. (1997). "Saving Cultural Information: The Potential Role Of Digital Databases In Developing Cultural Tourism", *Journal Of Sustainable Tourism*, 5 (3), 244-249.
- Soykan, F. (2015). "Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi". *Ege Coğrafya Dergisi*, 12 (1).
- Türkay, O. ve Özel, G. (2008). "Kültür Turizmine Katılanların Özellikleri ve Beklentileri", VII. Geleneksel Turizm Paneli, (Ed: B.Zengin). Sakarya: Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 204-224.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). "Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri". *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 30-49.
- Üsküdar, M. Çakır ve Temizkan. S, P. (2014) "Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 67-76.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). "Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri", Ankara: Detay Yayıncılık.

Adana-Karaisalı İlçesinin Kırsal Turizm Olanaklarının Araştırılması

Gülay TOKGÖZ¹

Nuriye SAY²

Nermin Merve YALÇINKAYA³

¹Çukurova Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, e-mail: gulaytokgoz74@gmail.com

²Çukurova Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, e-mail:nursay@cu.edu.tr

³Çukurova Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, email: nbaykan@cu.edu.tr

Özet

Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de son yıllarda sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak önemli değişimler ve ilerlemeler gözlenmektedir. Bu durum, alternatif turizm faaliyetleri ve politikalarının da üretilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda kırsal turizm, doğal potansiyellerin ve kültürel mirasın turizm amaçlı kullanılması ve kırsal yörelerin ekonomik olarak gelişmesine destek sağlaması açısından öne çıkan alternatif turizm tiplerinden biridir. Ayrıca kentleşme oranının her geçen yıl arttığı günümüzde, doğa ile iç içe olma hissi, kişinin kendini özgür hissetme imkânı, stress ve baskı yaratacak unsurların az olması gibi nedenlerden dolayı kırsal bölgeler turizm için cazibe alanları oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, Adana – Karaisalı İlçesinin sahip olduğu turizm potansiyeli incelenmiş ve kırsal turizm faaliyetleri açısından değerlendirilmiştir. Turizm İl Müdürlüğü'nün tanıtım broşürlerine göre; Karaisalı ilçe sınırları içerisinde turistler için belli başlı bazı destinasyonlar bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında alanda kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilecek ve yeni destinasyonların oluşmasını sağlayacak doğal ve kültürel değerlerin varlığı tesbit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Kırsal Kalkınma, Adana-Karaisalı İlçesi,

EXAMINATION OF THE RURAL TOURISM OPPURTUNITIES IN ADANA-KARAİSALI

Abstract

In recent years, it has been observed that significant changes and improvement depending on the socio-economic and technological development in the tourism sector as in many other sectors. Therefore, it is deduced that necessity of generating alternative tourism activities and policies. In this context, rural tourism is one of the alternative tourism types that stands out in terms of supporting economic development of rural areas and the use of natural potentials and cultural heritage for tourism purposes. Moreover, today because of the need of feeling of being in harmony with nature, opportunities for feeling free, less of stress and less of the elements rural areas have been attractive areas for tourism activities as the results of the rate of urbanization has been increasing rapidly each passing year.

In this study, it is examined that the tourism potential of Adana-Karaisalı district and evaluated for the purposes of rural tourism activities. According to Insertion brochures of the Provincial Directorate of Tourism, there are several tourism destinations in Karaisalı. Within the scope of this study, it is determined that the natural and cultural values that can be evaluated within the context of rural tourism and provides the promotion of new destinations.

Key Words: Rural Tourism, Rural Development, Adana-Karaisalı

1.Giriş

Kırsaldan kente göçü azaltmak ve kırsal bölgelerin ekonomik ve kültürel anlamda kalkınmasını sağlamak amacıyla, alanın sunduğu farklı sektörlerle ait olanakların değerlendirilmesi önemlidir. Bu olanaklar içinde bir bölgenin sahip olduğu kırsal turizm potansiyelinde ekonomik kalkınmada etkisi oldukça fazladır.

Kırsal kalkınma; kırsal alanda, sürdürülebilir doğal kaynak kullanımını esas alarak, bir taraftan kırsal kesimin gelir düzeyinin ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi yoluyla gelişmişlik farklarının azaltılmasını amaçlayan, diğer taraftan çevresel ve kültürel değerlerin korunmasını ve

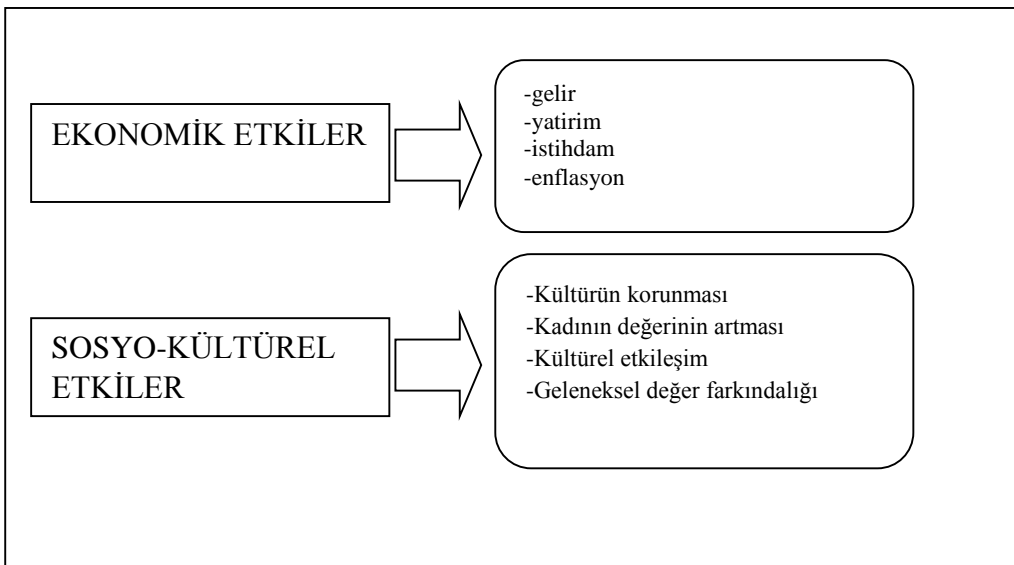
geliştirilmesini gözeten, yerelde farklılaşan sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri, ihtiyaçları potansiyelleri ve dinamikleri dikkate alarak çok sektörlü yaklaşımla planlanan faaliyetler bütünü olarak kabul edilmektedir (DPT,2006). BM tarafından yapılan tanıma göre ise; kırsal kalkınma, küçük toplulukların içinde buldukları ekonomik, toplumsal ve kültürel koşulları iyileştirmek amacıyla giriştikleri çabaların devletin bu konudaki çabalarıyla birleştirilmesi, bu toplulukların ulusun tümüyle kaynaştırılması ve ulusal kalkınma çabalarına tam biçimde katkıda bulunmalarının sağlanma süreci şeklinde tanımlanmıştır. Bu çok sektörlü yaklaşım içerisinde kırsal turizm faaliyetleride kırsal gelişim sürecine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Hall ve ark, 2005b). Kırsal kalkınma, 2014-2020 dönemini kapsayan 2. Ulusal Kırsal Kalkınma Strateji (UKKS-II) Belgesi'ne göre genel bir çerçevede; kırsal alanda yaşayan fertlerin ekonomik ve sosyal refahı ile yaşam kalitesini artırma süreci olarak tanımlanmaktadır (UKKS II, 2014).

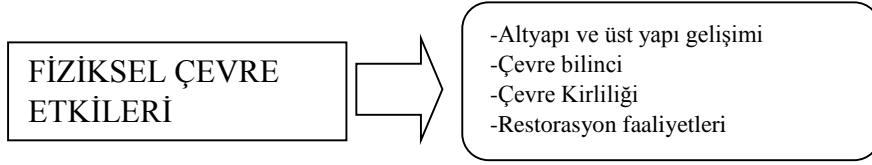
Dünyada küreselleşmeye paralel olarak pek çok sektörde var olan değişim, turizm algısını ve turist eğilimlerini de etkilemiştir. Bu değişim diğer turizm faaliyetlerine alternatif olarak kırsal turizm kavramının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kentlerde yaşanan hava kirliliği, gürültü, betonlaşma, yoğun insan nüfusu, rekreasyon alanlarının ve imkanlarının sınırlı olması gibi nedenlerle pek çok insan tatil fırsatlarını kırsal alanlarda geçirmeyi tercih etmektedir.

Kırsal turizm, “amacı tarımsal ya da yerel değerlerle iç içe bulunarak hoşça zaman geçirmek olan, turistlere beklentileri doğrultusunda konaklama, yiyecek, içecek ve diğer hizmetleri veren küçük ölçekli işletmelerin yer aldığı küçük yerleşimlerde gerçekleştirilen faaliyetler bütünü”dür (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006, Güney ve ark., 2016). Soykan (2003) 'a göre kırsal turizm “kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bütünleşebilen; ayrıca diğer turizm türleriyle de son derece kolay entegre olabilen bir turizm türüdür. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ise kırsal turizmi “kırsal alanda yapılan tüm faaliyetleri kapsayan turizm türü” olarak tanımlamıştır (Deveci ve ark, 2013).

Kırsal turizmin ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel, politik, beşeri bir çok etkisini ön plana çıkaran İngiliz Turizm Konseyi (English Tourism Council) tarafından yapılan tanıma göre ise (Countryside Agency and English Tourism Council, 2001) “Kırsal turizm insanların sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayan, bina ve doğal çevreyi geliştiren ve koruyan, turizm destinasyonlarından ekonomik fayda sağlayan turizm türü olarak, sürdürülebilir turizm içerisinde yer alan bir stratejidir.”

Kırsal turizmin kırsal kalkınma üzerindeki etkileri ağırlıklı olarak ekonomik boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Ancak sosyo-kültürel ve fiziksel çevre üzerinde de etkilerinin olduğu bilinmektedir (Cengiz ve Akkuş, 2012).Kırsal turizmin sürdürülebilir şekilde yürütüldüğü alanlarda, belirgin olarak toplumsal güven artışı sağlandığı, toplumdaki bütün bireylerin turizm faaliyetlerine katkı sağladığı, toplumun sosyal çevresinin de olumlu yönde değiştiği görülmektedir. Bu etkileşimi Şekil 1’de görüldüğü gibi özetlenebilir.





Şekil.1 Kırsal Turizm-Kırsal Kalkınma Arasındaki Etkileşim (Kuşat, 2014)

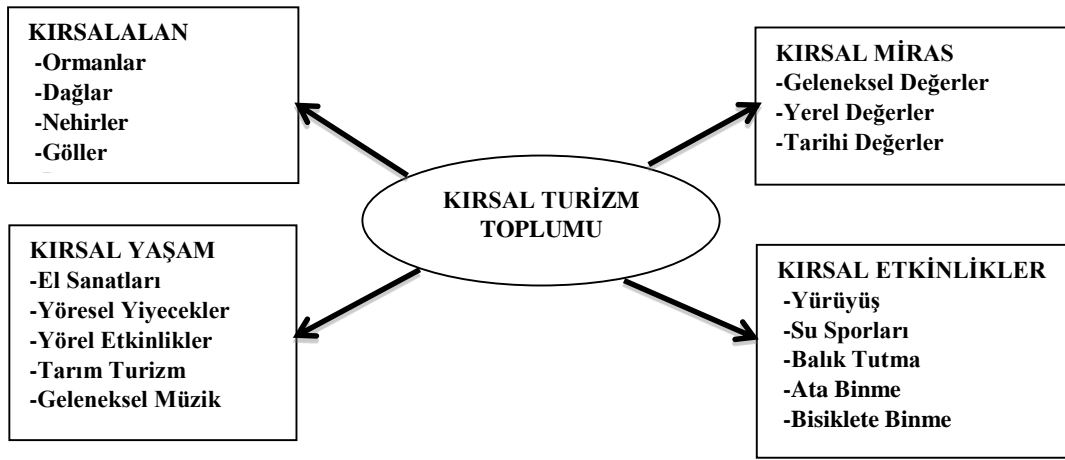
Kırsal turizm ile ilgili son yıllarda birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Şerefoglu (2010), kırsal turizmin AB ülkelerinde kırsal ekonomi için çeşitliliğe imkân sağlamak, sosyal mirasın korunmasını desteklemek ve kırsal alanda işgücü kaynağı oluşturmak gibi birçok faydasının olduğunu belirtmiştir. Etikan ve Çukur (2011), Muğla'nın Milas ilçesine bağlı Çomakdağ-Kızılağaç köyündeki yöresel el sanatları ile uğraşan kadınlar ile görüşerek, bu köydeki kadınların yöresel el sanatları uğraşlarını kırsal turizm kapsamında değerlendirilmesi konusunda bir çalışma yürütmüştür. Karakaş (2012), Diyarbakır Eğil ilçesinin kırsal turizm potansiyelini değerlendirdiği çalışmada kırsal turizm için ilçenin sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleri ve bu alanda yapılabilecek turizm faaliyetlerinden söz etmiştir. Ün ve ark., (2012), çalışmalarında Ekonomik kalkınmada kırsal turizmin rolünü Türkiye örneğinde incelemiştir. Türkiye'de uygulanan kırsal turizm projelerinden örnekler vererek Türkiye'nin kırsal turizm potansiyeli belirlemek için ülkemizin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditleri belirlemek için swot analizi gerçekleştirmişlerdir. Türkiye Ekonomisinin en önemli sektörlerinden biri olan turizm ve dolayısıyla kırsal turizm ülkemizin 7 coğrafi bölgesinde de kolaylıkla uygulayabilecek bir ekonomik faaliyet olduğu, turizm sektörünün hizmet sektörü içerisinde yer alması, emek yoğun üretim gerektirdiği için, işsizliğin önlenmesine de katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Kuşat (2014), sürdürülebilir kırsal kalkınmanın önemli bir aracı olarak kabul edilen kırsal turizmin kırsal kalkınmada kullanılabilirliğinin AB'ye uyum süreci ve kalkınma planları çerçevesinde değerlendirildiği çalışmada Türkiye'nin kırsal turizm açısından iyi bir potansiyele sahip olduğu, bu potansiyelin daha iyi kullanılması adına yerel yönetimlerin; yerel ekonomik birimlerle, üniversitelerle, sivil toplum kuruluşlarıyla daha etkin bir işbirliği içerisinde bulunmalarına ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Ukav (2014), Adıyaman ilindeki kırsal turizm potansiyeli ve geliştirme fırsatları üzerinde çalışma gerçekleştirmiştir. Akyol ve ark. (2014) ise Artvin ili Arhavi ilçesinin kırsal turizm potansiyelini belirlemeye çalışmıştır. Ülkemizde kırsal turizm uygulamaları genelde büyük kentlere yakın kırsal alanlarda gerçekleştirilen günübirlik rekreasyon faaliyetleriyle sınırlı kalmakta, kırsal alanlarda konaklamaya nadir rastlanmaktadır (Ukav, 2014). Bunun yanında ülkemizde kırsal alanlarda düzenlenen etkinlik ve festivaller de kırsal turizm kapsamında değerlendirilebilmektedir (Albayrak, 2013). Oysa her mevsim yapılabilmesi, birçok turizm türüne entegre olabilmesi ve doğal çevreyi koruması gibi özellikleriyle sürdürülebilir bir turizm anlayışına sahip olan kırsal turizm, Türkiye turizminin gelişmesine destek verecektir.

Kırsal nüfusun gelir düzeyini arttırarak yaşam standartlarını yükseltmek için, kırsal alanda, iş imkanlarının ve insan kaynaklarının geliştirilmesi, kırsal nüfusun gelirini arttırıcı ekonomik faaliyetlerin desteklenmesi, etkili örgütlenme ve her düzeyde katılımçılık önemlidir. Bu nedenle kırsal alan kalkınmasının sadece kırsal alanda ekonomik olarak tarım sektörünün gelişimi üzerinde yoğunlaşan politikaların üretilmesinin yanı sıra, kırsal sanayi ve içerisinde kırsal turizmin de yer aldığı kırsal hizmet sektörlerinin yaygınlaştırılmasına yönelik politikaların üretilmesi gerekmektedir. Son yıllarda, kırsal alanlara yönelik yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Doğa ve peyzajın korunmasına, tarihi binalara ve geleneksel kırsal toplumlara verilen önem artmış, kent yaşamının getirdiği olumsuzluklardan kaçış ve değişiklik amacıyla doğaya yönelik olarak turizm istemi kırsal alanlara yönelmiştir (Akça, 2004). Bir bölgenin bazı özellikleri, bu alanda kırsal turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesine olanak sunmaktadır.

- Ulaşım ve konum
- Yöresel yiyecekler, yemekler, kıyafetler, zanaat ve el işi ürünler

- Konaklama ve ziyaretçilerin ziyaretleri esnasında yiyecek ve temel ihtiyaçlarını karşılayacağı işletmelerin standardı
- Bölgedeki kültürel miras ve tarihi yapılar
- Bölgenin peyzaj karakteri ve biyolojik çeşitlilik (Soykan, 2006).

Şekil 2’de kırsal turizm toplumun belirleyici özellikleri verilmiştir. Bu çalışmada, araştırma alanı olarak seçilen Adana Karaisalı ilçesi Şekil 2’de ifade edilen kırsal turizm toplumuna ait bileşenlere oldukça sahip bir bölgedir. Bu çalışmada, Adana Karaisalı ilçesinin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

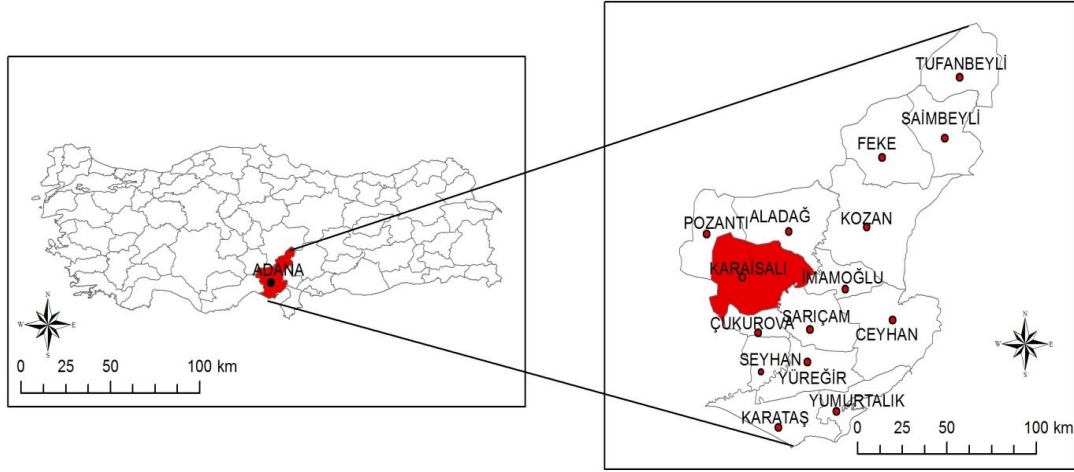


Şekil 2.

Kırsal Turizm Toplumunun Belirleyici Özellikleri (WTO 2004)

2. Araştırma Alanının Mevcut Durumu

Araştırma alanı Adana İli Karaisalı ilçesi idari sınırlarını kapsamaktadır. Karaisalı ilçesi 37° 8' 00" - 37° 28' 00" kuzey enlemleri ile 34° 55' 00" - 35° 25' 00" doğu boylamları arasında yer almaktadır (Şekil 3). Doğusunda İmamoğlu, güneyinde Yüreğir ve Seyhan, batısında Tarsus ve Pozantı, kuzeyinde Aladağ ilçeleri yer almaktadır. Adana'nın kuzeyinde olan ilçenin şehre uzaklığı 47 km olup 1.215 km² lik yüzölçüme sahiptir. İlçenin Çatalan ve Salbaş olmak üzere iki tane beldesi ve 62 köyü bulunmaktadır. Karaisalı İlçesi'ni kapsayan yükselti kuşakları incelendiğinde deniz seviyesinden yaklaşık 100 m'den başlayarak 2385 m'ye kadar uzanan bir yükselti kuşağının olduğu görülmektedir. Alanın kuzeydoğusunda 358 m'den başlayan yükselti, kuzey yönde 2385m'ye kadar artmaktadır. Adana'nın kuzeyinde yer alan Karaisalı, Alpin Dağ Sisteminin devamı olan Toros dağlarının güney ucunda yer alır (Karaisalı Belediyesi)



Şekil 3. Karaisalı İlçesinin Konumu

Coğrafik açıdan Toros dağları ile Çukurova arasında geçiş alanında bulunmaktadır. İlçe akarsular bakımından zengin sayılabilecek düzeydedir. Seyhan nehri ilçenin doğu sınırını oluşturmaktadır. Seyhan nehrine dökülen Eğlence, Körkün ve Çakıt Çayları ile Üçerge Deresi bölgenin önemli su kaynaklarıdır. Ayrıca yörede iki adet baraj bulunmaktadır. Çatalan ve Nergizlik barajları içme suyu ihtiyacı açısından önem taşımaktadır (Anonim, 2016b). Su sporlarına uygun özelliklere sahip olan Çakıt Çayı ülke turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir (Adana İl Çevre Durum Raporu, 2015). Tektonik yapıya göre oluşan iklim farklılıkları ile uyum sağlayan bitki dokusunun yayılım göstermesinin ardından aynı yerlere yaban hayatı da yerleşmektedir. Seyhan Irmağı Havzasının büyük bir bölümü Adana ili kapsamında yer almaktadır. Seyhan Irmağının kolları Çakıt, Körkün, Eğlence, Zamantı, Göksu kolları, Ceyhan Nehri ve deniz kıyısından göçer yaban hayatının her yıl geliş gidişi izlenebilmektedir. Nergizlik barajı ve diğer sulak alanlarda kuşlar kuluçkaya yatar, konaklayan ve kışlayan olarak sulak alanlarda bulunurlar. Göç mevsimi Mart ve Nisan dönüş, Ekimde geliş olarak görülür. (Adana İli Çevre Durum Raporu, 2014).

Toplam 62 mahalleden oluşan ilçenin nüfusu 1965-1985 yılları arasında büyük bir artış göstermiş ve 1985 yılında en yoğun nüfusa (60.601 kişi) ulaşmıştır. Ancak ilçe 1985 yılından sonra hızlı bir şekilde göç vermeye başlamış ve 2008 yılına kadar büyük bir hızla nüfus kaybetmiştir. 2014 yılı verilerine göre nüfus 21.682 kişidir (Karaisalı Belediyesi, 2015).

Karaisalı halkının en önemli gelir kaynağı tarım ve hayvancılıktır. Konumu itibariyle Adana ilinden biraz daha içerde olmasına rağmen iklim olarak tipik Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü bir ilçedir. Dolayısıyla bölgede bu iklim kuşağında yetişebilecek tüm tarım ürünleri de kolaylıkla yetişmektedir. İlçenin etrafında akarsuların ve ormanlık alanların yanında Çatalan Barajı'nın da bulunması verimi artırıcı etkenler olarak görülebilir.

3. Adana-Karaisalı İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Alan ve Kültürel Özelliklerin İncelenmesi

Karaisalı ilçesine ait arazi örtüsü ve alan kullanımını belirlemek için Landsat uydu görüntülerinin CORINE arazi sınıflandırmasına göre sınıflandırılması yapılarak alana ait doğal kaynaklar belirlenmiştir. İlçeye ait doğal kaynakların alan ve yüzdelik dilimi Çizelge 1'de verilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre ormanlık ve doğal alanların, alanın 5395,40 ha'lık bölümünü oluşturduğu belirlenmiştir. Tarım alanları da ilçenin %32,8'lik kısmını kaplamaktadır (Tokgöz ve Say, 2017). Bu çalışmalar kapsamında alanın turizm potansiyelini oluşturacak özellikleri aşağıda konu başlıkları altında özetlenmiştir. Ayrıca, 2863 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununun 2. Maddesinin "a- Tanımlar" Bendinin 1.2.3. ve 5. Alt Bentlerinde "Kültür Varlıkları", "Tabiat Varlıkları", "Sit", ve "Koruma Alanı" Olarak

Tanımlanan ve Aynı Kanun İle 3386 Sayılı Kanunun (2863 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununun Bazı Maddelerinin Değiştirilmesi ve Bu Kanuna Bazı Maddelerin Eklenmesi Hakkında Kanun) İlgili Maddeleri Uyarınca Tespiti ve Tescili Yapılan Alanlar

| 1. DÜZEY | CORINE Arazi Örtüsü Kodu | 3. DÜZEY | 2016 Yılı Alan (ha) | Alan 2016% |
|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|---------------------|------------|
| 1.Yapay Yüzeyler | 1.1.1 | Yoğun Yerleşim | 7,82 | 0,09 |
| | 1.1.2 | Dağınık Yerleşim | 1,27 | 0,02 |
| | 1.2.2 | Yol ve Demir yolu | 17,20 | 0,20 |
| | 1.3.1 | Maden Ocakları | 9,37 | 0,11 |
| | 1.4.1 | Kentsel Yeşil Alanlar | 2,74 | 0,03 |
| 2.Tarım Alanları | 2.1.1 | Kuru Tarım | 2086,11 | 24,61 |
| | 2.1.2 | Sulu Tarım | 694,2 | 8,19 |
| 3.Ormanlık ve Doğal Alanlar | 3.1.1 | Geniş Yapraklı Ormanlar | 7,21 | 0,09 |
| | 3.1.2 | İğne Yapraklı Ormanlar | 2886,71 | 34,06 |
| | 3.1.3 | Karışık Ormanlar | 1417,34 | 16,71 |
| | 3.2.1 | Çayır-Mera | 51,89 | 0,61 |
| | 3.2.4 | Açık Alanlar | 235,15 | 2,77 |
| | 3.3.3 | Seyrek Bitkili Alanlar | 797,40 | 9,41 |
| | 3.3.4 | Yanmış Alanlar | 0 | 0 |
| 5.Su Kütlesi | 5.1.1 | Akarsu Yüzeyleri | 19,72 | 0,23 |
| | 5.1.2 | Su Kütlesi | 243,20 | 2,87 |
| TOPLAM | | | 8477,33 | |

Çizelge 2'de sunulmuştur.

Çizelge 1. CORINE Arazi Sınıflandırmasına Göre Karaisali İlçesi Arazi Kullanım Durumu (Tokgöz ve Say, 2017)

Çizelge 2. Farklı Yasal Düzenlemelerle Tespiti ve Tescili Yapılan Alanlar (İl Çevre Durum Raporu, 2009)

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| Gözetleme ve Haberleşme Kulesi | Merkez Karapınar Mahallesi | A.K.V.T.V.K.K 13.01.1994 gün ve 1691 sayılı karar |
| Mescit | Merkez Kapıkaya Köyü | A.K.V.T.V.K.K 08.09.1988 gün ve 7 sayılı karar ile 29.04.2005 gün ve 576 sayılı koruma sınırı belirleme kararı |
| Camii | Kızıldağ Yaylası | A.K.V.T.V.K.K 21.03.2002 gün ve 4642 sayılı karar |
| Bayrampaşa Kervansarayı(Kesir Han) | Altınova Köyü | A.K.V.T.V.K.K 21.03.2002 gün ve 4642 sayılı karar |
| Alman Köprüsü | Kıralan (Hacıkirı)Köyü | A.K.V.T.V.K.K 31.01.2002 gün ve 4589 sayılı karar |
| Mezar Kalıntısı | Hacımusalı köyü Cumahocalar Mahallesi Maltepe mevkii | Cumahocalar Mahallesi Maltepe mevkii K,V.T.V.K.K 22.10.2004 gün ve 198 sayılı karar |
| Mezarlık | Karapınar Mahallesi 44 parsel | A.K.V.T.V.K.K 12.04.1991 gün ve 844 sayılı karar |
| Gözetleme Kulesi | Çevlik(Yukarıkurdak)Köyü | A.K.V.T.V.K.K 29.06.2006 gün ve 1712 sayılı karar |
| Arkeolojik Alan | Yeniköy | A.K.V.T.V.K.K 29.06.2006 gün ve 1733 sayılı karar |

| | | |
|-------------------|------------------------------------|---|
| Kaya Mezarı | Aşağıbelemedik Köyü Keltepe Mevkii | A.K.V.T.V.K.K 29.06.2006 gün ve 1714 sayılı karar |
| Arkeolojik Alan | Eğlence Köyü Dönüklü Mevkii | A.K.V.T.V.K.K 27.04.2007 gün ve 2613 sayılı karar |
| Kuşçusofulu Camii | Kuşçusofulu Köyü 117 ada 1 parsel | A.K.V.T.V.K.K 01.08.2007 gün ve 2997 sayılı karar |

2.1. Tarihi Değerler

Karaisalı ilçesinin tarihi Roma dönemine kadar uzanmaktadır. Bu döneme ait Midilli olarak adlandırılan şehrin kalıntıları Karaisalı ilçesinin güneyinde bulunmaktadır.

Varda Köprüsü: 1888 Yılında Osmanlı Padişahı 2.Abdülhamit ile Alman İmparatoru II. Kaiser Wilhem arasındaki sözleşmeyle 1916 yılında kullanılmaya başlamıştır. 200 m uzunluğunda 99 m yüksekliğinde olan köprü bir mühendislik harikası olarak nitelendirilmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Varda Köprüsü

Tarihi Kireç ocağı: Varda Köprüsü yakınlarında bulunmaktadır.

Kesirhan: 4.Murat'ın Bağdat seferine çıkması üzerine, tarihi ipek yolu üzerinde ordunun konaklaması amacıyla 1638 yılında yapılmıştır. Kervansarayların matematikteki kesir şekline uygun olarak kare-dikdörtgen görünümünden dolayı adına Kesir ismi verilmiştir. 1. Dünya Savaşında Kuva-i Milliye çetelerince gizlenmek amacıyla kullanılmıştır. İlçeye uzaklığı 14 km'dir (Şekil 5).



Şekil 5. Kesirihan

Çevlik Kalesi: Yapı, araziye hakim kaya kütlesi üzerine, horosan harçlı moloz taş örgülü ve kaba yontma taş kaplamalı olarak inşa edilmiştir.

Kizildağ Ramazanoğlu Camii: Ramazanoğlu Halil Beyoğlu Piri Paşa tarafından 1530-1540 yılları arasında yaptırılmıştır.

2.2. Kırsal Etkinlik Alanları

Karaisalı ilçesi yürüyüş, su sporları, balık tutma, ata binme ve bisiklet sürme gibi aktivitelerin yapılabilmesi için doğal kaynaklara sahip bir ilçedir. Bu etkinliklerin yapıldığı yerler:

Dokuzoluk: Karaisalı İlçesi ve Dokuzoluk arası 27 km'dir. Dokuz oluktan akan su alana isim olarak verilmiştir. Yürüyüş parkurları ve piknik alanlarına sahip bir yerdir (Şekil 6).



Şekil 6. Dokuzoluk Mesire Yeri

Yer köprü: Çakıt ırmağının yer altına batarak tekrar yüzeye çıkmasından dolayı Yer Köprü adını almıştır. Karaisalı-Yer Köprü arası 9 km'dir (Şekil 7).



Şekil 7. Yerköprü Mesire Yeri

Kapıkaya Kanyonu: 7250 m uzunluğundaki yürüyüş parkuruyla dünyanın sayılı kanyonları arasındadır. Kanyon ve Karaisalı İlçesi arası mesafe 5 km'dir. Kanyon içerisindeki Bahçecik Şelalesi dinlenme alanlarına sahiptir (Şekil 8).



Şekil 8. Kapıkaya Kanyonu

2.3. Yayla Turizmi

Kızıldağ Yaylası: İlçe merkezine 20 km uzaklıktaki yayla bir çok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Temiz havası, kaynak suları, geniş ormanları, yüksek dağlarıyla özellikle yakın illerden yerli turist için cazibe bölgesidir (Şekil 9). Tarihi Kızıldağ karakucak güreşleri, ülkemizin en eski güreş festivallerinden biridir.



Şekil 9. Kızıldağ Yaylası

3. Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de ve birçok ülkede kentler ekonomik ve sosyal olarak birer çekim merkezi haline gelirken kırsal alanların itici gücü, kırsal ve kentsel alanlardaki dengenin gittikçe bozulmasına, kırsal alanların tarım dışında iş imkânı yaratamaması nedeniyle sosyo-ekonomik yönden gerilemesine neden olmuştur. Kırdan kente doğru dengesiz göç, kentlerde de artan sorunları beraberinde getirmiştir. Kırsal ve kentsel alanlardaki dengenin yeniden sağlanabilmesi için kırsal kalkınma konusundaki çalışmaların sürdürülebilir kalkınma ilkeleri sağlayan, sosyal ve ekolojik olarak yaşanabilir yerler haline dönüştürülmesi zorunludur. Gerçek anlamda bir kalkınma kırsal alanda yaşayanların buldukları yerde istihdam edilmesini, yaşam kalitelerinin artırılmasını, kendi yaşam alanları ile ilgili karar alma mekanizması geliştirmelerini, doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir bir biçimde kullanılmasını sağlamalıdır. Bu nedenle, Türkiye’de kırsal alan için yeni perspektifler geliştirilmesi, çevre ve yerel kültürün korunmasıyla birlikte yüksek yaşam kalitesinin sağlanması, istihdam ve eğitim fırsatlarının yaratılması ve bütün bu alanlarda cinsiyetler arası fırsat eşitliğinin dikkate alınması zorunludur.

Kırsal turizmin kalkınmadaki etkileri de göz önüne alındığında Karaisalı İlçesi kırsal turizm faaliyetlerini gerçekleştirmek için doğal ve kültürel yönden bir çok imkan sunmaktadır. İlçe, Adana iline olan yakınlığı ve Toros Dağ kuşağının özelliğini taşıyan bir çok doğal alana sahip olması ve gelen ziyaretçilerin hoşça vakit geçirebileceği mekanlara sahip bir ilçedir. Gününbirlik tatil programlarının yanında uzun süreli tatil içinde değerlendirilmesi gereken bir yerdir. Bu bölgeyi ziyaret edecek kişilerin ilçede ve civar köylerde konaklamaları için gerekli alt yapı imkanlarının oluşturulması önemlidir. Bu konuyla ilgili yöre halkının bilinçlendirilmesi gereklidir.

Kaynaklar

Adana İli Çevre Durum Raporu (2009).

Adana İli Çevre Durum Raporu (2014).

Adana İli Çevre Durum Raporu (2015).

Anonim, 2016b. Karaisalı Belediyesi Resmi İnternet Sitesi.

Ahipaşaoglu S., Çelttek E (2006). Sürdürülebilir Kırsal Turizm, Gazi Kitabevi, Ankara, s.29

Akça, H. (2004), “Dünyada ve Türkiye’de Kırsal Turizm”, Standart Dergisi, Eylül 2004, s.65

- Akyol, C., Güner, S., Oğan, Y., Aydın, E., Yüce, R., Uluyurt, T. (2014). Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi – Artvin İli Arhavi İlçesi Örneği, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18 (1), 249-271.
- Albayrak, A. (2013). Alternatif turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cengiz, G ve Akkuş, Ç. (2012). “Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği” KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22) 61-74.
- Countryside Agency and English Tourism Council. (2001). Working for the Countryside a Strategy for Rural England, 2001-2005. Cheltenham: Countryside Agency.
- Deveci, B., Türkmen, S., Avcıkurt C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3 (2), 29-34.
- DPT.(2006). Devlet Planlama Teşkilatı. Ulusal Kalkınma Stratejisi, ss. 4-5
- Etikan, S. ve Çukur, T. (2011) “Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Çomakdağ-Kızılağaç Köyü El Sanatları Üzerine Etkisi” Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, ART-E Kasım (08), 1-15.
- Güney D, ve Göller V. (2016). Kırsal Turizm Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımının Belirlenmesi: Misi Köyü Örneği. Turizm Akademik Dergisi, 3 (2), 25-36.
- Hall, D., Roberts, L., Mitchell, M. (2005b). New Directions in Rural Tourism, Publishing Company. UK
- Karaisalı Belediyesi Resmi İnternet Sitesi. www.karaisali.bel.tr
- Karakaş, A. (2012). Eğil İlçesi Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23), 5-18.
- Kuşat N. (2014). Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma İçin Bir Alternatif Olarak Kırsal Turizm Ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, AİBU-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi.
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi, Ege Coğrafya Dergisi, 12, 1-11.
- Soykan, F. (2006) “Avrupa’da Kırsal Turizme Bakış Açısı ve Kazanılan Deneyim” II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, 20-22 Nisan, 71-87.
- Şerefoğlu, C. (2010). AB’nde Kırsal Turizm ve Türkiye’ye Yönelik Öneriler, Ekev Akademi Dergisi, 14 (45), 297-310.
- Ukav, İ. (2014). Adıyaman İlinde Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirme Fırsatları, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (51), 15-33.
- UKKSII.(2014). ULUSAL KIRSAL KALKINMA STRATEJİSİ 2014-2020. TÜRKİYE CUMHURİYETİ Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.
- Tokgöz G ve SAY N.(2017).Kırsal Kalkınmada Ekosistem Hizmetleri Yaklaşımı:Adana-Karaisalı Örneği”. International Congress of Agriculture and Environment, 16-18 November 2017, Antalya, TÜRKİYE.
- Ün, E., Tutar, F., Tutar, E. ve Erkan, Ç. (2012). Ekonomik Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü: Türkiye Örneği. International Confrence on Eurasian Economies (11-13 October 2012) (pp. 345-350). Almaty-Kazakistan: Printing: Turan University Press. Erişim tarihi: 17 Mart 2015,
- WTO (2004). World Tourism Organization. Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives.

Ekonomik Büyüme İle Turizm Gelirleri Arasındaki Nedensellik İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türkiye Örneği.

Cemil SÜSLÜ, Hakan ALTIN

¹İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Seyahat İşletmeciliği Ve Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, e-mail: cemil.suslu@iste.edu.tr

²Aksaray Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Türkiye, e-mail: hakanaltinasu@yahoo.com

Özet

Amacı: Çalışmada Türkiye için ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasındaki nedensellik ilişkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada, ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasındaki nedensellik ilişkisinin tespiti amacıyla Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi istihdam edilmiştir.

Bulgular: Ekonometrik analzi sonucunda Türkiye için çalışma döneminde ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Yapılmış olan Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi analizine göre, Türkiye için araştırma döneminde ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Buna göre Türkiye’ de turizm gelirleri ekonomik büyümenin nedeni iken ekonomik büyümenin de turizm gelirlerinin nedeni olduğu görülmüştür. Ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığı literatür ile uyumlu olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre eğer Türkiye, ülkeye gelen uluslararası turist sayısını artırabilecek koşulları sağlayabilirse ekonomik kalkınmaya katkı sağlayabilecek bir gelir elde etmiş olacaktır. Buna ek olarak gelen turist sayısındaki artış Türkiye içinde ekonomik yönden gelişmekte olan bölgelerin gelişmişlik seviyelerinin yükseltilmesi noktasında olumlu etkileri olabilecektir.

Orjinalliği: Bu çalışma turizm sektörüne yatırım yapmak isteyen yatırımcılara, politika yapıcılara, ve akademisyenlere yararlı olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Ekonomik Büyüme, Turizm Geliri, Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi.*

A Study On Causal Relationship Between Economic Growth And Tourism Revenues: The Case of Turkey.

Abstract

Aim: In this study, we aimed to examine the causal relationship between economic growth and tourism revenues.

Method: In the study, the Toda-Yamamoto (1995) causality test was employed to determine the causality relationship between economic growth and tourism incomes for Turkey.

Findings: The econometric results tabulated for Turkey in the period of study has been identified as having a bi-directional causality relationship between tourism revenues and economic growth.

Results And Suggestions: According to the Toda -Yamamoto (1995) causality test, there is a bi-directional causality relationship between economic growth and tourism incomes for Turkey during 2003-2017 period. Accordingly, Turkey's tourism revenues caused by the economic growth, while economic growth was also seen to be the cause of tourism revenues. The existence of a causal relationship between economic growth and tourism incomes is consistent with the literature. Finally, if Turkey, would ensure the conditions that may increase the number of international tourists visiting the country will have achieved an income that can contribute to economic development. Additionally, the increase in the number of incoming tourists will have a positive impact on raising the development level of emerging areas of Turkey.

Orjinality: This study will be beneficial to investors, policy makers and academicians.

Key Words: *Economic Growth, Tourism Incomes, Toda-Yamamoto (1995) causality test.*

1. Giriş

İkinci Dünya savaşı'ndan itibaren uluslararası turizm sürekli bir artış göstermiştir. Özellikle de teknolojinin insan hayatı ve hizmet üretimi içinde önemli bir yere sahip olması dolayısıyla boş zamanın artmasına, ulaşım olanaklarının artmasına ve göreceli olarak eskisinden daha ucuz hale gelmesi, ev halkının gelirindeki artış turizm sektörünün büyümesine neden olmuştur.

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'a göre, turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen sektörlerden biridir. Buna göre, Turizm sektörü yeni destinasyonların ortaya çıkma hızına bağlı olarak daha da gelişebileceği öngörülmektedir. Günümüzde turizm sektörünün iş hacmi petrol ihracına, yiyecek üretimine veya otomobil üretimine eşittir. Turizm hali hazırda uluslararası ticarete önemli oyuncularından ve bir çok gelişmekte olan ülkenin ana gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir.

Bu nedenle turizmin geliştirilmesi gelişmekte olan ülkelerin en önemli önceliklerinden biri haline gelmiştir (Samimi, Sadeghi, & Sadeghi, 2011, s. 28). Turizm sektörü bir sektörler kesitidir. Turizm sektörü beş farklı sektörün bileşiminden oluşmaktadır. Bunlar; konaklama, animasyon, seyahat, yeme ve içme hizmetleridir (Akinboade ve Braimoh, 2010, s.149). WTO'ya göre, turizm sektörü dünya Gayrisafi Milli Hasılasının (GSMH) % 10' unu oluşturmakta, her 10 kişiden biri turizm sektöründe çalışmakta, dünya ihracatının % 7' si turizm sektörü tarafından gerçekleştirilmekte ve hizmetler ihracatının % 30' u turizmden kaynaklanmaktadır. 2015 yılı rakamlarına göre uluslararası turizm 1,5 trilyon ABD doları ihracat geliri oluşturmuştur.

Pek çok ülke için turizm sektörü en büyük istihdam alanı ve tek hizmet ihracatı yapan sektördür. Turist harcamaları ihracatın bir alternatifi olarak birçok ülkenin ödemeler dengesinin iyileştirilmesi için katkı sağlamıştır. Turizmden elde edilen yabancı paralar, mal ve hizmet üretiminde kullanılan sermaye mallarının ithalatında kullanılmak suretiyle ekonomik büyümeye katkı sağlamıştır. Vergi gelirinde artış, istihdamda artış, ev halkının gelirini artırılması ve ülke genelinde hükümet harcamaları için önemli bir gelir kaynağı oluşturması turistik aktiviteden sağlanan ekonomik faydalarından bazıları olarak sayılabilir. Literatürde genel kabul gören görüş, turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu yönündedir (Kim, Chen, & Jang, 2006, s. 925) (Oh, 2005, s. 39).

Türkiye ihracata dayalı büyüme modelini benimsemiş bir ekonomi olarak bilinmektedir. Ancak 1980' li yıllardan itibaren turizm sektörünün makroekonomi ve mikroekonomi üzerindeki iyileştirici özelliklerinin görülmesi üzerine Türkiye turizm sektörünün gelişmesi için çaba sarf etmeye başlamıştır. Benzer şekilde hem turizmin milli gelir içindeki payı hem de turizmin ihracatı karşılama oranı zaman içinde artış göstermiş ve Türkiye için dış ticaret açığının önemli bir kısmının kapanmasına destek olmuştur. Örneğin, 2000 yılında dış ticaret açığının % 37,38' i turizm tarafından finanse edilmiştir. 2001 yılında ise dış ticaret açığının % 133,63' ü turizm tarafından finanse edilmiştir. Benzer şekilde turizm 2015, 2016 ve 2017 yıllarında da dış ticaret açığının finanse edilmesinde aktif bir rol oynamıştır. Sırasıyla %49,73, % 39,48 ve % 34,25. Turizmden elde edilen gelirler, yatırımların finanse edilmesi için gerekli döviz sağlanmakta, doğrudan ve dolaylı etkileri sayesinde ekonominin diğer sektörlerini olumlu yönde etkileyerek ekonomik büyümeye katkı sağlamıştır (Yalçınkaya ve Karabulut, 2017, s. 1232).

Turizmin yukarıda belirtilen ekonomik yararları nedeniyle Türkiye, uluslararası turizmden aldığı payı artırmaya istekli olan ülkelere benzerdir. Türkiye' de turizm sektörü devletin sağlamış olduğu teşvikler sayesinde gelişmiş ve çok sayıda hem yerli hem de yabancı sermayeli turizm işletmesi açılmıştır (Kandır, vd., 2008, s. 213).

Bu çalışmada, Türkiye' nin turizmden elde etmiş olduğu gelir ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi değerlendirilmiştir. Bu amaçla çalışmada çalışmanın amacıyla ilgili olduğu görülen çalışmalara literatür bölümünde yer verilmiş olup, üçüncü bölüm veri seti ve çalışmada kullanılan analiz yöntemi ile bilgi verilmiştir. Dördüncü bölüm yapılan nedensellik testi

sonucunda elde edilen bulgular verilmiş olup, sonuç bölümünde elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Literatürde çok sayıda çalışmanın turizm ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini inceleme konusu yapmış olduğu görülmüştür. Ancak bu çalışmalardan bazıları turizm ile ekonomik büyüme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptamış iken bazıları ise herhangi bir anlamlı ilişkiye rastlamadığı görülmüştür.

2. Literatür Taraması

Literatür incelendiğinde, turizm ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini incelemiş olan çalışmalardan bazılarının turizmin uzun dönemli ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediğini saptamışlarken bazı çalışmalar ise turizm ile ekonomik büyüme arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı saptanmıştır.

(Balaguer ve Cantavella-Jorda, 2002) yapmış oldukları çalışmada, İspanya için turizmin uzun dönemli ekonomik büyüme içindeki rolü incelenmiştir. Çalışmada eş bütünleşme ve Granger nedensellik testleri kullanılmıştır. Çalışmada 1975-1997 dönemi incelenmiştir. Sonuç olarak hem eş bütünleşme hem de nedensellik testleri İspanya için turizm ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Yazarlar, çalışma dönemindeki ekonomik büyümenin uluslararası turizmin gelişmesine duyarlı olduğunu saptamışlardır.

(Uysal, vd., 2004) yapmış oldukları çalışmada, Türkiye'deki turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1992-2003 dönemi için Granger nedensellik testini kullanılarak araştırmıştır. İki değişken arasında karşılıklı bir ilişkinin bulunduğu ve turizm gelirlerinin ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği saptanmıştır.

(Durberry, 2004)' nin yapmış olduğu çalışmada Moritus için turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1952-1999 dönemi verilerini kullanarak incelemişlerdir. Çalışmada eşbütünleşme ve nedensellik testleri yapılmıştır. Yapılan eşbütünleşme ve nedensellik testleri sonucunda turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

(Oh, 2005) yapmış olduğu çalışmada turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini Güney Kore için VAR yöntemi ile incelemiştir. Üçer aylık verilerin kullanıldığı çalışma 1975-2001 dönemini kapsamaktadır. Sonuç olarak, eş bütünleşme testi sonucunda Güney Kore için turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasında uzun vadeli bir ilişki saptanmamıştır. Ancak, çalışmada yapılan Granger nedensellik analizi sonucunda literatürün aksine ekonomik büyümenin turizm gelirlerinin nedeni olduğu görülmüştür.

(Kim, vd., 2006) yapmış oldukları çalışmada, turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1956-2002 döneminde Tayvan için Granger nedensellik testini kullanmak suretiyle incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, Tayvan' da ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür. Buna göre, turizm ve ekonomik büyüme birbirini desteklediği saptanmıştır.

Bahar (2006) yapmış olduğu çalışmada, turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki 1963–2004 dönemi için incelenmiştir. Yapılan eş bütünleşme testine göre her iki değişken arasında uzun dönemli ve karşılıklı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada yapılmış olan nedensellik testi sonucunda ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

(Hyung Jeong Kim, 2006) yapmış oldukları çalışmada, Tayvan'daki turizmin gelişmesi ve ekonomik kalkınma arasındaki nedensellik ilişkisini incelemişlerdir. Kullanılan eş bütünleşme ve nedensellik testi sonucunda ekonomik büyüme ve turizm gelişimi arasında çok yönlü ve uzun dönemde dengeli bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Diğer bir ifadeyle bu iki faktörün birbirini güçlendirici nitelikte oldukları tespit edilmiştir.

(Çil Yavuz , 2006) Türkiye’de 1992 - 2004 dönemi için turizm gelirindeki artışın ekonomik büyümeye etkisi araştırılmıştır. Granger ve Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testlerine göre, turizm gelirleri ile iktisadi büyüme arasında bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.

(Khalil ve Kakar, 2007) yapmış oldukları çalışmada turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi Pakistan için incelenmiştir. Bu çalışmada istihdam edilen Granger nedensellik testi turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu göstermiştir.

(Fayissa, vd., 2007) yapmış oldukları çalışmada 1995-2004 dönemi verilerini kullanarak panel veri yöntemi ile Afrika’nın 42 ülkesinde turizmin ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki inceleme konusu yapılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda turizm ve ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

(Proença ve Soukiazis, 2008)’ in yapmış oldukları çalışmada turizmin ev sahibi nüfusun yaşam standardını iyileştirmek için bir şartlandırma faktörü olarak önemi incelenmiştir. Ampirik analiz, 1990-2004 yılları arasında, dört ülke için zaman serileri ve kesitsel verileri birleştiren büyüme denklemlerini tahmin etmek için panel veri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, turizmin bu ülkelerdeki yaşam standardının iyileştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğu saptanmıştır.

(Lee, 2008) nin yaptığı çalışmada Singapur’daki turizm ile ekonomik büyüme arasındaki uzun dönemli ve kısa vadeli ilişki araştırılmıştır. Çalışma sonucunda Singapur için turizm ile ekonomik büyüme arasında bir eşbütünleşme ilişkisi bulunamamıştır. Ancak nedensellik testi sonucuna göre, ekonomik büyümeden turizme tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.(Sequeira ve Nunes, 2008) turizm ve ekonomik büyüme arasında ilişkiyi geliştirmekte olan ülkeler fakir ülkeler ve gelişmiş ülkeler için 1980-2002 dönemi verilerini kullanarak panel veri yöntemi ile analiz etmiştir. Yapılan analiz sonucunda, turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında özellikle geliştirmekte olan ülkeler için pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

(Çetintaş ve Bektaş., 2008) 1964-2006 dönemi için Türkiye’de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi analiz edilmiştir. Kısa dönemde iki değişken arasında bir ilişki bulunmazken, turizmin uzun dönemde ekonomik büyümenin önemli bir belirleyicisi olduğu görülmüştür. Turizm gelirleri ekonomik büyümenin anlamlı Granger nedeni iken ters yönde bir nedenselliği veriler desteklememektedir. İki değişken arasındaki uzun dönemli ilişki ve turizm gelirlerinden ekonomik büyüme tek yönlü nedensellik turizm yönlü büyüme hipotezinin uzun dönemde Türkiye için geçerli olduğunu doğrulamaktadır. Tüm bulgular turizm endüstrisinin Türkiye’nin önemli büyüme kaynaklarından biri olduğunu göstermiştir.(Arslan , 2008) çalışmada Türkiye’nin uzun dönemli ekonomik gelişiminde turizmin rolü 1992:1-2007:2 dönemi için incelenmiştir. Çalışma sonucunda turizm ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki saptanmıştır.

(Öztürk ve Acaravcı, 2009) yapmış oldukları çalışmada Türkiye’de 1987-2007 dönemi için uluslararası turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasındaki uzun dönemli ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda, ekonomik büyüme ile uluslararası turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişki olmadığı görülmüştür.

(Aykaç, 2010) Türkiye için turizm geliri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda turizm gelirleri ile büyüme arasındaki pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür.(Akinboade ve Braimoh, 2010)’ un yapmış oldukları çalışmada Güney Afrika için ekonomik büyüme ile uluslararası turizm gelirleri arasındaki ilişki Granger nedensellik testi kullanılarak ortaya konmaya çalışılmıştır. 1980-2005 dönemini kapsayan çalışma sonucunda Güney Afrika’ da uluslararası turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu saptanmıştır. (Narayan vd., 2010) çalışmada turizmin Fiji, Tonga, Salomon Adaları ve Papua Yeni Gine’ nin ekonomilerine katkıları araştırılmıştır. Turizmin bu ülkelerin ekonomilerine olumlu etkileri olması beklenmektedir. Yapılan panel veri analizleri turizm ihracatındaki % 1’lik artışın uzun dönemde GSYH yi % 0.72, kısa dönemde de % 0,24

artırdığı görülmüştür.(Bahar ve Bozkurt, 2010) çalışmalarında, dinamik panel veri analizi yöntemini kullanarak gelişmekte olan ülkelerin turizm sektörü ve ekonomik büyüme arasındaki uzun dönemli ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda, Türkiye'nin de içerisinde yer aldığı gelişmekte olan 21 ülke için 1998–2005 dönemini kapsayan bir panel veri seti oluşturulmuş ve İki Aşamalı GMM-Sistem analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda gelişmekte olan ülkeler açısından turizm ve ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiş, turizm gelirlerindeki %1'lik bir artışın uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde %2,825'lik bir artışa yol açtığı saptanmıştır.

(Seetanah, 2011) yaptığı çalışmada 19 ülke için turizmin ekonomik büyümeye ve kalkınmaya olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucuna göre, turizmin ekonomik büyüme önemli katkıları olduğu görülmüştür.

(Mishra, vd., 2011) yapmış oldukları bu çalışmada Hindistan'daki turizm sektörünün gelişimi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki 1978-2009 dönemi için incelenmiştir. Sonuç olarak, turizm faaliyetlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi saptanmıştır.(Samimi vd., 2011) 1995-2009 döneminde P-VAR yaklaşımını kullanarak gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasındaki nedensellik ilişkisi incelemiştir. Elde edilen bulgular, ekonomik büyüme ile turizm gelişimi arasında uzun vadede ve ikili bir nedenselliğin varlığını ortaya koymuştur.

(Çağlayan vd., 2012) yapmış oldukları çalışmada, 1995-2008 dönemi ve 135 ülke için turizm geliri ve ekonomik büyüme arasında gerçekleşen nedensel ilişkisi panel veri kullanarak incelenmiştir. Sonuç olarak, Avrupa'daki turizm gelirleri ve ekonomik büyüme arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu buna karşılık, Latin Amerika & Karayipler ve Amerika'da ekonomik büyümeden turizm gelirlerine tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu gözlenmiştir. Doğu Asya, Okyanusya ve Güney Amerika'da ise turizm gelirlerinden gayrisafi yurt içi hasılaya doğru ters yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur.

(Bozkurt ve Topçuoğlu, 2013) Türkiye için turizm ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmış ve çalışma sonucunda Türkiye için turizm ve ekonomik büyüme arasında hem uzun hem de kısa dönemde nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

(Samırkaş ve Samırkaş, 2014) turizm geliri ile ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek ve olası ilişkinin yönünü saptamak amacıyla, Türkiye'de 2003-2013dönemi için söz konusu ilişkiyi Granger nedensellik testi ile sınınanmıştır. Analizde turizm gelirinden ekonomik büyümeye doğru, ekonomik büyümeden turizm gelirine doğru çift yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, uluslararası turizm gelirlerinin Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerinde olumlu etkileri olduğu saptanmıştır.

(Ertuğrul ve Mangır, 2015) yapmış oldukları çalışmada, ekonomik büyüme ve turizm arasındaki ilişki incelenmiştir. Sonuç olarak, turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde hem uzun dönemde hem de kısa vadede olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

(Topallı , 2015) yapmış olduğu çalışmada, Türkiye için 1963-2011 döneminde turist sayısı ve ekonomik büyüme verileri dikkate alınarak yapılan bu çalışma sonucunda Türkiye'de turizmdeki gelişmeler ile ekonomik büyümenin uzun dönemli ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.(Huseyni, vd., 2017)yapmış oldukları çalışmada 1980-2014 yılları arasındaki ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi Türkiye için incelenmiştir. Yapılan eşbütünleşme analizi sonucunda ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu görülmüştür.Granger nedensellik testi, turizmden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu göstermiştir.

(Yalçınkaya ve Karabulut, 2017)Türkiye için turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkileri 1965-2016 ve 1980-2016 dönemleri için araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, Türkiye ekonomisinde 1965-2016 ve 1980-2016 dönemlerinde turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkilerin pozitif yönlü olduğu saptanmıştır.

(Dritsakis, 2004) yapmış olduğu çalışmada Yunanistan için uluslararası turizm gelirleri, ekonomik büyüme ve döviz kuru arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik testini kullanarak 1960-2000 dönemi için incelemiştir. Yapılan eşbütünleşme analizi sonucunda ekonomik büyüme, döviz kuru ve uluslararası turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişki saptanmıştır. Bunlara ek olarak, Granger nedensellik analizi sonucunda uluslararası turizm gelirleri ile ekonomik büyüme arasında güçlü bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür.

3. Veri Seti Ve Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, Türkiye için ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasındaki nedensellik ilişkisini incelenmesidir. Çalışmada, 2003Q3-2017Q3 dönemine ait üçer aylık veriler kullanılmıştır. Turizm geliri verileri Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) internet sitesinden, ekonomik büyüme verileri Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB) Elektronik Veri Dağıtım Sisteminden (EVDS) elde edilmiştir. Çalışmada, ekonomik büyüme olarak Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH)'nin ve turizm gelirlerinin yüzde değişimleri kullanılmıştır. Kullanılan değişkenlerin simgeleri şu şekildedir: TRZ: turizm gelirlerini, GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıladır.

Çalışmada, ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasındaki nedensellik ilişkisinin tespiti amacıyla Toda-Yamamoto Nedensellik Testi uygulanmıştır. Toda-Yamamoto (1995) yapmış oldukları çalışmada Vektör Otoregresif Modeller (VAR) kullanılmak suretiyle değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini incelemişlerdir.

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik analizinin özelliklerinden biri, birim kök ve eş bütünleşme analizlerine ihtiyaç olmamasıdır (Tapşın & Karabulut, 2013, s. 200; Özmen, 2007, s. 533).

Toda-Yamamoto (1995) yöntemine göre ilk önce VAR modeli için uygun gecikme uzunluğu (k) tespit edilmiştir. İkinci olarak, tespit edilen (k) gecikme uzunluğuna da en yüksek bütünleşmeye sahip maksimum bütünleşme derecesi olan (d_{max}) ilave edilir. Böylece gecikme uzunluğu (k) ve maksimum eşbütünleşme derecesi (d_{max}) olan VAR ($k + d_{max}$) modeli tahmin edilir (Toda & Yamamoto, 1995, s. 230).

4. Bulgular

Zaman serileri ile çalışılırken serilerin durağan olmayabileceğinden dolayı öncelikle değişkenlerin durağanlıkları incelenmiştir. Kullanılan zaman serilerinin durağan olup olmadıklarının test edilmesinde Augmented Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi istihdam edilmiş olup Tablo 2' de ADF birim kök testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1. Birim Kök Testi Sonuçları

| Düzeyde | Sabit Terim | Sabit Terim ve Trend |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| GSYİH | -2.391605 (0.1488) | -2.156852 (0.5032) |
| TRZ | - 2.886921(0.0535) | - 2.662991(0.2557) |
| Birinci Farkları | | |
| GSYİH | - 43.18573(0.0001) | - 43.24378(0.0001) |

| | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|
| Turizm | - 36.55207(0.0001) | - 37.46879(0.0001) |
|--------|-----------------------|-----------------------|

Tablo 1' den görüldüğü gibi, ADF birim kök testi sonuçlarına göre, çalışmada kullanılan verilerin düzeyde durağan olmadıkları ancak birinci farkları alındığında durağan oldukları görülmüştür. Uygun gecikme uzunluğunun saptanmasında Johansen Eşbütünleşme Testinden yararlanılmıştır. Buna göre modelin gecikme uzunluğu (k) 2 olarak saptanmıştır. Bulunan optimal gecikme sayısına 1 eklenmek $(k + d_{max})$ suretiyle gecikmeli VAR modeli oluşturulmuştur. Birbiriyle karşılıklı ilişki içinde olduğu düşünülen değişkenlerin etkileşimlerinin ortaya çıkarılması amacıyla kullanılan denklem sistemine VAR modeli adı verilmektedir. Buna göre VAR (3) modeli tahmin edilerek nedensellik sonuçlarına ulaşılmıştır. Yapılmış olan Toda-Yamamoto (1995) nedensellik analizi sonucu aşağıdaki tablo 2' de verilmiştir.

Tablo 2. Toda Yamamoto Nedensellik Analizi Sonuçları

| Bağımlı değişken: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla | | | |
|--|----------|---------------------|----------|
| Hariç Tutulan Değişken | Chi-sq | Serbestlik Derecesi | Olasılık |
| Turizm Gelirleri | 22.31122 | 2 | 0.0000 |
| Tümü | 22.31122 | 2 | 0.0000 |
| Bağımlı Değişken: Turizm Gelirleri | | | |
| Hariç Tutulan Değişken | Chi-sq | Serbestlik Derecesi | Olasılık |
| Gayri Safi Milli Hasıla | 21.24794 | 2 | 0.0000 |
| Tümü | 21.24794 | 2 | 0.0000 |

Tablo 2' den görüldüğü gibi Türkiye içinekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

5. Sonuç

Bu çalışmada Türkiye için ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Ekonomik büyüme ile turizm gelirleri arasındaki ilişki Toda Yamamoto (1995) nedensellik testi ile analiz edilmiştir.

Yapılmış olan Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi analizine göre, Türkiye için araştırma döneminde literatür ile uyumlu olarak ekonomik büyüme ve turizm gelirleri arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Buna göre Türkiye' de turizm gelirleri ekonomik büyümenin nedeni iken ekonomik büyümenin de turizm gelirlerinin nedeni olduğu görülmüştür.

Bu sonuca göre, Türkiye, ülkeye gelen uluslararası turist sayısını artırabilecek koşulları sağlayarak ekonomik kalkınmaya destekleyici bir gelir elde etmiş olacaktır. Bunlara ek olarak geri kalmış bölgelerin gelişmişlik seviyelerinin yükseltilmesi noktasında olumlu etkileri olacaktır. Türkiye' de politika yapıcıların turizm sektörünün gelişmesi için sektör temsilcileri, akademisyenler ve diğer paydaşlarla beraber turizm arz ve talebinin arttırılmasına yönelik politikalar belirlenmelidir.

Kaynakça

AKIN, A., ŞİMŞEK, M. Y., & AKIN, A. (2012). TURİZM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*(7), 63-81.

AKINBOADE, O. A., & BRAIMOH, L. A. (2010). International Tourism and Economic Development in South Africa: A Granger Causality Test. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 149-163.

ARSLAN, A. (2008). Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz. *Munich Personal RePEc Archive*, 1-11.

- AYKAÇ ALP, E. (2010). Türkiye’de Turizm Gelirleri İle Büyüme Arasındaki İlişkinin Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı:28 13-23.
- BAHAR, O. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı. *YÖNETİM VE EKONOMİ*, Cilt: 13, Sayı: 2, 137-150.
- BAHAR, O., & BOZKURT, K. (2010). Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 2, Güz: 255-265.
- Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a long-run economic growth factor: the Spanish case. *Applied Economics*, s. 877-884.
- BOZGEYİK, Y., & YOLOĞLU, Y. (Ekim 2015). TÜRKİYE’DE TURİZM GELİRLERİ İLE GSYH ARASINDAKİ İLİŞKİ: 2002-2014 DÖNEMİ. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8 Sayı: 40 627-640.
- BOZKURT, E., & TOPÇUOĞLU, Ö. (2013). TÜRKİYE’DE EKONOMİK BÜYÜME VE TURİZM İLİŞKİSİ. *Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı: 7, 91-105.
- BRIDA, J. G., BARQUET, A., & RISSO, W. A. (2010). CAUSALITY BETWEEN ECONOMIC GROWTH AND TOURISM EXPANSION: EMPIRICAL EVIDENCE FROM TRENTO-ALTO ADIGE. *AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*, 87-98.
- ÇAĞLAYAN, E., ŞAK, N., & KARYMSHAKOV, K. (2012). RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM ECONOMIC GROWTH:A PANEL GRANGER CAUSALITY APPROACH. *ASIAN ECONOMIC AND FINANCIAL REVIEW*, s. 591-602.
- ÇETİNTAŞ, H., & BEKTAŞ , Ç. (Bahar 2008). Türkiye’de Turizm ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Kısa ve Uzun Dönemli İlişkiler. *Turizm Araştırmaları Dergisi*,, Cilt 19, Sayı 1, 37-44.
- ÇİL YAVUZ , N. (2006). TÜRKİYE’DE TURİZM GELİRLERİNİN EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİNİN TESTİ : YAPISAL KIRILMA VE NEDENSELLİK ANALİZİ. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*,, 162-171.
- ÇİMAT, A., & BAHAR, O. (2003). TURİZM SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (6) , 1-18.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a Long Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation For Greece Using Causality Analysis. *Tourism Economics*, 3(10), s. 305-316.
- DURBARRY, R. (2004). Tourism and economic growth: the case of Mauritius. *TORISM ECONOMICS* , 389-401.
- ERTUĞRUL, H. M., & MANGIR, F. (2015). The tourism-led growth hypothesis: empirical evidence from Turkey. *CURRENT ISSUES IN TOURISM*, 633-646.
- EUGENIO, J. L., MORALES, N. M., & SCARPA, R. (2004). Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach. *NATURAL RESOURCES MANAGEMENT*.
- FAYISSA, B., NSIAH, C., & TADASSE, B. (2007). THE IMPACT OF TOURISM ON ECONOMIC GROWTH AND DEVELOPMENT IN AFRICA. *TOURISM ECONOMICS*.
- HUSEYİNİ, İ., DORU, İ., & TUNÇ, A. (2017). THE EFFECTS OF TOURISM REVENUES ON ECONOMIC GROWTH IN THE CONTEXT OF NEOCLASSICAL GROWTH MODEL: IN THE CASE OF TURKEY. *ECOFORUM*.
- Hyung Jeong Kim, M.-H. C. (2006). Tourism Expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management* 27, s. 925-933.
- IVANOV, S., & WEBSTER, C. (2006). MEASURING THE IMPACT OF TOURISM ON ECONOMIC GROWTH. 21-30.
- KANDIR, S. Y., KARADENİZ, E., ÖZMEN, M., & ÖNAL, Y. B. (2008). Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 10, Sayı: 1.
- KAPLAN, M., & ÇELİK , T. (2008). THE IMPACT OF TOURISM ON ECONOMIC PERFORMANCE : THE CASE OF TURKEY. *THE INTERNATIONAL JOURNAL O APPLIED ECONOMICS AND FINANCE* 2, 13-18.
- KHALİL , S., & KAKAR, M. K. (2007). Role of Tourism in Economic Growth: Empirical Evidence from Pakistan Economy. *THE PAKISTAN DEVELOPMENT REVIEW*, 985-995.
- Kim, H., Chen, M.-H., & Jang, S. (2006). Tourism expansion and economic development: The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27, s. 925-933.
- LEE, C. G. (2008). TOURISM AND ECONOMIC GROWTH: THE CASE OF SINGAPORE. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 89-98.

- MISHRA, P. K., ROUT, H. B., & MOHAPATRA, S. S. (2011). Causality between Tourism and Economic Growth: Empirical Evidence from India. *European Journal of Social Sciences*.
- NARAYAN, P. K., NARAYAN, S., PRASAD, A., & PRASAD, B. C. (2010). TOURISM AND ECONOMIC GROWTH: A PANEL DATA ANALYSIS FOR PACIFIC ISLAND COUNTRIES. *TOURISM ECONOMICS*.
- Oh, C.-O. (2005). The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26, s. 39-44.
- Özmen, M. (2007). Farklı Döviz Kuru Rejimleri Altında Hisse Senetleri Fiyatları İle Döviz Kurları arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), s. 519-538.
- ÖZTÜRK, İ., & ACARAVCI, A. (2009). ON THE CAUSALITY BETWEEN TOURISM GROWTH AND ECONOMIC GROWTH : EMPIRICAL EVIDENCE OF TURKEY. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 73-81.
- PROENÇA, S., & SOUKIAZIS, E. (2008). Tourism as an economic growth factor: a case study for Southern European countries. *TOURISM ECONOMICS*, 791-806.
- Samimi, A. J., Sadeghi, S., & Sadeghi, S. (2011). Tourism and Economic Growth in Developing Countries: P-VAR Approach. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 10(1), s. 28-32.
- Samırkaş, M., & Samırkaş, M. (2014). TURİZM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİK BÜYÜMEYE ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ. *Gözetme Fakültesi Dergisi*, 15(1), s. 63-76.
- SEETANAH, B. (2011). ASSESSING THE DYNAMIC IMPACT OF TOURISM FOR ISLAND ECONOMIES. *ANNALS OF TOURISM RESEARCH*, 291-308.
- SEQUEIRA, T. N., & NUNES, P. M. (2008). Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach. *APPLIED ECONOMICS*, 2431-2441.
- Tapşın, G., & Karabulut, A. (2013). Reel Döviz Kuru, İthalat Ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 26, s. 190-205
- Toda, H., & Yamamoto, T. (1995, March - April). Statistical Inference In Vector Auto-Regressions With Possibly Integrated Processes. *Journal of Econometrics*, 66(1-2), s. 225-250.
- TOPALLI, N. (2015). TURİZM SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE’NİN EKONOMİK BÜYÜMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: 1963-2011. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, yıl: 7 Sayı: 14 341-352.
- UYSAL, D., ERDOĞAN, S., & MUCUK, M. (2004). TÜRKİYE’DE TURİZM GELİRLERİ İLE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ (1992-2003). *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 163-170.
- YALÇINKAYA, Ö., & KARABULUT, K. (2017). TURİZM GELİRLERİNİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: TÜRKİYE ÜZERİNE DÖNEMSEL VE YAPISAL KIRILMALI BİR ZAMAN SERİSİ ANALİZİ (1965-2016). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 52, 1231-1248.

Finansman Kaynakları ve Firma Büyümesi Arasındaki İlişki: Bist Turizm Firmaları Üzerine Bir Uygulama

¹Hakan ALTIN, ²Cemil SÜSLÜ

¹Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Türkiye, e-mail: hakanaltinasu@hotmail.com

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu, Seyhat İşletmeciliği Ve Turizm Rehberliği Bölümü, Türkiye, e-mail: cemil.suslu@iste.edu.tr

ÖZET

Amacı: BIST Turizm Endeksinde işlem gören firmaların finansal kaynakları ve firma büyümesi arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.

Araştırma Yöntemi: Çalışmada tanımlayıcı istatistikler hesaplanmış ve tam logaritmik bir fonksiyona bir regresyon analizi uygulanmıştır.

Bulgular: İncelemeye konu olan 5 firmadan 2'si için hem borç ödeme kapasitesi açısından hem de özsermaye ilişkisi açısından riskli olduğu görülmüştür.

Sonuç: Finansman kaynakları hem borç hem de özsermaye BIST Turizm firmalarının büyümesini pozitif etkilemektedir.

Orjinalliği: Bu çalışmanın orjinalliği 2010 - 2016 yıllık bilanço dönemini kapsamı ve BİST Turizm Endeksinde işlem gören şirketlerin sermaye yapıları ile satışları arasındaki ilişki incelenmiş olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: *Finansman Kaynakları, Firma Büyümesi, Sermaye Yapısı.*

RELATIONSHIP BETWEEN FINANCIAL RESOURCES AND FIRM GROWTH:

AN APPLICATION ON BIST TURISM FIRMS

Abstract

Aim: This paper aim is to determination of relationship between financial resources and firm growth for treaded in BIST Tourism Index.

Method: To begin with, we were calculated descriptive statistics and correlation matrix. Secondly, we were applied a regression analysis for a full logarithmic function.

Findings: Two firms were found to be risky both in terms of debt repayment capacity and in terms of equity relationship.

Result and Suggestion: Finally, the results obtained were interpreted. As a result, financial resources both debt and equity were positively effect for BIST Tourism Firms.

Originality: The originality of this study is the coverage of the 2010-2016 annual balance sheet period. And, the study investigate the relationship between the capital structure and sales of the companies traded in the BİST Tourism Index.

Key Words: *Financial Resources, Firm Growth, Capital Structure.*

1. GİRİŞ

Büyüme amaçlayan bir firmanın temel ihtiyacı fon ihtiyacını karşılamaktır. Firmalar için iki temel fon kaynağı bulunmaktadır. Bunlar borçla finansman ve/veya öz sermaye ile finansmandır. Bu aynı zamanda firmanın sermaye yapısını gösterir. Borçla finansmanın iki avantajı vardır. Birincisi, faiz giderlerinin vergi matrahından indirilmesi söz konusu olurken buna karşılık özsermaye ile finansmanda kâr paylarının vergi indiriminin söz konusu olmamasıdır. İkincisi, borçla finansmanda firma açısından büyüme gerçekleştiğinde ortak sayısında bir değişme olmayacağından dolayı ortaklar daha fazla kâr payı almaya hak kazanırlar.

Bu açıdan değerlendirildiğinde iki borçla finansmanın vergisel avantajının olması nedeniyle öz sermaye ile finansmandan daha az maliyetli olduğu görülmektedir. Ancak, borçlanma seviyesi optimal borçlanma seviyesini aştıkça firma riskli hale gelecektir. Böyle bir durumda firmanın

kazançları dalgalanacak ve faaliyetine ilişkin nakit akışı kullanımını sınırlı hale gelecektir. Buna ek olarak, firmanın riskli hale gelmesi firmanın hem borçlanma maliyetini hem de öz sermaye maliyetini artıracaktır.

Borçlanmanın ve özsermayenin iki değeri (fiyatı) yani maliyeti vardır. Bunlar defter değeri ve piyasa değeridir. Piyasada yaşanan değişimler doğaldır ki bu iki fon kaynağının maliyetini etkileyecektir. Dolayısıyla finansal yönetici optimal borç/özsermaye oranını belirlemek durumundadır. Bunu yaparken şu stratejiyi uygulaması beklenir. Örneğin firma arzu edilenin üzerinde bir borçlanma yapmış ve bunu arzu edilen seviyeye çekmek istiyorsa pay senedi ihraç eder ve topladığı kaynağı borçların ödenmesi için kullanır. Eğer yüksek bir özsermaye oranı söz konusu ise bu kez de borç senedi ihraç ederek piyasadaki pay senetlerini satın alarak özsermaye oranını uygun seviyeye çekmek ister.

Diğer yandan bir firmayı borç senedi ihraç etmesi veya pay senedi ihraç etmesi yatırımcı açısından farklı algılanabilir. Bu açıdan düşünüldüğünde firma yöneticileri geleceğe ilişkin kötümser beklenti içerisindeyse bunu daha fazla ortağa yaymak için pay senedi ihracı kararı alabilirler veya geleceğe ilişkin beklentiler olumluysa büyümek için borç senedi satarak gelecekteki olası kârı mevcut ortaklar arasında paylaşmak amacıyla bu yönde bir karar alabilirler.

Konu risk açısından değerlendirildiğinde firmanın üzerinde etkili olan iki riskten söz edilir. İlk risk, iş riskidir ve bu risk firmanın faaliyet gösterdiği sektörle ilgili olanıdır. Daha açık bir ifadeyle firmanın doğasında barındırdığı risktir. İkincisi ise finansal risktir (kaldıraç riski) ve bu da borçlanmaya gidildikçe firma ortaklarına yüklenen ilave risktir. Çünkü tasfiye sürecine giren bir firmada ilk önce borçlulara para ödenirken ortaklara daha sonra sıra gelmektedir. Eğer özsermayenin maliyeti ölçülmek istenirse risksiz faiz oranı artı iş riski artı finansal risk toplanarak özsermayenin maliyeti hesaplanabilir. Burada unutulmaması gereken nokta yatırımcı açısından düşüldüğünde bu maliyet tutarının yatırımcı açısından bir beklenen getiri olduğudur.

Teorik olarak ağırlıklı ortalama sermayenin minimum olduğu noktada hisse senedinin değeri maksimum olur. Ancak bu ilişki tam bilgi varsayımının geçerli olduğu piyasada geçerli olacaktır. Tam bilginin geçerli olmadığı başka bir ifadeyle eksik bilginin geçerli olduğu pratik hayatta borçla finansman veya özsermaye ile finansman konusunda firmalar bir hedef aralığı belirler ve bu düzey aralığında çalışma gayreti içindedirler.

Modigliani ve Miller (1958) ve (1963) makalelerinde, tam bilgi varsayımı ile çalışan bir piyasada aracılık maliyetinin olmadığı, vergilerin olmadığı ve iflas maliyetinin olmadığı varsayımları altında kullanılan sermaye kaynağının önemli olmadığını dolayısıyla firma değerinin sermaye yapısından etkilenmediğini çalışmalarında kanıtlamışlardır. Diğer yandan, gerçek hayatta pay senedinin fiyatının MM'nin teorik açıklamasında olduğu gibi borçla finansmanın avantajının sonsuza kadar sürmeyeceğini, pay senedi fiyatının bir çan eğrisi şeklinde olduğu, borçlanmanın belirli seviyeye kadar pay senedinin fiyatının yükselttiği ve daha fazla borçlanmanın pay senedi fiyatını düşürdüğü görülmektedir.

Çalışmada halka açık turizm firmalarının finansman kaynakları (sermaye yapıları) ile büyüme (satışlar) arasındaki ilişki incelenmiştir. Bunun için borç / özsermaye (kaldıraç) ve büyüme arasındaki ilişki tam logaritmik bir fonksiyon şeklinde tanımlanmıştır.

2. Literatür

Lang, vd. (1996) çalışmasında firmanın kaldıraç (borç/özsermaye) yapısı ile firma büyümesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazara göre kaldıraç ile firma büyümesi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuç oldukça önemlidir. Çünkü sermaye yapısı teorileri kârlı yatırım fırsatları söz konusu olduğunda firmaların yatırım için borçla finansmana başvurabileceklerini, kârlı yatırım fırsatı söz konusu olmadığında firmanın borçlanmaya gitmeyeceğini ve varsa fazla nakit tutarının ortaklara dağıtılması gerektiğini ileri sürmektedirler. Dolayısıyla kârlı yatırım fırsatı olmadığında sermaye yapısının çok da bir önemi olmayacaktır.

Frank, ve Goyal, (2003) çalışmalarında finans teorilerinin söylediğinin aksine içsel finansman kaynağının yatırım harcamasının tümüyle karşılamadığını dolayısıyla da dışsal finansman kaynağına ihtiyaç duyulduğunu iddia etmişlerdir. Borçla finansman kaynağının da tümüyle finansman ihtiyacını sağlayamadığını ve özsermaye ile finansmana ihtiyaç olduğunu ifade etmişlerdir. Özsermaye ile finansman vasıtayla firmanın finansman açığının giderildiğini bulgulamışlardır. Yazarlara göre finansman hiyerarşisi teorisi firmalar için rekabet avantajı getirebilir.

Michaelas, vd., (1999) çalışmasında finansman politikası seçimi ve sermaye yapısı üzerine bir çalışma yapmıştır. Yazar, çoğu finans teorisinde ileri sürülen sermaye yapısı kararlarını etkileyen faktörlerin incelediği firmalar içinde geçerli olduğunu tespit etmiştir. Bu faktörleri, büyüklük, yaş, kârlılık, büyüme ve gelecekteki büyüme fırsatları, faaliyet riski, varlık yapısı, stok devir hızı ve net borçlanma olarak sıralamıştır. Aynı zamanda küçük firmalar için sermaye yapısı kararlarında piyasa zamanlaması ve endüstrinin kendine has özelliklerinin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Kısa ve uzun vadeli borçlanmanın piyasadaki yaşanan dalgalanmalar ile ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Myers, (2001) çalışmasında sermaye yapısını incelemiştir. Yazar, çok sayıda sermaye yapısı teorisinin olduğundan söz eder. Bu teorilerin ortak özelliğinin firmaların borç seviyesi olduğunu ifade etmektedir. Yazar bu teoremlerden ödünleşme teorisi, finansman hiyerarşisi teorisi ve serbest nakit akışı (Free Cash Flow) teorisine atıfta bulunmuştur. Yazara göre, bu teoremler belirli koşullar altında geçerlidir. Örneğin, firma için kârlı yatırım fırsatları varsa ve riskli olsa bile firma yüksek tutarda borçla finansmana başvurarak bu yatırımı gerçekleştirecektir. Yazara göre, bu teorem belli bir olgunluğa erişmiş firmalar için geçerlidir.

Baker, ve Wurgler, (2002) sermaye yapısı ve piyasa zamanlaması üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yazarlar, yeni hisse senedi ihracı için piyasadaki hisse senedi fiyatlarına bakılması gerektiği ve yüksek hisse senedi fiyatlarının yeni hisse senedi ihracı için olumlu bir fırsat yarattığını ileri sürmüşlerdir. Eğer, firmanın hisse senedi değeri düşük kalmışsa, firma borçla finansmana başvurarak piyasadaki kendi hisse senetlerini geri satın alacaktır. Bunu yaparken hisse senedinin geçmiş defter değeri ve geçmiş hisse senedi fiyatına bakarak karar verebilir. Böylece, firma piyasanın yarattığı fırsatları uygun zamanlama stratejisiyle değerlendirerek sermaye yapısını yeniden düzenleyebilecektir.

Deesomsak, vd., (2004) yazar sermaye yapısının belirleyicileri üzerine bir çalışma yapmıştır. Yazara göre sermaye yapısı belirleyen faktörün firmayı faaliyet gösterdiği sektör ve içinde bulunduğu çevre ile firmanın performansını ifade edebilecek diğer faktörler olabileceğini bulgulamıştır. Yazar diğer faktörleri firma büyüklüğü, büyüme fırsatları, vergi kalkını ve hisse fiyatları olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca, firma kârının, piyasa derinliğinin, uygulanan rejimin, faiz oranlarının ve mülkiyet haklarının firmaların sermaye yapılarını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Chen, (2004) çalışmasında Çin firmalarının sermaye yapısı belirleyicileri üzerine bir çalışma yapmıştır. Yazara göre Çin firmaların sermaye yapıları faaliyet gösterdiği piyasa düzenlemeleri ile ilgilidir. Yazar sermaye yapısına atıfta bulunan modern finans teorilerinin Çin piyasası içinde ilgili olabileceğini söylemekle birlikte trade off (ödünleşme teorisi) ve pecking order (finansal hiyerarşi) teorilerinin Çin piyasası için geçerli olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Yazar bunun yerine yeni finansal hiyerarşi (new pecking order) teorisin geçerli olduğunu ileri sürmüştür. Yeni finansal hiyerarşi teorisindeki finansman kaynağı sıralamasını elde edilmiş kâr payı, özsermaye ve uzun dönem borçlanma şeklinde açıklamıştır.

Berger, ve Di Patti, (2006) çalışmasında sermaye yapısını ve firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazarlar bu ilişkiyi vekalet teorisi (Agency Theory) yaklaşımıyla test etmişlerdir. Teori, firmanın iki önemli ögesi olan ortaklar ve yöneticiler arasında bir menfaat çatışması olduğunu söyler. Buna göre ortaklar firmanın piyasa değeri ile ilgilenirken yöneticiler daha çok kendilerine ödenen maaş ve bonuslarla ilgilidirler. Dolayısıyla

güdüleri farklı olan bu iki kesimin büyümenin finansman kaynaklarına olan bakışı da farklı olacaktır. Firma içinde hangi taraf daha güçlü temsil ediliyorsa sermaye yapısı da o tarafın istediğine bağlı olarak oluşacaktır. Yazarlar bu teoremi test etmişler ve buldukları sonuç teoremin geçerliliğini desteklemektedir.

De Miguel, ve Pindado, (2001) çalışmalarında sermaye yapısının belirleyici üzerine çalışmışlardır. Yazarlar göre firmalar finansman kaynağı temin ederken baktıkları yer kendi borç sevileridir. Aynı zamanda finansman kaynağı belirlenirken bir maliyet unsuru olan işlem maliyetleri kullanılacak kaynağın belirlenmesinde önemli rol oynar. Yazarlar borç dışı vergi kalkını uygulamalarının kullanılacak finansman kaynağının etkilendiğini ileri sürerler. Yazarlar, finansal sıkıntı kaynaklı maliyet unsurları ile borçlanmanın maliyeti arasında talep edilen yüksek risk primleri sonucunda ters yönlü bir ilişkinin varlığını iddia ederler. Ayrıca, yatırım ve borç arasında doğrudan bir ilişkinin varlığını bulmuşlardır.

Goldstein, vd., (2001) çalışmasında firmalar için EBIT temelli sermaye yapısını incelemiştir. Yazara göre bir firmanın borçlanma seçeneği varsa ve borcun vergisel avantajı söz konusuysa firma borçla finansman seçeneğini daha fazla kullanacaktır. Yazarlar bu iddialarını varlıkların ikamesi olmadığı, asimetric bilginin ve olası özsermaye avantajlarının olmadığı bir dünya da geçerli olduğunu iddia etmişlerdir.

Frank, ve Goyal, (2009) çalışmalarında sermaye yapısı kararlarında önemli olan faktörler üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yazar, yüksek kaldıraç oranlarına sahip sektörlerde çalışan firmaların da yüksek kaldıraç oranına sahip olduğunu, yüksek firma değeri / defter değerine sahip firmaların düşük kaldıraç oranına sahip olduğunu, maddi duran varlıkları yüksek olan firmaların yüksek kaldıraç oranlarına sahip olduğunu, kârlı firmaların daha düşük kaldıraç oranlarına sahip olduğunu, büyük firmaların daha fazla kaldıraç kullandığını, enflasyon beklentilerinin yüksek olduğu dönemlerde yüksek kaldıraç oranları olduğunu ileri sürmüşlerdir. Buna ilaveten, kâr payı ödemesi yapan firmaların kâr payı ödemeyen firmalara göre daha düşük kaldıraç oranlarına sahip olduğunu iddiasında bulunmuşlardır.

Titman, ve Wessels, (1988) sermaye yapısı kararlarını etkileyen belirleyiciler üzerine bir çalışma yapmışlardır. Yazarların ilk bulguladığı firmanın faaliyet gösterdiği sektöre bağlı olarak yüksek maliyetler ile karşılaşan firmanın düşük borç seviyesi belirlediğidir. İkincisi, işlem maliyetlerinin firmanın sermaye yapısı kararlarında önemli bir rol oynadığıdır. Yazarlara göre yüksek işlem maliyeti hem kârlılığı hem de firmanın büyümesinde olumsuz rol oynadığıdır. Bir başkası ise kısa dönem de yüksek borçlanmanın firmanın büyümesine olumsuz etkilediğidir.

Coad, ve Rao, (2008) çalışmasında yüksek teknoloji uygulayan firmaların büyüme olanakları ve kullandıkları inovasyon arasındaki ilişkiye bakmıştır. Yazara büyümeyi (satışları) etkileyen temel faktörün firmanın patent yoğunluğu ve (Ar-Ge) yoğunluğu ile açıklamıştır. Yazar firmanın büyümesini etkileyen temel unsurun innovasyon olduğunu ileri sürmüştür. Yazara göre ileri teknoloji üreten ve satan firmanın hisse senedi fiyatlarında bir türbülans yaşanmayacağını bu tür firmaların gelecek için olumlu sinyal vereceğini ileri sürmüştür. Firmanın finansman kaynaklarıyla ilgili bir değerlendirmede bulunmamıştır.

Freel, ve Robson, (2004) çalışmalarında küçük firmalar için inovasyon, büyüme ve performansları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yazarlara göre innovasyona bağlı olarak üretilen yeni ürün satışlarını uzun dönemde pozitif yönde etkileyecektir. Kısa dönemde ise satışlardaki artış ve verimliliği olumsuz etkileyecektir. Buna karşılık hizmet firmaları için bu ilişki incelendiğinde artan satışlar ve verimlilik konusunda pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla, faaliyet gösterilen sektör değiştikçe ilişkinin yönü de değişmektedir. Korajczyk, ve Levy, (2003) çalışmalarında firmaların sermaye yapısı kararları ile makroekonomik koşullar ve finansal kısıtlar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yazarlara göre makroekonomik koşullar finansal kısıtları olmayan firmalar için sermaye yapısı kararlarında daha belirleyici olmaktadır. Elde ettikleri bulguların finanstaki trade off (ödünleşme teorisi) ve

pecking order (finansal hiyerarşi) teorileriyle de uyumlu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yazarlara göre piyasanın vaat ettiği fırsatlar sermaye yapısı kararlarında daha etkili olmaktadır.

Hackbarth, vd., (2006) çalışmasında firmaların sermaye yapılarını geri ödememe riski ve makroekonomik koşullar çerçevesinde incelemiştir. Yazarın ilk gözlemi firmadaki nakit akışının ekonominin genel şartlarına göre değişeceği iddiasıdır. Yazara göre firmalar finansman yapılarını ve geri ödememe risklerini ekonominin konjonktür hareketlerine göre belirleyeceklerdir. Diğer yandan yazarlar firmaların finansman kaynağı kullanırken piyasada uygulanan rejimin de önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Fisman, ve Svensson, (2007) çalışmasında firmanın büyüme olanaklarını yolsuzluk ve vergisel durum açısından değerlendirmişlerdir. Yazarlara göre hem rüşvet hem de vergi firmaların büyüme olanaklarının en önemli kısıtlayıcılarıdır. Rüşvetin firma büyümesine vergi olanaklarından daha fazla zarar verdiğini tespit etmiştir. Yazarlara göre büyümeyi amaçlayan bir firmanın ihtiyaç duyacağı finansman kaynağı veya sermaye yapısı içinde bulunduğu piyasa kısıtları veya düzenlemeleri ile ilişkili olmaktadır.

Nichter, ve Goldmark, (2009) gelişmekte olan ülkelerde küçük firmalar için büyüme potansiyelini incelemiştir. Yazarlar finansman kaynaklarına erişim konusuna değinmekle birlikte dört önemli konuda açıklamada bulunmuştur. Birincisi, bireysel özel girişimcilik, ikincisi, firmanın karakteristik özelliği, üçüncüsü, sosyal network gibi ilişki faktörler, dördüncüsü, iş çevresi gibi bağlamsal faktör konularıdır. Yazarlar bireysel girişimciliği eğitim, iş tecrübesi, cinsiyet ve hane halkı ilişkisiyle, firmanın karakteristik özelliklerini firma yaşı, resmi iş veya gayri resmi iş ve finansman kaynaklarına erişim şeklinde açıklamışlardır. Dolayısıyla büyümeyi amaçlayan bir yenilikçi ve küçük firma için bu konular önemlidir.

Ullah, ve Wei, Z. (2017) çalışmalarında banka aracılığıyla sağlanan finansman kaynağı ile resmi olmayan finansman kaynaklarının firma büyümesine olan ilişkisini araştırmışlardır. Bankadan sağlanan finansman kaynağının maliyetini faiz oranı şeklinde ifade etmişler düşük faiz oranlarının firmanın büyümesine pozitif yönde katkı sağladığını bulmuşlardır. Resmi olmayan finansman kaynaklarınsa resmi finansman kaynaklarına göre etkisinin daha az olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla, bankacılık sistemi gelişen ekonomiler ve firmalar için hala önemini korumaktadır.

3. Çalışmanın Amacı Ve Kapsamı

Çalışmanın amacı, büyümeyi amaçlayan bir firma ile büyümenin temel finansman kaynakları olan borçla finansman ve özsermaye ile finansman arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu amaçla çalışmanın uygulama kısmı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci kısımda, tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. İkinci kısımda ise tam logaritmik bir fonksiyon kullanılarak ekonometrik analiz yapılmıştır. Yapılan analiz ile BIST Turizm firmalarının sermaye yapıları ve büyüme (satışlar) ilişkisi ortaya konulmuştur.

BIST Turizm endeksinde 6 firma yer almaktadır. Çalışmada uygun veri setine ulaşılabilen 5 firma incelenmiştir. Çalışma, 2010 - 2016 yıllık bilanço dönemini kapsamaktadır. Ayrıca, az sayıda olsa da bazı bilanço kalemlerinde negatif değerlere rastlanmıştır. Bu gibi durumlarda ilgili kalemin diğer alt kalemlerine bakılarak uygun pozitif değerli rakamlar kullanılmıştır.

4. Modelin Uygulanması

Çalışmanın uygulama kısmının da özet tanımlayıcı istatistik sonuçları ile ekonometrik modelden elde edilen sonuçlar yer almıştır. Özet tanımlayıcı istatistikler üç bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler sırasıyla, büyüme (satışlar), borç ve özsermaye bileşenleridir. Ayrıca, korelasyon matris analizi yapılarak değişkenler arasındaki olası beklentiler hakkında bilgi verilmiştir.

Modelin analizinde tam logaritmik bir fonksiyon kullanılmıştır. (1) numaralı denklem model tahminini göstermektedir. Başka bir ifadeyle ana kütle ilişkisini temsil etmektedir. (2) numaralı denklem ise tahmin edilmiş denklemdir. (3) ve (4) numaralı denklemler logaritmik farkı alınarak regresyon analizine tabi tutulan model denklemlerini göstermektedir. Uygulanan

yöntemle seriler temel ekonometrik problemlerden arındırılmıştır. Buna ilişkin sonuçlara çalışmanın ek bölümünde yer verilmiştir.

$$BÜYÜME(SATIŞLAR) = \beta_0 + \beta_1 BORÇ + \beta_2 ÖZSERMEYE + u \quad (1)$$

$$BÜYÜME(SATIŞLAR) = \beta_0 + \beta_1 BORÇ_t + \beta_2 ÖZSEMAYE_t + u_t \quad (2)$$

$$DLOG BÜYÜME(SATIŞLAR) = \beta_0 + \beta_1 LOG BORÇ_t + \beta_2 LOG ÖZSEMAYE_t + u_t \quad (3)$$

$$D(LOG BÜYÜME(SATIŞLAR)(-1))_t = \beta_0 + \beta_1 D(LOG BORÇ(-1))_t + \dots + \beta_2 D(LOG ÖZSEMAYE(-1))_t + u_t \quad (4)$$

5. Modelin Çözümlemesi

a. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1. Özet Tanımlayıcı İstatistikler

| | Borç(D) | Öz sermaye(E) | Satışlar(S) |
|---------------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Sektör Ortalaması | 38.969.256,69 | 68.867.735,69 | 14.622.833,26 |
| Minimum | 1.184.793,00 | 441.526,00 | 48.574,00 |
| Maksimum | 154.006.783,00 | 179.939.508,00 | 41.620.736,00 |
| Standart Sapma | 44.152.145,39 | 62.381.517,49 | 13.297.147,09 |
| Şirket Ortalaması | Borç | Öz Sermaye | Satışlar |
| Altinyunus | 3.852.617,00 | 51.315.433,14 | 9.358.833,57 |
| Yorum | Düşük | Düşük | Düşük |
| Şirket Ortalaması | Borç | Öz Sermaye | Satışlar |
| Metemtur | 25.581.326,71 | 10.376.270,00 | 12849633,43 |
| Yorum | Düşük | Düşük | Düşük |
| Şirket Ortalaması | Borç | Öz Sermaye | Satışlar |
| Tektu | 48.774.667,86 | 173.133.592,29 | 12.963.337,57 |
| Yorum | Riskli | Yüksek | Düşük |
| Şirket Ortalaması | Borç | Öz Sermaye | Satışlar |
| Ulas | 13.789.764,57 | 13.478.178,57 | 3.291.615,00 |
| Yorum | Düşük | Düşük | Düşük |
| Şirket Ortalaması | Borç | Öz Sermaye | Satışlar |
| Utopya | 102.847.907,3 | 96.035.204,43 | 34.650.746,71 |
| Yorum | Riskli | Yüksek | Yüksek |
| Korelasyon Matrisi | LOGS | LOGD | LOGE |
| LOGS | 1 | | |
| LOGD | 0.288644 | 1 | |
| LOGE | 0.415226 | 0.210876 | 1 |

Tablo 1 özet tanımlayıcı istatistikleri göstermektedir. Bu çerçevede, sektör ortalaması ile her bir turizm sektöründe faaliyet gösteren firmanın borç, özsermaye ve satış kalemleri

karşılaştırılmış ve ilgili yorumları yapılmıştır. İncelemeye konu olan 5 firmadan 2'si için hem borç ödeme kapasitesi açısından hem de özsermaye ilişkisi açısından riskli olduğu görülmektedir. Bu durum firmanın hem borç hem de özsermaye maliyetlerinin yükselmesine neden olacaktır. Ayrıca, Tablo 1 satışlar üzerinden incelendiğinde sektör ortalamasının üzerinde tek bir turizm firmasının olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1 en alt bölümünde yer alan korelasyon matrisinde logaritması alınan satışlar, borç ve özsermaye değişkenleri yer almaktadır. Bu sonuca göre değişkenler arasında pozitif yönlü ancak nispi anlamda zayıf bir ilişki bulunmuştur. Değişkenler arasındaki pozitif ilişki değişkenler arasındaki ekonometrik model sonuçlarına ilişkin bir işaret olmaktadır.

b. Regresyon Analizi

Tablo 2- Regresyon Sonuçları

| Değişken | Katsayı | Standart Sapma | t-İstatistik | Olasılık |
|----------------------|-----------|--------------------------|--------------|----------|
| D(LOGD(-1)) | 0.209930 | 0.118682 | 1.768840 | 0.0865 |
| D(LOGE(-1)) | 0.382843 | 0.137481 | 2.784696 | 0.0089 |
| C | 2.480474 | 1.082583 | 2.291255 | 0.0287 |
| R-Kare | 0.214729 | Ortalama Bağımlı var | | 6.902930 |
| Dönüştürülmüş R-Kare | 0.165649 | S.D. Bağımlı var | | 0.607729 |
| S.E. Regresyon | 0.555117 | Akaike Bilgi Kriteri | | 1.742540 |
| Hata Kare Toplamı | 9.860950 | Schwarz Kriteri | | 1.875856 |
| Log Olasılık | -27.49445 | Hannan-Quinn Kriteri | | 1.788561 |
| F-İstatistik | 4.375126 | Durbin-Watson İstatistik | | 2.122732 |
| Prob(F-istatistik) | 0.020908 | | | |

Tablo 2 logaritmik farkları alınmış serilerin regresyon sonuçlarını göstermektedir. Buna göre firmanın büyümesi ile bu büyümeyi gerçekleştiren finansman kaynakları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu ilişki istatistiksel olarak %10'luk seviyede her iki kaynak için anlamlı olurken, %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerinde firmaların özsermaye ile finansmanının istatistiksel olarak anlamlı sonuç verdiği görülmektedir. Tablo 2 sonuçlarının etkin ve sapmasız olduğu söylenebilir.

Tablo 2'nin bir diğer yorumu şu şekilde yapılabilir: Özsermaye ile finansmanda %1'lik artış satışlarda % 0,38 artışa sebep olurken, borçla finansmanda %1'lik artış satışlarda % 0,20'lik artış yaratmaktadır. İki finansman kaynağı karşılaştırıldığında özsermaye ile finansman BİST TURİZM şirketlerine büyüme konusunda daha fazla katkı sağladığı görülmektedir.

6. Sonuç Ve Öneriler

Bir firma yatırım yapmak veya büyümek amaçlı bir karar alabilir. Aldığı bu kararın gerçekleştirebilmek için temelde iki finansman kaynak kullanabilir. Bu kaynaklar borçla finansman veya özsermaye ile finansmandır. Borçla finansmanın vergisel avantajı olduğundan özsermaye ile finansman kaynağına göre daha düşük maliyetlidir. Dolayısıyla borçla finansman firmalar için avantajlı olabilir. Ancak, hem borç seviyesinin hem de özsermaye ile finansman seviyesinin optimal bir hedef aralığı vardır. Bu hedef aralığının altında veya üzerinde çalışmak firmalar için kaynak maliyetinin artmasına yol açacaktır. Bu kaynak maliyeti hem borçla finansman hem de özsermaye ile finansman için geçerlidir. Firma yöneticisinin temel görevi uygun finansman kaynağını seçmek ve firması için optimal borç/özsermaye yapısını belirlemek olmalıdır.

Çalışmada, BİST Turizm endeksinde yer alan firmaların büyüme kararları (satışlar) ve bunun finansman kaynakları arasındaki ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre büyümeyi amaçlayan ve bunun için finansman kaynağı kullanan BİST Turizm firmaları için hem borçla

finansman hem de özsermaye ile finansman, firmanın büyümesini (satışlarını) olumlu ve pozitif yönde etkilemektedir.

Diğer yandan, BIST Turizm firmaları için özsermaye ile finansmanın büyümeye daha fazla katkı sağladığı görülmektedir. Bunun iki sebebi olabilir. Birincisi, borçla finansmanın vergisel avantajı olmakla birlikte bu borcun günü geldiğinde ödenmesi gerekmektedir. Bu bir risk unsurudur ve üst yöneticiler bundan çekinirler. Çünkü bir başarısızlık karşısında işlerini kaybetmeyle karşı karşıya kalırlar. İkincisi ise bu durumun tam tersi olan ve daha teknik bir konu olan kullanılan kaynağın marjinal verimliliği ile ilgili olanıdır.

KAYNAKÇA

- Baker, M., & Wurgler, J. (2002). Market timing and capital structure. *The journal of finance*, 57(1), 1-32.
- Berger, A. N., & Udell, E. B. (2006). Capital structure and firm performance: A new approach to testing agency theory and an application to the banking industry. *Journal of Banking & Finance*, 30(4), 1065-1102.
- Chen, J. J. (2004). Determinants of capital structure of Chinese-listed companies. *Journal of Business research*, 57(12), 1341-1351.
- Coad, A., & Rao, R. (2008). Innovation and firm growth in high-tech sectors: A quantile regression approach. *Research policy*, 37(4), 633-648.
- De Miguel, A., & Pindado, J. (2001). Determinants of capital structure: new evidence from Spanish panel data. *Journal of corporate finance*, 7(1), 77-99.
- Deesomsak, R., Paudyal, K., & Pescetto, G. (2004). The determinants of capital structure: evidence from the Asia Pacific region. *Journal of multinational financial management*, 14(4-5), 387-405.
- Fisman, R., & Svensson, J. (2007). Are corruption and taxation really harmful to growth? Firm level evidence. *Journal of development economics*, 83(1), 63-75.
- Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2003). Testing the pecking order theory of capital structure. *Journal of financial economics*, 67(2), 217-248.
- Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2009). Capital structure decisions: which factors are reliably important?. *Financial management*, 38(1), 1-37.
- Freel, M. S., & Robson, P. J. (2004). Small firm innovation, growth and performance: Evidence from Scotland and Northern England. *International Small Business Journal*, 22(6), 561-575.
- Goldstein, R., Ju, N., & Leland, H. (2001). An EBIT-based model of dynamic capital structure. *The Journal of Business*, 74(4), 483-512.
- Hackbarth, D., Miao, J., & Morellec, E. (2006). Capital structure, credit risk, and macroeconomic conditions. *Journal of Financial Economics*, 82(3), 519-550.
- Korajczyk, R. A., & Levy, A. (2003). Capital structure choice: macroeconomic conditions and financial constraints. *Journal of financial economics*, 68(1), 75-109.
- Lang, L., Ofek, E., & Stulz, R. (1996). Leverage, investment, and firm growth. *Journal of financial Economics*, 40(1), 3-29.
- Michaelas, N., Chittenden, F., & Poutziouris, P. (1999). Financial policy and capital structure choice in UK SMEs: Empirical evidence from company panel data. *Small business economics*, 12(2), 113-130.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American economic review*, 48(3), 261-297.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate income taxes and the cost of capital: a correction. *The American economic review*, 53(3), 433-443.
- Myers, S. C. (2001). Capital structure. *Journal of Economic perspectives*, 15(2), 81-102.
- Nichter, S., & Goldmark, L. (2009). Small firm growth in developing countries. *World development*, 37(9), 1453-1464.
- Titman, S., & Wessels, R. (1988). The determinants of capital structure choice. *The Journal of finance*, 43(1), 1-19.
- Ullah, B., & Wei, Z. (2017). Bank Financing and Firm Growth: Evidence from Transition Economies. *Journal of Financial Research*, 40(4), 507-534.

Ekler 1-Birim Kök Test

Sıfır Hipotezi: D(LOGD) Birim Kök Vardır.

Dışsal: Sabit

Gecikme Uzunluğu: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=8)

| | t-İstatistik | Olasılık* |
|-------------------------|--------------|-----------|
| Augmented Dickey-Fuller | -6.188403 | 0.0000 |
| Test Kritik Değerleri | | |
| 1% level | -3.646342 | |
| 5% level | -2.954021 | |
| 10% level | -2.615817 | |

*MacKinnon (1996) Tek Taraflı P Değeri.

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Bağımlı Değişken: D(LOGD,2)

Metot: En Küçük Kareler

Sample (adjusted): 3 35

Dahil Olan Gözlem: 33 Dönüştürüldükten Sonra

| Değişken | Katsayı | Standart Sapma | t-İstatistik | Olasılık |
|----------------------|-----------|--------------------------|--------------|----------|
| D(LOGD(-1)) | -1.083377 | 0.175066 | -6.188403 | 0.0000 |
| C | 0.049305 | 0.076821 | 0.641814 | 0.5257 |
| R-squared | 0.552646 | Ortalama Bağımlı var | | 0.018721 |
| R-Kare | 0.538215 | S.D. Bağımlı var | | 0.648061 |
| Dönüştürülmüş R-Kare | 0.440388 | Akaike Bilgi Kriteri | | 1.256372 |
| S.E. Regresyon | 6.012195 | Schwarz Kriteri | | 1.347069 |
| Hata Kare Toplamı | -18.73013 | Hannan-Quinn Kriteri | | 1.286888 |
| Log Olasılık | 38.29633 | Durbin-Watson İstatistik | | 2.051975 |
| F-İstatistik | 0.000001 | | | |
| Prob(F-istatistik) | 0.020908 | | | |

Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Rasyo Analizi Yöntemi İle Ölçülmesi

Fatih ÖZDEMİR¹, Murat YURTLU², Dilek EFE³, Balhun ERSÖZ⁴, Yunus TAYIS⁵,
Birsen BOZKURT⁶, Mehmet Ali GÖK⁷

¹İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşl. ve Otelcilik Y.O, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm rehberliği, Türkiye, e-mail: fatih.ozdemir@iste.edu.tr

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşl. ve Otelcilik Y.O, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Türkiye, e-mail: murat.yurtlu@iste.edu.tr

³İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm İşl. ve Otelcilik Y.O, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Türkiye, e-mail: dilek.efe@iste.edu.tr

⁴İskenderun Teknik Üniversitesi, SBE Yük. Lisans Öğrencisi, Türkiye, e-mail: ersozbalhun@gmail.com

⁵İskenderun Teknik Üniversitesi, SBE Yük. Lisans Öğrencisi, Türkiye, e-mail: yunustys@outlook.com

⁶İskenderun Teknik Üniversitesi, SBE Yük. Lisans Öğrencisi, Türkiye, e-mail: birsenbiraybozkurt@gmail.com

⁷İskenderun Teknik Üniversitesi, SBE Yük. Lisans Öğrencisi, Türkiye, e-mail: mehmet.gok.sbe17@iste.edu.tr

Özet

Amacı: Borsa İstanbul'da işlem gören Türk turizm şirketlerinin finansal performanslarının rasyo (oran) analizi ile değerlendirmektir.

Araştırmanın yöntemi: Analizlerde Borsa İstanbul' da işlem gören yedi turizm şirketinin 2013-2016 dönemine ilişkin 12 aylık verileri şirketlerin bilanço ve gelir tablolarından elde edilerek analiz edilmiştir. Bu şirketlerin verileri likidite, kaldıraç, karlılık ve faaliyet oranları kullanılmıştır.

Bulgular: Şirketlerin isimleri yerine harf ile adlandırılmışlardır. Yapılan analiz sonucunda 2016 yılının en kötü yıl olduğu, en iyi yılında 2014 yılı olduğu yapılan analizler sonucunda görülmüştür.

Sonuç ve öneriler: Şirketlere yapılan analizler sonucunda en başarılı oldukları yıllar 2014 ve 2013 yılları olduğu saptanmıştır. Bu şirketlerin içerisinde B ve D şirketi diğer şirketlerden önde oldukları gözlemlenmiştir.

Orijinalliği/değeri: Yaptığımız çalışma ile bu şirketlerin finansal performansları ortaya konmuştur. Bu tablolar ile şirkete yatırım yapmak isteyen ve karşılaştırma yapmak isteyen yatırımcılar faydalanabilir.

Measuring Financial Performance of Tourism Companies Treated in Istanbul Stock Exchange by Ratio Analysis Method

Abstract

Aim: The aim of this study is to evaluate the financial performances of the Turkish tourism companies traded in the Stock Exchange Istanbul by the ratio analysis.

Method: Analyzes The 12-month data of the seven tourism companies traded in the Stock Exchange Istanbul for the period of 2013-2016 were obtained from the balance sheets and income statements of the companies and analyzed. The liquidity, leverage, profitability and activity rates of these companies are used.

Findings: They are named with letters instead of companies' names. The analysis is the result of analysis that the 2016 year is the worst year, and the best year is 2014.

Results And Suggestions: As a result of the analysis made on the companies, it is determined that the most successful years are 2014 and 2013 years. It is observed that B and D are ahead of other companies in these companies.

Originality: The financial performance of these companies has been revealed with the study we have done. These tables can be used by investors who want to invest in the company and want to make a comparison.

1.Giriş

Turizm, gelir elde etmek ve yerleşmek amacı olmaksızın, kişilerin eğlenme, dinlenme, gezip görme, sağlık, eğitim, spor ve dini vesilelerle gerçekleştirdikleri 24 saatten az olmayan seyahatler olarak tanımlanmıştır. Turizm sektörü çok boyutlu bir faaliyet alanıdır. Tarihten coğrafyaya, hukuktan

ekonomiye kadar birçok alanla ilişkisi mevcuttur. Turizmin bu özelliği nedeniyle karmaşık bir yapıya sahiptir (Subaşılar, 2007).

Turizm sektörünün oluşturmuş olduğu ulusal ve uluslararası hareketlilik, yatırım, tüketim, istihdam artışı, verimlilik artışı, dışsattım, döviz girdisi ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan sosyo-ekonomik bir olaydır (Kozak vd., 2015; Çeken, 2016). Türkiye'nin turizm gelirlerine bakıldığında; 2015 yılı için 31 milyar Amerikan Doları (USD) gelir elde edilmiş, 2016 yılında ise yaşanan politik ve siyasi karışıklıklar sebebiyle bu rakam 22. Milyar USD' e gerilemiştir (Turizm İstatistikleri, 2017). Türkiye' de turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıla (GSMH) içindeki payı incelendiğinde ise 2015 yılında bu oranın % 6,2 olduğu ve turizm gelirlerinin ihracata oranının ise % 21,9' dur. 2016 yılında ise turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı % 2,6' a, turizm gelirlerinin ihracata oranı da % 15,5'e düşmüştür (TÜRSAB, 2017a).

Turizmin ülke ekonomilerindeki kalitatif ölçülerle ifade edilebilen parasal etkileri, yarattığı ekonomik sonuçlar itibari ile büyük bir önem taşımaktadır (Çeken, 2016). Dolayısıyla turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını ne ölçüde karşılayabildiği ülke ekonomileri açısından önemli bir durum gösterebilmektedir. 2015 yılında Türkiye' nin dış ticaret açığı 63.2 milyar USD iken turizm sektörünün sağlamış olduğu gelir bunun dış ticaret açığının turizm gelirleri ile kapama payı % 49,73' tür. 2016 yılında bu rakam 55.9 milyar USD olarak gerçekleşmiş ve turizmden elde edilen gelirlerin söz konusu açığı kapama payı % 39,48 olarak gerçekleşmiştir (TÜRSAB, 2017b).

Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması dolayısıyla istihdam yaratması açısından da büyük öneme sahip bir sektördür (Ergül, 2014). Lokomotif sektör konumunda olan turizm sektörünün istihdama katkısı nedeniyle işsizlik sorunu ile başı dertte olan ülkeler için ideal bir yatırım alanıdır. Ve yapılan gelecek tahminleri arasında turizm sektörünün dünya genelinde istihdam oluşturmada ilk sıralarda yer alan sektörlerden biri olabileceği öngörülmektedir (UNWTO, 2017). 2015 yılı verilerine göre Türkiye' de turizm sektöründe istihdam edilen toplam çalışan sayısı 27.341 bin kişidir (Şit, 2016). Performans, hedeflere ulaşabilmek için gösterilen planlı tüm faaliyetlerin nitel ya da nicel olarak değerlendirilmesidir (Erdil ve Kalkan, 2005). Şirket performansı ise şirket yapısı, finansal yapı ve sermaye yapısıyla ilgili geniş bir boyut içindeki sorulara yanıt veren analiz, ölçüm, değerlendirme ve yorumlarla amacına ulaşan nitel ve nicel bir çalışma olarak tanımlanabilir (Ecer ve Günay, 2014).

Performans ölçümü, yöneticiler, ortaklar, yatırımcılar açısından önem arz etmektedir. Çünkü, performans ölçümü sayesinde şirketin elinde bulundurduğu kaynakları ne kadar etkin bir biçimde kullanıldığı ölçülebilmektedir. Bunun yanı sıra Kârlılık düzeyindeki hareketlilikler ve maliyet düşürme çalışmalarında ki pozitif yönlü gelişmelerin durumu da şirket performansı ölçüm ve değerlendirmeleriyle anlaşılabilir (Kabakçı 2008; Ecer ve Günay, 2014).

Bu çalışmada amaç, Türkiye' de Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören turizm işletmelerinin finansal performanslarının rasyo analizleri ile değerlendirmektir. Analizlerde BİST'te işlem gören 6 turizm işletmesinin 2013-2016 dönemine ilişkin finansal verileri kullanılmıştır. Literatür taraması bölümünde finansal performans ile ilgili yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde işletmelerin finansal durumları veya performanslarını ölçmede çeşitli oranlardan faydalanan çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Buna karşın yapılan literatür incelemesinde turizm şirketlerine yönelik az sayıda çalışmanın olmasının yanı sıra rasyo analizinin bire bir uygulandığı bir çalışmaya tarafımızca rastlanmamıştır.

Karadeniz, Koşan ve Kahiloğulları (2014), yaptıkları çalışmada, Borsa İstanbul'da işlem gören dört spor şirketinin 2011-2013 yıllarına ait finansal performansları oran analizi yöntemiyle ölçmüştür. Ayrıca spor şirketlerinin başarısızlığını ölçmek amacıyla Altman modelinden yararlanılmışlardır. Çalışma sonucunda Borsa İstanbul'da hisseleri işlem gören dört spor şirketinin likidite oranlarının kabul gören oranların altında olduğu saptanmıştır. Söz konusu oranların düşük olması ve net çalışma sermayesinin negatif olarak gerçekleşmesi spor şirketlerinin kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirmede sorunlarla karşılaşabileceklerinin yanı sıra kısa vadeli borç ödeme risklerini de arttıran bir unsur olabileceği düşünülmektedir. Altman modeli sonuçlarına bakıldığında ise spor şirketlerinin finansal başarısızlıklarının likidite, finansal, faaliyet ve karlılıkla ilgili performanslarından kaynaklandığı görülmektedir.

Singh ve Schmidgall (2001) yapmış olduğu çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) otellerin finansal yöneticilerinin kullandıkları oranlar ile ilgili olarak yapılan analizde, en sık kullanılan finansal oranların likidite, karlılık ve faaliyet oranları olduğu saptanmıştır.

Bhamorasathit ve Katawandee (2014) yapmış olduğu çalışmada, 2010-2012 dönemi finansal tablolarını kullanmak suretiyle Tayland' da halka açık turizm işletmeleri için rasyo analizini kullanarak finansal performans ölçülmüştür. Çalışmada, asit-test ve cari oranlarının 1'in altında ortaya çıkmasından dolayı bu işletmelerin kısa dönemli borç düzeylerine dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Scmidgall ve Defranco (2004) yapmış olduğu çalışmada, 2004 yılında eğlence sektöründe, satılan yiyeceklerin ve içeceklerin maliyetleri, personel maliyetleri, borç-öz sermaye oranı ve cari oranlarının en fazla kullanılmakta olan oranlar olduğu tespit edilmiştir.

Gürkan (2009), basın işletmelerinin finansal yapılarının nasıl oluştuğunu incelemiş ve basın işletmelerinin finansal ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarını ortaya koymak amacıyla dikey analiz ve oran analizi tekniklerini kullanmıştır. Çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren iki büyük basın işletmesinin 2007, 2008 ve 2009 yıllarına ait finansal tabloları kullanılarak dikey analiz ve oran analizi gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışma sonucunda incelenen basın işletmelerinin duran varlık ağırlıklı oldukları ve bu varlıklarını büyük oranda öz sermaye ile karşıladıkları diğer yandan satışların maliyetinin %60 seviyelerinde gerçekleşirken gelirlerinin büyük bir bölümünün reklam ve ilan gelirlerinden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada basın işletmelerinin mali gücünün düşük olmasının sektörde tekelleşmeyi ve tarafsızlığın tam olarak sağlanamamasına yol açtığı belirtilmektedir.

Özyürek ve Erdoğan (2011), İMKB'de işlem gören bir finansal şirketin 2009-2010 yıllarına ait finansal analizini gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın bulguları incelendiğinde şirketin pasif kısmında mevduat kaleminin 2009 ve 2010 yıllarında sırasıyla %64 ve %69 civarında olduğu ve bununla birlikte krediler kaleminin de buna paralellik gösterdiği görülmektedir. Buna göre şirketin giderek güçlü bir mali yapıya ulaştığı ve büyüdüğü söylenmektedir.

Yahya ve diğ. (2013), Pakistan'da faaliyet gösteren iki gıda işletmesinin 2008-2011 yıllarındaki finansal performanslarını inceledikleri çalışmada dikey analiz, karşılaştırmalı (yatay) analiz, DuPont analizi ve oran analizi yöntemlerini kullanmışlardır. Çalışmada iki şirketinde borç düzeylerinin çok düşük olduğu ve stoklarının yüksek düzeyde olduğu, diğer taraftan satışlarının maliyetinin çok yüksek olduğu ve vergi öncesi kârlarının ortalama %12 civarında olduğu ortaya çıkmıştır.

3. Oran (Rasyo) Analizi

İşletmelerin malî tablolarda en az iki sınıfın ya da grubun oranlanarak analiz edilmesine ve yorumlanmasına dayanır. Oranlar finansal tablolarda yer alan kalemler arasında matematiksel ilişkiyi göstermektedir. *Rasyo Analizi* olarak da bilinir. Buradaki kalemde kastedilen dönen varlıklar, kısa vadeli yabancı kaynaklar gibi unsurlardır. Bu ilişki, bayağı kesir, ondalık kesir, yüzde ya da mutlak rakam olarak ifade edilebilen statik bir analizdir. Oran analizinde amaçlanan söz konusu işletmenin likidite durumu, borç ödeme gücü, finansman şekilleri gibi bazı önemli bilgilere ulaşmaktır (Ceylan ve Korkmaz, 2015). Bu oranlar;

- Likidite oranları
- Kaldıraç oranları
- Karlılık oranları
- Faaliyet oranlarıdır.

A. Likidite Oranları

Likidite oranları likit ve likite benzer varlıkların kısa vadeli borçlara bölünmesiyle hesaplanmaktadır (Ceylan ve Korkmaz, 2015).

B. Kaldıraç oranları

Finansal yapı oranları arasında yer alan kaldıraç oranları öz sermaye ile borçlar arasındaki ilişkiyi incelemektedir (Akgüç, 1998).

C. Karlılık oranları

Karlılık oranları, işletmelerin faaliyetleri sonucunda elde ettikleri başarıyı ölçmeye yaramaktadır. İşletmenin kârlılığının yeterli olup olmadığını göstermektedir (Ceylan ve Korkmaz, 2015).

D. Faaliyet oranları

Faaliyet oranları; İşletmenin satışları ile varlık grupları arasındaki ilişki incelenmektedir. İşletmelerin sahip oldukları varlıkları ne derece etkin kullandıklarını gösteren oranlardır. Diğer adı etkinlik oranlarıdır.

4.Araştırma Yöntemi Ve Analizden Elde Edilen Bulgular

Ülkemizde 2013-2016 dönemi için BİST’ de işlem gören turizm işletmelerinin finansal yapılarının rasyo analizi incelendiği bu çalışmada likidite, kaldıraç, karlılık ve faaliyet bölümlendirilmesi yapılarak dört temel finansal göstergede yer alan on altı finansal oran analize dahil edilmiştir. Çalışmada likidite göstergesi, firmaların kısa vadeli yabancı kaynaklarını dönen varlıklarıyla karşılayabilme kabiliyetini göstermektedir. Kaldıraç oranları, firmaların borçlarının varlıkları içerisindeki payını vermektedir. Karlılık göstergesi firmaların yatırımlardan kazandığı karları gösterirken faaliyet göstergesi ise firmaların varlıklarını kullanabilme kabiliyetlerini göstermektedir. Genellikle likidite, karlılık ve faaliyet göstergelerinin maksimum, kaldıraç göstergelerinin de minimum düzeyde olabilmesi beklenmektedir (Ecer ve Günay, 2014). Aşağıda Tablo 1’de ilgili oranlar, formülleri istenilen ölçüm durumları verilmiştir.

Tablo:1 Performans Ölçmede Kullanılan Finansal Oranlar

| Finansal Gösterge | Formülleri | Hedef |
|-------------------|--|----------|
| Likidite | Cari Oran=Dönen Varlık/Kısa Vadeli Borç | Maksimum |
| | Asit Test Oranı=(Dönen Varlık-Stoklar)/Kısa Vadeli Borçlar | Maksimum |
| | Nakit oran=(Hazır değerler+Menkul Kıymetler)/Kısa Vadeli Borçlar | Maksimum |
| Kaldıraç | Borç/Öz Sermaye Oranı=Uzun Vadeli Borçlar/Öz Sermaye | Minimum |
| | Borç Oranı=Toplam Borç/Toplam Varlıklar | Minimum |
| | Kısa Vadeli Borçların Ağırlığı Oranı=Kısa Vadeli Borçlar/Toplam Varlıklar | Minimum |
| | Öz Sermaye Çarpanı Oranı=Toplam Varlıklar/Öz Sermaye | Minimum |
| | Uzun Vadeli Borç/Toplam Varlık Oranı=Uzun Vadeli Borçlar/Toplam Varlıklar | Minimum |
| Karlılık | Brüt Kâr Marjı=Brüt Satış Kârı/Net Satışlar | Maksimum |
| | Net Kâr Marjı=Net Kâr/Net Satışlar | Maksimum |
| | Toplam Varlık Kârlılığı=Net Kâr/Toplam Varlıklar | Maksimum |
| | Öz Sermaye Kârlılığı=Net Kâr/Öz Sermaye | Maksimum |
| | Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/Toplam Varlık Oranı=Faiz ve Vergi Öncesi Kâr/Toplam Varlıklar | Maksimum |
| Faaliyet | Alacak Devir Hızı=Net Satışlar/Ticari Alacaklar | Maksimum |
| | Stok Devir Hızı=Satışların Maliyeti/Ortalama Stok | Maksimum |
| | Aktif Devir Hızı=Satışlar/Aktif Toplamı | Maksimum |

Kaynak: (Ecer & Günay, 2014)

BİST’ de işlem gören yedi adet turizm işletmesi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yukarıdaki oran analizlerinin saptanabilmesi adına ilgili işletmelerin fiili faaliyet kayıtlarına KAP(Kamu Aydınlatma Platformu) ve Bigpara.com sağlayıcılarından ulaşılmıştır. Borsa İstanbul’da işlem gören firmalar A,B,C,D,E,F ve G olarak kodlanmışlardır.

Turizm sektöründe işlem gören yedi şirketin 2013,2014,2015 ve 2016 yılları baz alınarak oluşturulan sektör ortalamaları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo2: Turizm firmalarının dört yıllık sektör ortalamaları

| | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ORANLAR | Sektör Ortalaması | Sektör Ortalaması | Sektör Ortalaması | Sektör Ortalaması |
| CARİ ORAN | 3,38 | 5,29 | 4,46 | 4,21 |
| ASİT TEST ORANI | 3,06 | 5,00 | 3,27 | 1,36 |
| NAKİT ORAN | 2,14 | 3,29 | 2,55 | 0,76 |
| BORÇ ÖZSERMAYE ORANI | 3,60 | 1,52 | 1,11 | 0,63 |
| BORÇ ORANI | 4,90 | 9,62 | 0,35 | 0,33 |
| KISA VADELİ BORÇLARIN AĞIRLIĞI ORANI | 3,27 | 7,17 | 0,13 | 0,18 |
| ÖZSERMAYE ÇARPANI ORANI | 4,05 | 2,13 | 2,11 | 1,73 |
| UZUN VADELİ BORÇ /TOP. VARLIK ORANI | 1,62 | 2,45 | 0,22 | 0,16 |
| BRÜT KAR MARJİ | 0,30 | 0,41 | 0,38 | 0,11 |
| NET KAR MARJİ | 2,50 | 2,96 | 0,65 | 1,68 |
| TOP. VARLIK KARLILIĞI | 3,68 | 22,80 | 0,08 | 0,12 |
| ÖZSERMAYE KARLILIĞI | 0,73 | 0,24 | 0,32 | 0,20 |
| EBİT/TOP. VARLIK ORANI | 2,48 | 12,56 | 0,09 | 0,13 |
| ALACAK DEVİR HIZI | 128,48 | 15,44 | 42,85 | 6,21 |
| STOK DEVİR HIZI | 69,81 | 69,14 | 67,52 | 65,14 |
| AKTİF DEVİR HIZI | 0,61 | 0,16 | 0,18 | 0,38 |

Çalışmaya dahil edilen A,B,C,D,E,F ve G işletmelerikonaklama, seyahat acenteliği ve yiyecek-içecek hizmetlerinde faaliyet göstermektedirler. Bu şirketlerin 2013-2016 dönemine ait finansal rasyo analizi sonuçları ile ilgili on altı rasyonun sonuçları her bir işletme için sırasıyla ekteki tablolarda verilmiştir.

4.1. Analizden Elde Edilen Bulgular

4.1.1. Cari Oran Analizi

Kısa vadeli borçların ödenmesine ilişkin bir zorluğun olup olmadığını gösteren bu oranın genelde 2.00'nin üzerinde olması arzu edilir. Sektör ortalamasının ilgili dört yıl süresince (2013-2016 arası) bunu karşıladığı görülmektedir.

Şirketleri ayrı ayrı incelediğimizde A şirketi cari oranında sadece 2014 yılında bu oranının sektör ortalaması ve arzu edilen seviyeden yukarıda olduğu görülmektedir. B şirketinin dört yıl süresince de arzu edilenden ve sektör ortalamasından oldukça üst seviyede yer aldığı görülmektedir. C şirketi dört yıl bazında da hem sektör ortalamasından hem de genel kabul gören 2.00 oranından aşağıda yer almaktadır. D şirketinin de dört yıl süresince de arzu edilenden ve sektör ortalamasından oldukça üst seviyede yer aldığı görülmektedir. E şirketinin 2015 yılı haricinde sektör ortalaması ve arzu edilen 2.00 seviyesinden diğer üç yılda da aşağıda kaldığı görülmektedir. F şirketinin 2013 yılında ortalamaların üzerinde yer aldığı görülürken, 2014 yılında 2.00 seviyesinin üstünde fakat sektör ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. Ayrıca 2015 yılında 2.00 oranının üstünde fakat sektör ortalamasının altında olan F şirketinin, 2016 yılında hem sektör hem de 2.00 oranının altında olduğu görülmektedir. G şirketinin ilgili dört yıl süresince hem 2.00 oranından hem de sektör ortalamasından düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin cari oran konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

B >F>D>A>E>G>C

4.1.2. Asit-Test Oranı Analizi

Bu oranda kısa vadeli borçların tamamının likit dönen varlıklarla hemen ödenip ödenemeyeceği anlaşılabilir. İşletmenin satışlarının durması durumunda kısa süreli borçların ödeme gücünün ölçülmesini anlatmaktadır. Asit-test oranının 1.00'in üzerinde olması arzu edilir. Sektör ortalamasının 2013-2016 yıllarında 1.00'in üzerinde olduğu görülmektedir. Şirketler sektör ortalaması da baz alınarak incelendiğinde A şirketi; 2014 yılı dışında hem sektör ortalaması hem de asit-test oranı kabul gören değerlerin altında olduğu görülmektedir. B şirketinin ilgili yıllarda bu oranda süreklilik göstererek hem 1.00'in üzerinde hem de sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. C şirketi ise, söz konusu yıllarda her iki ortalamasının da altında kaldığı görülmektedir. D şirketine bakıldığında 2015 ve 2016 yıllarında arzu edilen değerlere ulaşmakla birlikte, 2013-2014 yıllarında bu oranların altında olduğu görülmektedir. Fakat D şirketinin 2016 yılında bu oranda sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. E şirketinin de 2014 yılı dışındaki söz konusu 3 yılda sektör ortalamasının altında kalmakla birlikte,

son üç yılda asit-test test oranının üzerinde olduğu görülmektedir. F şirketi ise 2013 ve 2016 yıllarında sektör ortalamasının üzerinde değerler verirken dört yılda da asit-test oranının üzerinde olduğu görülmektedir. Son olarak G şirketinde ise söz konusu dört yılda arzu edilen rakamlara ulaşamamaktadır. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin asit-test oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

B >F>E>A>D>G>C

4.1.3. Nakit Oranı Analizi

İşletmenin satışlarının durması ve alacaklarını tahsil edememesi durumunda kısa vadeli borçlarını ödeme gücünün ölçülmesini ifade eden nakit oranı analizlerine bakıldığında nakit oranının 1.00'in üzerinde olması arzu edilir. A, C ve G şirketlerinin söz konusu yıllarda hem sektör ortalamasının hem de beklenen nakit oranının altında olduğu görülmektedir. B söz konusu yıllarda hem sektör ortalamasının hem de beklenen nakit oranının üstünde olduğu görülmektedir. D şirketine bakıldığında nakit oranı analizlerinin arzu edilen oranının altında olmasıyla birlikte 2016 yılında sektör ortalamasının bir miktar üzerine çıktığı görülmektedir. E ve F şirketlerinde ise 2015 yılında sektör ortalamasının üstüne çıkmakla birlikte 2014 ve 2015 yıllarında nakit oranının üzerine çıktıkları görülmektedir. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin nakit oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

B >E>F>D>G>A>C

4.1.4. Borç Öz Sermaye Oranı Analizi

Finansman oranının tersidir. Borçlarının yüzde kaçının öz kaynaklar ile karşılandığını gösterir. Oranın 1.00'dan küçük olması arzu edilir. A, B, E ve F şirketleri baz alınan yıllarda söz konusu oranlara bakıldığında hem sektör ortalamasının hem de arzu edilen borç öz sermaye oranının altında olduğu görülmektedir. C şirketi 2014 yılı haricinde sektör ortalamasının altında kalmakta olup 2015 yılı haricinde arzu edilen borç öz sermaye oranının altında olduğu görülmektedir. D şirketinin 2016 yılı dışında hem sektör ortalamasının hem de borç öz sermaye oranının üzerinde olduğu görülmektedir. G şirketi ise 2013 ve 2014 yıllarında sektör ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. 2014 ve 2015 yıllarında borç öz sermaye oranının üzerinde değerler verdiği görülmektedir. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin borç öz sermaye oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

D >C>G>E>A>B>F

4.1.5. Borç Oranı Analizi

Borç oranı analizinde A ve E şirketi söz konusu tüm yıllar baz alındığında sektör ortalamasının altında olduğu görülmektedir. B şirketi 2013 ve 2014 yıllarında sektör ortalamasının üstünde değer vermekte olup 2015 ve 2016 yıllarında sektör ortalamasının altında olduğu görülmektedir. C şirketinde ise; ilk üç yılda sektör ortalamasının altında olduğu görülmekle birlikte 2016 yılında sektör ortalamasının biraz üstünde olduğu görülmektedir.

D şirketine bakıldığında 2015 yılı dışında sektör ortalamasının altında olduğu görülmekle birlikte 2015 yılında ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir. F ve G şirketlerine bakıldığında ise 2013 ve 2014 yıllarında sektör ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin borç oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

B >D>C>G>A>F>E

4.1.6. Kısa Vadeli Borçların Ağırlığı Oranı Analizi

Kısa vadeli borçların ağırlığı oranı analizinde bakıldığında A, D, E ve F şirketlerinin sektör ortalamasının altında olduğu görülmektedir. B şirketinde ise 2013 ve 2014 yıllarında sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülmekle birlikte 2015 ve 2016 yıllarında sektör ortalamasının altında olduğu görülmektedir. C ve G şirketlerine bakıldığında ise 2013 ve 2014 yıllarında sektör ortalamasının altında olduğu görülmekte olup, 2015 ve 2016 yıllarında sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin kısa vadeli borçların ağırlığı oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

B > C > G > D > E > F > A

4.1.7. Öz Sermaye Çarpanı Oranı Analizi

Öz sermaye çarpanı oranı analizleri yapıldığında A, B ve E şirketlerinin söz konusu yıllarda sektör ortalamasının altında olduğu görülmektedir. C şirketi 2013 ve 2015 yıllarında sektör ortalamasının altında olduğu görülmekle birlikte 2014 ve 2016 yıllarında sektör ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir. D şirketine bakıldığında söz konusu dört yılın ilk üçünde sektör ortalamasının üzerinde iken 2016 yılında sektör ortalamasının altında olduğu görülmektedir. F şirketinde ise söz konusu yılların ilk üçünde sektör ortalamasının altında kalırken 2016 yılında sektör ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir. Son olarak G şirketi 2013 ve 2014 yıllarında sektör ortalamasının altında olduğu görülmektedir. 2013 ve 2014 yıllarında sektör ortalamasının altında kalan G şirketi 2015 ve 2016 yıllarında sektör ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin öz sermaye çarpanı oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

D > C > G > F > E > A > B

4.1.8. Uzun Vadeli Borçların Toplam Varlıklara Oranı Analizi

Uzun vadeli borçların toplam varlıklara oranı analizine baktığımızda A ve E şirketleri sektör ortalamasının altında olduğu görülmekte olup, D ve G şirketleri 2013, 2014 ve 2016 yıllarında sektör ortalamasının altında olduğu görülmektedir. B şirketi 2013 ve 2014 yıllarında sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülmekte olup, 2015 ve 2016 yıllarında ise sektörün altında kaldığı görülmektedir. C şirketinde ise 2016 yılında sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülürken 2013, 2014 ve 2015 yıllarında ise sektör ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Son olarak F şirketinde 2013 ve 2014 yıllarında sektör ortalamasının altında kalmış olup 2015 ve 2016 yıllarında ise sektör ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin uzun vadeli borçların toplam varlıklara oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

B > C > D > G > F > E > A

4.1.9. Brüt Kar Marjı

Brüt kar marjı analizlerine bakıldığında A şirketi 2013 ve 2014 yıllarında sektör ortalamasının üstünde olduğu görülmekle birlikte son iki yılda ortalamanın altında olduğu görülmektedir. B şirketi ilk üç yılda sektör ortalamasının üzerinde olmakla birlikte 2016 yılında sektör ortalamasının altında olduğu görülmektedir. C şirketinde de 2013 ve 2016 yıllarında oranlar sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülürken 2014 ve 2015 yılında ise sektör ortalamasının altında olduğu görülmektedir. D şirketinde bu oranlar ilk yılda sektör ortalamasının altında iken 2014 yılındaki verilere ulaşamamış olup, 2015 ve 2016 yıllarında ise sektör ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir. E ve F şirketlerinde ise ilk üç yılda söz konusu oranlar sektör ortalamasının altında olduğu görülmekle birlikte, son yılda sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin brüt kar marjı oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

B > A > F > C > D > E > G

4.1.10. Net Kar Marjı

Herhangi bir üründen beklenen kar oranıdır, işletmenin satışlarının vergi sonrası kara göre karlılığını ölçmektedir, bu oranın yüksek olması arzu edilmektedir. A şirketi 2013 ve 2015 yıllarında sektör ortalamasının altında kalmıştır, diğer iki yılda ise ortalamayı aşmıştır. B ve C şirketlerinin ise incelemeye alınan yıllarda ortalamanın altında kaldıkları görülmektedir. D şirketi 2013 yılında sektör ortalamasının üzerine çıkmış olup diğer yıllarda ortalamanın altında kaldığı görülmektedir. E şirketinin 2013 ve 2015 yıllarında sektörün üzerinde bir ortalama yakaladığı görülmekte olup, 2014 ve 2016 yıllarında sektör ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. F şirketine bakıldığı zaman sadece 2016 yılında ortalamayı yakalayabilmiştir. G şirketinin ise hiçbir yılda bu ortalamaları yakalayamadığı görülmektedir. Bu veriler ışığında

söz konusu yedi şirketin net kar marjı oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

E>A>F>C>G>D>B

4.1.11. Toplam Varlık Karlılığı

Bir şirkette kar yaratmada şirket varlıklarının ne kadar etkili olduğunu gösterir. Ortaya çıkan veriler ne kadar yüksekse şirketin varlıklarının kar yaratma da başarılı olduklarını gösterir. A şirketinin verilerine bakıldığında hiçbir yılda sektör ortalamasını geçemediği görülmektedir. B şirketi ise sadece 2013 ve 2014 verileri istikrarlı bir şekilde yukarıda olurken diğer yıllarda bu ortalamanın altında kalmıştır. C, D, E ve F şirketlerinin incelenen yılların hiçbirinde sektör ortalamasını geçemediği görülmektedir. G şirketinin ise 2013 ve 2014 yıllarında ortalamanın altında kalmasına rağmen 2015 ve 2016 yıllarında sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin toplam varlık karlılığı oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

B>D>G>C>E>A>F

4.1.12. Öz Sermaye Karlılığı

Şirketlerin ortaklarının işletme kurulumunda koydukları sermayenin karşılığında koydukları sermaye dışında ne kadar kar ettiklerini gösterir. Bu oranında yüksek olması beklenmektedir. A ve B şirketlerinin incelenen yılların hiçbirinde sektör ortalamasını yakalayamadığı görülmektedir. C şirketi, 2014 ve 2016 yıllarında öz sermaye karlılığında sektör ortalamasının üzerindeyken 2013 ve 2015 yıllarında ortalamanın altında kaldığı görülmektedir. D şirketinin verilerine bakıldığı zaman bütün yıllarda sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülürken, E şirketinin ise D şirketinin tam tersi bir şekilde bütün yıllarda sektör ortalamalarının altında olduğu görülmektedir. F şirketi de bütün yıllarda E şirketi gibi ortalamayı geçemediği görülmektedir. G şirketinin ortalamalarına bakıldığında 2013, 2014 ve 2015 yıllarında sektör ortalamasının altında olduğusadece 2016 yılında ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin öz sermaye karlılığı oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

D>C>E>A>G>B>F

4.1.13. Faiz ve Vergi Öncesi Karın Toplam Varlıklara Oranı Analizi

EBİT yani faiz ve vergiler (FVÖK) öncesi kar, bir firmanın faiz ve vergi masraflarının hariç tutularak kazancının ölçülmesidir. Bu oranında yüksek olması arzu edilmektedir. A şirketi 2016 yılı haricinde sektör ortalamasının altında olduğu görülmektedir. B şirketi 2013 ve 2014 yıllarında sektör ortalamasının üzerindeyken diğer yıllarda ortalamanın altında olduğu görülmektedir. C, E ve F şirketlerinin ilgili tüm yıllarda sektör ortalamasının altında kalmıştır. D şirketi, 2013 ve 2014 yıllarında ortalamanın altındayken, 2015 ve 2016 yıllarında sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. G şirketi ise 2015 yılı hariç diğer ilgili yıllarda sektör ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin EBİT oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

B>D>G>E>A>F>C

4.1.14. Alacak Devir Hızı

Alacak devir hızı bir işletme için alacaklarının ne kadar sürede tahsil edilebildiğini gösterir. Bu oranında yüksek olması arzu edilir. A, C, F ve G şirketlerinin ilgili tüm yıllarda sektör ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. B şirketi 2013 ve 2015 yıllarında bu oranda sektör ortalaması üzerindeyken 2014 ve 2016 yıllarında ortalamanın altında olduğu görülmektedir. D şirketinin 2014 yılındaki verilerine ulaşamadığından bu oranla ilgili durum görülememektedir. Fakat 2013, 2015 ve 2016 yıllarında sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. E şirketi ise sadece 2016 yılında sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin alacak devir hızı oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

B>D>E>C>G>A>F

4.1.15. Stok Devir Hızı

Bir bilanço dönemi içerisinde stokların kaç kez yenilendiğini gösterir. İşletmenin yüksek oranda satış yapıp, stoklarını yenileyebilme gücüne ışık tutar. Bu oranında yüksek olması arzu edilir. A şirketi sadece 2013 yılında ortalamasının altında kaldığı görülürken diğer yıllarda ortalamasının üzerinde yer aldığı görülmektedir. B şirketinin tüm yıllarda stok devir hızı oranında sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. C, D, E ve G şirketlerinin sektör ortalamalarının altında kaldığı görülmektedir. F şirketi ise 2016 yılı haricinde ilgili yıllarda sektör ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin stok devir hızı oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

B>F>A>G>E>C>D

4.1.16. Aktif Devir Hızı

İşletmede aktif varlıkların kaç katı satış yapılabildiğini gösterir. Bu kalemin yüksek olması arzu edilmektedir. A, B ve C şirketlerinin ilgili yıllarda sektör ortalamasının üzerine çıkmadıkları görülmektedir. D şirketi 2013 ve 2014 yıllarında sektör ortalamasının altındayken diğer yıllarda ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. E, F ve G şirketlerinin ise 2014 yılı dışında sektör ortalamasının üzerine çıkmadıkları görülmektedir. Bu veriler ışığında söz konusu yedi şirketin aktif devir hızı oranı konusunda performans sıralaması aşağıdaki gibi belirtilebilir:

A>D>G>F>C>E>B

5.SONUÇ

Turizm, dünya geneline bakıldığında ülke imajlarına katkısı, döviz getirisi ve istihdam sağlayan yapısı ile ulusal ekonomiye katkısı oldukça fazla olan ve ülkelerin ekonomik kalkınmalarına doğrudan etki eden bir sektördür. Gün geçtikçe artan, turizm talebine olan eğilimler de göz önüne alındığında; gelen turist sayısındaki artış, turizmin de her geçen gün aynı ölçüde gelişmesi gerektiğinin bir göstergesidir. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin finansal olarak gelişmesi ve ilerlemesi ülke ekonomisine olan katkıyı güçlendirmektedir. Ancak bu noktada söz konusu turizm işletmelerinin sektörün doğal yapısından dolayı kendine has finansal özelliklerinin göz önünde bulundurularak sektörün makro ve mikro çevresinde yaşanan olumlu ve olumsuz gelişmelerden hızlı bir şekilde etkilenmesi mutlaktır. Örneğin, sektörün yapısı gereği duran varlıkların ağırlıklı olması, öz kaynak ve kaldıraç kullanımlarının farklı olması, talebin esnek olması ve iş riskinin yüksek olması, değerlendirmede dikkate alınması gereken konulardır (Karadeniz& İskenderoğlu, 2011). Bu çalışmada BİST’te işlem gören toplam yedi turizm işletmesinin 2013 – 2016 dönemleri arasındaki bilanço ve gelir tablolarından yararlanılarak oran (rasyo) analizi ile söz konusu turizm işletmelerinin finansal performansları analiz edilmiştir. Söz konusu veriler ışığında yedi firmanın ilgili on altı oran ele alındığında dört yıllık performanslarıyla kendi aralarında yakalamış oldukları genel durum **D>B>C>G>E>F>A** şeklinde görülebilmektedir. İlgili turizm işletmelerinin likidite oranları, kaldıraç oranları, karlılık oranları ve faaliyet oranları analizleri yapılarak yedi turizm işletmesinin 2013-2016 yılları arasındaki çıktıları mukayese edilmiştir. Analizden elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, işletmelerin yıllara göre genel performansı **2014>2013>2015>2016** şeklinde olduğu görülmektedir. Türkiye turizmi için 2014 yılı genel olarak en iyi turizm yılı olduğu düşünülürse şirketlerin en iyi sonuçları verdiği yıl olarak kabul edilebilir.

Ülkemizde borsada işlem gören sınırlı sayıda turizm işletmesinin olması sebebiyle diğer turizm işletmelerinin verilerine ulaşılamaması, sektörel anlamda çalışmanın kısıtlayıcı unsuru olabilmektedir. Rasyo analiz yöntemiyle borsada işlem gören turizm şirketlerinin 2017 yılı verileriyle ilgili çalışmalar yapılabilir.

Şirketlerin kısa vadeli borçlarını ödeyebilme güçlerini ve buna bağlı olarak çalışma sermayesinin yeterli olup olmadığının ölçülebildiği likidite oranlarına bakıldığında; **B, F** ve **D** şirketlerinin en iyi performansta oldukları söylenebilmektedir. İşletmelerin kaynak yapısının ve uzun vadeli ödeme gücünün ölçülebildiği kaldıraç oranları ele alındığında; **D, B** ve **C**

şirketlerinin en iyi performansta oldukları görülebilmektedir. Şirketlerin varlıklarını kar yaratmada ne derece etkin kullanabildiğinin ölçülebildiği karlılık oranlarına bakıldığında; **D**, **B** ve **E** şirketlerinin en iyi performansta oldukları görülmektedir. İşletmelerin sahip oldukları varlıkları ne derece etkin kullanabilmelerinin ölçülebildiği faaliyet oranlarına bakıldığında; **B**, **A** ve **F** şirketlerinin en iyi performansta oldukları görülmektedir. Bir işletmenin faaliyetlerini yürütmedeki başarısı ve ilerlemesinin görülebildiği rasyo analiziyle ele alınan bu çalışmada, 2013-2016 yılları için BİST’te işlem gören yedi turizm firmasından **D** ve **B** firmalarının en iyi performansı göstermiş olduğu sonucuna varılabilir.

Ekler

Tablo 3: A İşletmesi İçin Rasyo Analizi Sonuçları

| KRİTERLER | ORANLAR | A (2013) | A (2014) | A (2015) | A (2016) |
|--------------------------|---|----------|----------|----------|----------|
| <i>LİKİTİDE ORANLARI</i> | CARİ ORAN | 0,45 | 10,69 | 0,80 | 0,30 |
| | ASİT TEST ORANI | 0,45 | 10,68 | 0,79 | 0,30 |
| | NAKİT ORAN | 0,13 | 0,32 | 0,11 | 0,09 |
| <i>KALDIRAÇ ORANLARI</i> | <i>BORÇ ÖZSERMAYE ORANI</i> | 0,01 | 0,09 | 0,13 | 0,22 |
| | <i>BORÇ ORANI</i> | 0,10 | 0,08 | 0,12 | 0,18 |
| | <i>KISA VADELİ BORÇLARIN AĞIRLIĞI ORANI</i> | 0,06 | 0,03 | 0,09 | 0,12 |
| | <i>ÖZSERMAYE ÇARPANI ORANI</i> | 0,05 | 1,09 | 1,13 | 1,22 |
| | <i>UZUN VADELİ BORÇ /TOP. VARLIK ORANI</i> | 0,04 | 0,05 | 0,03 | 0,06 |
| <i>KARLILIK ORANLARI</i> | BRÜT KAR MARJİ | 0,41 | 0,86 | 0,17 | 0,02 |
| | NET KAR MARJİ | 0,12 | 2,60 | 0,82 | 4,28 |
| | TOP. VARLIK KARLILIĞI | 0,00 | 0,09 | 0,02 | 0,09 |
| | ÖZSERMAYE KARLILIĞI | 0,00 | 0,09 | 0,03 | 0,11 |
| | EBİT/TOP. VARLIK ORANI | 0,00 | 0,08 | 0,03 | 0,14 |
| <i>FAALİYET ORANLARI</i> | <i>ALACAK DEVİR HIZI</i> | 1,81 | 4,78 | 0,78 | 1,01 |
| | <i>STOK DEVİR HIZI</i> | 47,22 | 183,53 | 79,23 | 111,51 |
| | <i>AKTİF DEVİR HIZI</i> | 3,45 | 0,07 | 0,03 | 0,02 |

Tablo 4: B İşletmesi İçin Rasyo Analizi Sonuçları

| KRİTERLER | ORANLAR | B (2013) | B (2014) | B (2015) | B(2016) |
|--------------------------|---|----------|----------|----------|---------|
| <i>LİKİTİDE ORANLARI</i> | CARİ ORAN | 12,89 | 17,55 | 10,18 | 3,49 |
| | ASİT TEST ORANI | 12,87 | 17,54 | 10,18 | 3,49 |
| | NAKİT ORAN | 12,81 | 17,53 | 10,35 | 3,43 |
| <i>KALDIRAÇ ORANLARI</i> | <i>BORÇ ÖZSERMAYE ORANI</i> | 0,03 | 0,02 | 0,04 | 0,14 |
| | <i>BORÇ ORANI</i> | 31,70 | 64,40 | 0,04 | 0,12 |
| | <i>KISA VADELİ BORÇLARIN AĞIRLIĞI ORANI</i> | 21,80 | 49,01 | 0,04 | 0,11 |
| | <i>ÖZSERMAYE ÇARPANI ORANI</i> | 0,00 | 0,00 | 1,04 | 1,14 |
| | <i>UZUN VADELİ BORÇ /TOP. VARLIK ORANI</i> | 9,90 | 15,39 | 0,00 | 0,00 |
| <i>KARLILIK ORANLARI</i> | BRÜT KAR MARJİ | 0,42 | 0,58 | 0,67 | 0,04 |
| | NET KAR MARJİ | 0,16 | 0,54 | 0,48 | 0,39 |
| | TOP. VARLIK KARLILIĞI | 25,27 | 159,12 | 0,05 | 0,02 |
| | ÖZSERMAYE KARLILIĞI | 0,02 | 0,05 | 0,06 | 0,02 |
| | EBİT/TOP. VARLIK ORANI | 16,82 | 87,52 | 0,04 | 0,04 |
| <i>FAALİYET ORANLARI</i> | <i>ALACAK DEVİR HIZI</i> | 36,86 | 40,64 | 39,36 | 17,66 |
| | <i>STOK DEVİR HIZI</i> | 257,72 | 169,68 | 198,31 | 242,57 |
| | <i>AKTİF DEVİR HIZI</i> | 0,12 | 0,10 | 0,11 | 0,04 |

Tablo 5: C İşletmesi İçin Rasyo Analizi Sonuçları

| KRİTERLER | ORANLAR | C (2013) | C (2014) | C (2015) | C (2016) |
|-------------------|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| LİKİTİDE ORANLARI | CARİ ORAN | 0,68 | 0,56 | 0,35 | 0,26 |
| | ASİT TEST ORANI | 0,59 | 0,49 | 0,32 | 0,24 |
| | NAKİT ORAN | 0,02 | 0,02 | 0,01 | 0,01 |
| KALDIRAÇ ORANLARI | BORÇ ÖZSERMAYE ORANI | 2,30 | 4,78 | 0,98 | 1,89 |
| | BORÇ ORANI | 0,69 | 0,80 | 0,50 | 0,65 |
| | KISA VADELİ BORÇLARIN AĞIRLIĞI ORANI | 0,39 | 0,38 | 0,31 | 0,26 |
| | ÖZSERMAYE ÇARPANI ORANI | 3,33 | 5,98 | 1,98 | 2,89 |
| | UZUN VADELİ BORÇ /TOP. VARLIK ORANI | 0,30 | 0,42 | 0,19 | 0,39 |
| KARLILIK ORANLARI | BRÜT KAR MARJİ | 0,24 | 0,29 | 0,31 | 0,14 |
| | NET KAR MARJİ | 0,21 | 0,48 | 0,61 | 1,26 |
| | TOP. VARLIK KARLILIĞI | 0,04 | 0,10 | 0,05 | 0,13 |
| | ÖZSERMAYE KARLILIĞI | 0,13 | 0,57 | 0,11 | 0,38 |
| | EBİT/TOP. VARLIK ORANI | 0,02 | 0,01 | 0,02 | 0,01 |
| FAALİYET ORANLARI | ALACAK DEVİR HIZI | 2,40 | 4,77 | 2,17 | 3,33 |
| | STOK DEVİR HIZI | 3,81 | 5,04 | 7,83 | 17,08 |
| | AKTİF DEVİR HIZI | 0,18 | 0,10 | 0,09 | 0,10 |

Tablo 6: D İşletmesi İçin Rasyo Analizi Sonuçları

| KRİTERLER | ORANLAR | D (2013) | D (2014) | D (2015) | D (2016) |
|-------------------|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| LİKİTİDE ORANLARI | CARİ ORAN | 2,83 | 2,52 | 10,23 | 21,86 |
| | ASİT TEST ORANI | 0,78 | 0,66 | 2,02 | 1,93 |
| | NAKİT ORAN | 0,75 | 0,94 | 0,99 | 0,93 |
| KALDIRAÇ ORANLARI | BORÇ ÖZSERMAYE ORANI | 21,52 | 4,40 | 4,88 | 0,14 |
| | BORÇ ORANI | 1,05 | 1,29 | 0,83 | 0,12 |
| | KISA VADELİ BORÇLARIN AĞIRLIĞI ORANI | 0,26 | 0,28 | 0,09 | 0,12 |
| | ÖZSERMAYE ÇARPANI ORANI | 20,52 | 3,40 | 5,88 | 1,14 |
| | UZUN VADELİ BORÇ /TOP. VARLIK ORANI | 0,79 | 1,01 | 0,74 | 0,00 |
| KARLILIK ORANLARI | BRÜT KAR MARJİ | 0,10 | Veri Yok | 0,73 | 0,27 |
| | NET KAR MARJİ | 10,53 | Veri Yok | 0,37 | 0,17 |
| | TOP. VARLIK KARLILIĞI | 0,22 | 0,25 | 0,30 | 0,40 |
| | ÖZSERMAYE KARLILIĞI | 4,58 | 0,83 | 1,75 | 0,46 |
| | EBİT/TOP. VARLIK ORANI | 0,26 | 0,25 | 0,36 | 0,52 |
| FAALİYET ORANLARI | ALACAK DEVİR HIZI | 847,38 | Veri Yok | 222,12 | 10,78 |
| | STOK DEVİR HIZI | 0,04 | Veri Yok | 0,29 | 2,91 |
| | AKTİF DEVİR HIZI | 0,02 | Veri Yok | 0,80 | 2,37 |

Tablo 7: E İşletmesi Rasyo Sonuçları

| KRİTERLER | ORANLAR | E (2013) | E (2014) | E (2015) | E (2016) |
|-------------------|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| LİKİTİDE ORANLARI | CARİ ORAN | 0,36 | 1,84 | 4,64 | 1,22 |
| | ASİT TEST ORANI | 0,35 | 1,81 | 4,61 | 1,21 |
| | NAKİT ORAN | 0,16 | 2,80 | 3,79 | 0,72 |
| KALDIRAÇ ORANLARI | BORÇ ÖZSERMAYE ORANI | 0,21 | 0,16 | 0,10 | 0,22 |
| | BORÇ ORANI | 0,18 | 0,14 | 0,09 | 0,18 |
| | KISA VADELİ BORÇLARIN AĞIRLIĞI ORANI | 0,10 | 0,08 | 0,05 | 0,16 |
| | ÖZSERMAYE ÇARPANI ORANI | 1,21 | 1,16 | 1,10 | 1,22 |
| | UZUN VADELİ BORÇ /TOP. VARLIK ORANI | 0,07 | 0,06 | 0,04 | 0,02 |
| KARLILIK ORANLARI | BRÜT KAR MARJİ | 0,26 | 0,24 | 0,17 | 0,16 |
| | NET KAR MARJİ | 5,95 | 1,31 | 1,50 | 0,04 |
| | TOP. VARLIK KARLILIĞI | 0,15 | 0,04 | 0,06 | 0,00 |
| | ÖZSERMAYE KARLILIĞI | 0,18 | 0,04 | 0,06 | 0,00 |
| | EBİT/TOP. VARLIK ORANI | 0,15 | 0,05 | 0,06 | 0,01 |
| FAALİYET ORANLARI | ALACAK DEVİR HIZI | 4,29 | 3,61 | 13,21 | 7,81 |
| | STOK DEVİR HIZI | 10,39 | 11,18 | 20,95 | 22,51 |
| | AKTİF DEVİR HIZI | 0,16 | 0,19 | 0,04 | 0,04 |

Tablo 8: F İşletmesi Rasyo Sonuçları

| KRİTERLER | ORANLAR | F (2013) | F (2014) | F (2015) | F (2016) |
|-------------------|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| LİKİTİDE ORANLARI | CARİ ORAN | 5,94 | 3,48 | 4,36 | 1,88 |
| | ASİT TEST ORANI | 5,93 | 3,48 | 4,36 | 1,88 |
| | NAKİT ORAN | 0,68 | 1,07 | 2,55 | 0,12 |
| KALDIRAÇ ORANLARI | BORÇ ÖZSERMAYE ORANI | 0,07 | 0,12 | 0,55 | 0,08 |
| | BORÇ ORANI | 0,06 | 0,10 | 0,35 | 0,45 |
| | KISA VADELİ BORÇLARIN AĞIRLIĞI ORANI | 0,03 | 0,07 | 0,09 | 0,18 |
| | ÖZSERMAYE ÇARPANI ORANI | 1,13 | 1,26 | 1,55 | 1,82 |
| | UZUN VADELİ BORÇ /TOP. VARLIK ORANI | 0,03 | 0,03 | 0,26 | 0,28 |
| KARLILIK ORANLARI | BRÜT KAR MARJİ | 0,45 | 0,51 | 0,46 | 0,03 |
| | NET KAR MARJİ | 0,15 | 0,15 | 0,11 | 4,32 |
| | TOP. VARLIK KARLILIĞI | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,04 |
| | ÖZSERMAYE KARLILIĞI | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,07 |
| | EBİT/TOP. VARLIK ORANI | 0,02 | 0,01 | 0,01 | 0,05 |
| FAALİYET ORANLARI | ALACAK DEVİR HIZI | 4,57 | 1,04 | 20,11 | 1,33 |
| | STOK DEVİR HIZI | 133,90 | 88,58 | 154,47 | 50,34 |
| | AKTİF DEVİR HIZI | 0,16 | 0,39 | 0,08 | 0,01 |

Tablo 9: G İşletmesi İçin Rasyo Analizi Sonuçları

| KRİTERLER | ORANLAR | G (2013) | G (2014) | G (2015) | G (2016) |
|-------------------|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
| LİKİTİDE ORANLARI | CARİ ORAN | 0,50 | 0,37 | 0,66 | 0,49 |
| | ASİT TEST ORANI | 0,49 | 0,35 | 0,61 | 0,45 |
| | NAKİT ORAN | 0,40 | 0,38 | 0,03 | 0,01 |
| KALDIRAÇ ORANLARI | BORÇ ÖZSERMAYE ORANI | 1,08 | 1,03 | 1,13 | 1,71 |
| | BORÇ ORANI | 0,52 | 0,51 | 0,53 | 0,63 |
| | KISA VADELİ BORÇLARIN AĞIRLIĞI ORANI | 0,28 | 0,31 | 0,22 | 0,29 |
| | ÖZSERMAYE ÇARPANI ORANI | 2,08 | 2,03 | 2,13 | 2,71 |
| | UZUN VADELİ BORÇ /TOP. VARLIK ORANI | 0,24 | 0,20 | 0,31 | 0,34 |
| KARLILIK ORANLARI | BRÜT KAR MARJİ | 0,21 | 0,22 | 0,15 | 0,09 |
| | NET KAR MARJİ | 0,40 | 0,11 | 0,63 | 1,26 |
| | TOP. VARLIK KARLILIĞI | 0,08 | 0,02 | 0,09 | 0,13 |
| | ÖZSERMAYE KARLILIĞI | 0,16 | 0,05 | 0,20 | 0,34 |
| | EBİT/TOP. VARLIK ORANI | 0,10 | 0,01 | 0,09 | 0,13 |
| FAALİYET ORANLARI | ALACAK DEVİR HIZI | 2,02 | 2,81 | 2,23 | 1,58 |
| | STOK DEVİR HIZI | 35,59 | 25,78 | 11,57 | 9,05 |
| | AKTİF DEVİR HIZI | 0,20 | 0,26 | 0,15 | 0,10 |

6.Kaynakça

- Akgüç, Ö. (2010). Finansal Yönetim. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Barros, C. A., & Santos, C. A. (2006). The Measurement of Efficiency in Portuguese Hotels Using Data Envelopment Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 378-400.
- Bhamorasathit, S., & Katawande, P. (2014). Ratio Analysis Of Publicly Traded Hotel Companies Listed On The Stock Exchange Of Thailand. *ASBBS Annual Conference*, (s. 92-96). Las Vegas.
- Ceylan, A., & Korkmaz, T. (2015). İşletmelerde Finansal Yönetim. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ceylan, O. (2017, 12 26). Finansal kaldıraç Oranı. Piyasa Rehberi: <http://piyasarehberi.org/sozluk/finansal-kaldirac-orani> adresinden alındı
- Charles, H. F., & Ivy, L. (2017, 12 03). The New Reality of Hotel Financing. http://hbihotels.com/user_storage/New%20Reality%20of%20Hotel%20Financing.pdf adresinden alındı
- Çeken, H. (2016). Turizm Ekonomisi. Ankara : Detay Yayıncılık.
- Dalbor, M. C., & Upneja, A. (2004). The Investment Opportunity Set and the Long-Term Debt Decision of U.S. Lodging Firms. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(3), 346-355.
- Ecer, F., & Günay, F. (2013). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Turizm Şirketlerinin Finansal Performanslarının Gri İlişkisel Analiz Yöntemiyle Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 35-48.
- Erdil, O., & Kalkan, A. (2005). Kobilere Sağlanan Desteklerin Kobilerin Performanslarına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 103,122.
- Ergül, N. (2014). BİST- Turizm Sektöründeki Şirketlerin Finansal Performans Analizi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 325-340.

- Hui, S. C., & Wan, M. C. (2013). Study of Hotel Energy Performance. 12. International Conference on Sustainable Energy Technologies Using Data Envelopment Analysis. Hong Kong.
- Hwang, S. N., & Chang, T. Y. (2003). Using Data Envelopment Analysis To Measure Hotel Managerial Efficiency Change in Taiwan. *Tourism Management*, 24(4), 357-369.
- Kabakçı, Y. (2008). Sermaye Yapısı ile Şirket Performansı Arasındaki İlişki: Gıda Sektöründe Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(1), 167-182.
- Karabulut, T., & Öztaş, K. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kim, W. J., & Ayoun, B. (2005). Ratio Analysis For The Hospitality Industry: A Cross Sector Comparison Of Financial Trends In The Lodging, Restaurant, Airline And Amusement Sectors. *Journal of Hospitality Financial Management*, 13(1), 1-33.
- Kozak, n., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2015). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- N.Ergül. (2014). BİST-Turizm Tanıtımında Kültür Turizmin Yeri İstanbul Üzerine Bir Uygulama. *Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 325,340.
- Oliveria, R., Pedro, M. I., & Marques, R. C. (2013). Efficiency and Its Determinants in Portuguese Hotels in the Algarve. *Tourism Management*(36), 641-649.
- Sakarya, Ş., & AYTEKİN, S. (2013). İMKB'de İşlem Gören Mevduat Bankalarının Performansları İle Hisse senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin ölçülmesi:Promethee Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 99,109.
- Sanjeev, G. M., Gupta, K., & Bandyopadhyay, R. (2012). Financial challenges in the Indian hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 4(2), 163-173.
- Scmidgall, S. R., & Defranco, L. A. (2004). Ratio Analysis: Financial Benchmarks For The Club Industry. *Journal of Hospitality Financial Management*, 12(1), 1-16.
- Serrasqueiro, Z., & Nunes, P. M. (2014). Financing Behaviour of Portuguese SMEs in Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*(43), 98-107.
- Singh, A. (2013). Is Leasing a Substitu or Complement to Debt? Evidence From the Restaurant and Retail Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 155-183.
- Singh, A. J., & Schmidgall, R. S. (2001). Use Of Ratios By The Financial Executives in The U.S. Lodging industry. *Journal Of Hospitality Financial Management*, 9(1), 26-45.
- Subaşlar, B. (2007). *Turizm Tanıtımında Kültür Turizminin Yeri İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- ŞİT, M. (2016). Türkiye’de Turizm Sektörünün İstihdama Katkısı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-107.
- Toma, E. (2014). Regional Scale Efficiency Evaluation By Input-Oriented Data Envelopment Analysis Of Tourism Sector. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 1(1), 15-20.
- Turizm İstatistikleri. (2017, 11 30). *Turizm Gelir, Gider ve Ortalama Harcama*. Kültür Turizm: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,72942/turizm-gelir-gider-ve-ortalama-harcama.html> adresinden alındı
- TÜRSAB. (2017a, 30 11). *Turizmin Ekonomideki Yeri - GSMH içindeki Payı*. TÜRSAB: https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-_79.html adresinden alındı
- TÜRSAB. (2017b, 11 30). *Turizmin Ekonomideki Yeri - Dış Ticaret Açıklarını kapatmadaki Payı*. TÜRSAB: https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/dis-ticaret-aciklarini-kapatmada-payi_916.html adresinden alındı
- UNWTO. (2017, 11 30). *UNWTO Yıllık Raporu 2010*. Dünya Turizm Örgütü: <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2010> adresinden alındı
- Yen, F. L., & Othman, M. (2011). Data Envelopment Analysis to Measure Efficiency of Hotels in Malaysia. *SEGI Review*, 4(1), 25-36.

Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Bireysel Yenilikçilik Eğilimlerinin Ölçülmesi

Alpaslan ATEŞ¹, Ramazan Özkan YILDIZ², Elif Tuçe İŞBİLEN³, Mustafa AKIN⁴

¹İskenderun Teknik Üniversitesi, Barbaros Hayrettin Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, Türkiye, alpaslan.ates@iste.edu.tr

²İskenderun Teknik Üniversitesi, Barbaros Hayrettin Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, Türkiye, rozkan.yildiz@iste.edu.tr

³İskenderun Teknik Üniversitesi, Barbaros Hayrettin Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Bölümü, Türkiye, etuce.isbilen@iste.edu.tr

⁴İskenderun Teknik Üniversitesi, Barbaros Hayrettin Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Bölümü, Türkiye, mustafa.akin@iste.edu.tr

ÖZET

Turizm gelirleri ülkelerin ekonomik gelişme düzeyleri üzerinde önemli bir paya sahiptir. Bundan dolayı turizm en önemli sektörlerden biridir. Geçmişte konaklama ağırlıklı klasik turizm anlayışı hakim iken günümüzde alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. İnsanlar özel ilgilerine göre turizm faaliyetlerinde bulunmak istemeye başlamışlardır. Bu sebepten ötürü geleceğin turizmcileri olacak öğrencilerimizin yeniliklere kapalı olmamaları ve yeniliklere karşı istekli, açık ve gönüllü olmaları büyük önem arz etmektedir. Sürekli değişen ve yenilenen müşteri taleplerine hızlı bir şekilde cevap verebilmeleri içlerinden gelen yenilikçilik algılarıyla doğrudan ilintilidir. Bu çalışma ile İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin bireysel yenilikçilik algıları belirlenerek, yenilikçi davranışların geliştirilmesine yönelik öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda 189 öğrenci bireysel yenilikçilik algıları ile demografik özellikleri açısından incelenmiştir. Araştırmada 20 ifadeden oluşan bireysel yenilikçilik ölçeği kullanılmış ve ölçeğin güvenirlik katsayısı 0.772 olarak bulunmuştur. Katılımcı öğrencilerin yaşları, mezun oldukları lise türü ve yenilikçilik algıları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. 21-23 yaş arası öğrenciler ve Turizm Meslek Lisesi mezunu öğrencilerin yeniliklere açıklık, isteklilik ve gönüllülük seviyelerinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

1.Giriş

Yenilikçilik, “değişime isteklilik” olarak tanımlanabilecek genel bir kişilik özelliğidir (Goldsmith, 2011: 89). Hurt vd. (1977)’ye göre yenilikçilik inovasyonun algısal niteliklerine bağlı olan bir davranıştır. Rogers ve Shoemaker (1971: 27) yenilikçiliği, inovasyonu içerisinde bulunduğu sistemdeki diğer bireylerden daha erken uygulayan bireyin derecesi olarak tanımlar. Summers (1971: 316)’ a göre yenilikçilik, hem gelir ve ürün katılımı gibi durumsal değişkenlerin hem de davranışsal değerlendirmelerin bir fonksiyonu olabilir. Yenilikçilik, bir bireyin diğerlerinin paylaşılmış tecrübelerinden bağımsız aldığı inovasyon kararlarının derecesidir (Midgley ve Downing, 1978: 236).

Yenilikçilik temelde birey veya örgütler tarafından oluşturulan yeni fikir ve alternatiflerin; değer katan, değişimi ve gelişimi ateşleyen uygulamaları ortaya çıkarmasıdır (Yazıcı, 2000; Öneren vd., 2016: 132). Bir diğer tanım olarak yenilikçilik kişi, grup, organizasyon ya da topluma anlamlı bir biçimde fayda sağlamak için tasarlanmış ilgili birimin uygulanmasında yeni olan görevlerdeki, fikirlerin grup ya da organizasyonundaki, süreçlerdeki, ürün ya da prosedürlerdeki başlangıç ya da uygulamalardır (West ve Farr, 1990; Monaco ve Guimarães, 2007: 24). Yapıcı (2016), yenilikçiliği Rogers (1995)’tan alıntılanarak grup ya da bireylerin diğerlerinden farklılaşarak daha hızlı uyum sağlaması olarak tanımlarken, aynı çalışmada Hurt vd., (1977)’nin yenilikle ilgili değişimlere olan isteklilik tanımına da yer vermiştir.

Ülkemizin kalkınmasında önemli bir paya sahip olan turizm sektörüne doğrudan katkı yapma adayı olan İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin bireysel yenilikçilik seviyelerini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmanın ilk kısmında

bireysel yenilikçilik konsepti ve ölçümü ile ilgili detaylı literatür taraması gerçekleştirilmiş ve sonraki bölümlerde yöntem, bulgular ve sonuç bölümü ile literatür bulguları desteklenmiştir.

2. Bireysel Yenilikçilik

Farklı alanlarda yapılan sınıflamalarla birlikte yenilik bireysel-kurumsal ve toplumsal olarak da ele alınmış; bireylerin yenilik algıları, algılama süreleri çalışmalara konu olmuştur (Kılıçer ve Odabaşı, 2010). Hirschman (1980)'a göre kişiler belli bir ölçüye kadar yenilikçidirler bu durum kişilerin hayatları boyunca yeni olarak algıladıkları şeylere uyum sağlamalarından ileri gelir. Yeterli eğitim düzeyine ulaşmış olmak, ilgili alanda tecrübe sahibi olmak, yaratıcı düşünme yeteneğine sahip olmak, problem çözme motivasyonuna sahip olmak bireysel yenilikçiliğin önkoşulları olarak kabul edilebilir (Uzkurt C vd., 2013; Kemer ve Altuntaş, 2017).

Bireysel Yenilikçilik bir organizasyona, yüksek performans için bir zemin hazırlar, firmanın rekabetçiliğini artırır ve uzun dönemli başarıyı besler (Kalyar, 2011). Rogers, (2003) bireysel yenilikçiliği en özet haliyle "herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bir kişi tarafından yeni olarak algılanması" olarak tanımlamıştır. Bireysel yenilikçilik bir disiplin, öğrenme yeteneği ve uygulama yeteneği olarak değerlendirilmektedir. Bireyin bir fikri yenilik olarak algılaması bireyin yeniliğe karşı göstermiş olduğu tepkiye bağlıdır (Sarıoğlu, 2014). Bireysel yenilikçilik, bireyin çevrelerindeki bir değişikliği kabul etme ihtimalinin muhtemel olduğu yeni fikirlerin, uygulamaların vb. benimsenmesinin ne kadar erken olmak zorunda olduğu ile ilgilidir (Richmond vd., 1982: 171).

2.1. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği

Yenilikçiliğe olan yaklaşımı değiştirme arzusuyla, 1977 yılında H. Thomas Hurt, Katherine Joseph ve Chester. D. Cook tarafından, bireysel yenilikçiliği ölçmek. Üzere yenilikçiliği yansıtan bir öz rapor ölçeği geliştirilmiştir (Agarwal ve Prasad, 1998: 206). Bireylerin genel olarak sahip oldukları yenilikçilik düzeylerini ve ait oldukları yenilikçilik kategorisini belirlemek için kullanılan Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ) – Individual Innovativeness Scale (II) Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek genel anlamda yenilikçiliği ölçmekte ve yenilikçiliği kişisel boyutta "yeni şeyleri denemeye isteklilik" olarak ele almaktadır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010). Kısaca, bireysel yenilikçilik ölçeği bireylerin değişim yönelimlerini ölçmek için tasarlanmıştır. Araştırmalar, bu yönelimin birçok iletişim değişkeniyle ilişkili olduğuna işaret etmektedir (Hurt vd., 1977).

Bireylerin yenilikçiliğe yönelimi, beş kategori halinde, *Yenilikçiler (Innovators)*, *Öncüler (Early Adopters)*, *Sorgulayıcılar (Early Majority)*, *Kuşkucular (Late Majority)* ve *Gelenekçiler (Laggards)* olarak isimlendirilmektedir (Rogers, 1995). Buna paralel olarak Hurt vd., (1977) yenilikçilik ölçeğini oluştururken bireyleri beş farklı kategoriye ayırmışlardır. Bu kategoriler kendini kendi gibi kişilerle ilişki içerisindeyken cesur bulan yenilikçiler, yer aldığı en az bir grupta sorumluluk sahibi olan öncüler, sistemli ve tasarlayarak karar veren sorgulayıcılar, istikrar ve tutarlılıktan hoşlanan kuşkucular ve yeni düşünme yollarından ve icatlardan şüphe duyan gelenekçilerden oluşmaktadır.

2.2. Eğitimde Yenilikçilik

Bireysel yenilikçilik ile ilgili üniversite lisans öğrencilerine yapılan çalışmalar incelendiğinde karşımıza çıkan Oktuğ ve Özden, (2013)'in ortak çalışmasında araştırmacılar içsel motivasyonun bireysel yenilikçilik ile bireycilik/toplulukçuluk ilişkisine etkisini incelemiş, bireycilik ve bireysel yenilikçilik eğilimi arasındaki pozitif ilişkiye ek olarak içsel motivasyonun alt birimi olan algılanan yeterlilik boyutunun, bu ilişkiyi arttırdığını ortaya koyarken; toplulukçuluk ile bireysel yenilikçilik eğilimi arasında tam tersi olarak negatif bir ilişki bulmuş içsel motivasyonun alt birimi olarak bakıldığında baskı/gerilim boyutunun güçlendirici etkisine rastlamışlardır. Üniversite öğrencilerinin yenilikçi özelliklerinin kategorize edilmesine yönelik ilk çalışmalara bakıldığında Çuhadar vd, (2013)'a ait olan bireysel yenilikçilik özellikleri ile teknopedagojik eğitim yeterliliği üzerine olan çalışma

karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada araştırmacılar adayların kategorisinin sorgulayıcı olduğu sonucunu ortaya koymuşlardır.

Bireysel yenilikçiliğin eleştirel düşünme ile ilişkisini inceleyen Özgür, (2013) öğretmen adaylarının sorgulayıcı kategorisinde yer aldığını ortaya çıkararak, adayların sınıfları ile bireysel yenilikçilik özellikleri arasında anlamlı bir fark bulmuş eleştirel düşünme eğilimleri perspektifinden bireysel yenilikçi özelliklerine baktığında pozitif yönlü ve orta düzeyde ilişkiyi ortaya koymuştur. Ünal, (2014) tarafından yapılan çalışma tarafından kadın ve erkeklerde yenilikçilik kategorileri arasında anlamlı bir fark olmadığı ortaya konulmuştur (Ünal, 2014). Korucu ve Olpak, (2015) öğrencilerin bireysel yenilikçilik kategorileri ve yenilikçilik özelliklerinin bazı değişkenler ile ilişkilerine bakmış ve bireysel yenilikçilik kategorisi bağlamında Çuhadar ve arkadaşları, Özgür ve Ünal'ın yaptığı çalışma ile aynı sonuca ulaşarak öğrencilerin sorgulayıcı kategorisinde yer aldığını ortaya koymuştur. Ayrıca öğrencilerin bulunduğu sınıf ile yenilikçilik özellikleri konusunda Özgür'ü, cinsiyet konusunda Ünal'ı destekleyen sonuçlara ulaşmış bireysel yenilikçilik özellikleri ile haftalık internet kullanım süresi ve internet kullanım tutumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Bireysel yenilikçilik düzeylerinin bulunmasına yönelik bir diğer çalışma Yapıcı, (2016) tarafından yapılmıştır. Yapıcı diğer yapılan çalışmaların aksine yaptığı çalışmada biyoloji öğretmenlerinin daha çok öncü yenilikçilik kategorisinde yer aldığını bulmuş bu kategoriye sorgulayıcılar izlemiştir. Yapıcı, (2016) ayrıca istatistiksel anlamlılığı olmasa da 5. Sınıfta okuyan biyoloji öğretmenlerinin diğer sınıflara göre, kadınların da erkelere göre daha yüksek düzeyde yenilikçi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Işık ve Türkmendağ, (2016) tarafından yapılan çalışmada Turizm Fakültesi'nde eğitimi alan üniversite öğrencilerine yönelik bir çalışma yapılarak öğrencilerin bireysel yenilikçilik algıları belirlenmeye çalışılmış, bu amaçla açıklayıcı faktör analizi uygulanarak üç boyut belirlenmiştir. Sonuç olarak bu boyutlarla olan ilişkiye bakılmış öğrencilerin cinsiyeti ve öğrenim gördükleri bölüm ile değişime direnç boyutu arasında, fikir önderliği ile öğrenim gördükleri bölüm ve sertifika programına katılma arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (Işık ve Türkmendağ,2016).

Uslu ve Mansur, (2017) tarafından sağlık yönetici adaylarına yönelik yapılan çalışmada adayların %46,5'inin öncü, %40'ının ise sorgulayıcı kategorisinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bireysel yenilikçiliğin boyutlarıyla da değerlendirildiği çalışmada öğrenim gördükleri sınıf ile fikir önderliği boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Çalışmada ayrıca sosyal yenilikçilik özellikleri ve proaktif kişilik ile bireysel yenilikçilik kategorileri arasındaki ilişkiler de incelenmiştir (Uslu ve Mansur, 2017). Yeğin, (2017) tarafından İlahiyat Fakültesi öğrencilerine yapılan başka bir çalışmada bireysel yenilikçilik özellikleri yüksek olan öğrencilerin % 39'u öncü kategorisinde % 35'i de sorgulayıcı kategorisinde yer almıştır ayrıca sosyal ilişki düzeyi arttıkça bireysel yenilikçilik düzeyinde de artış olduğu ortaya konmuştur.

3. Yöntem

Çalışmanın amacına uygun olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anket, Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilen daha önceki yazında pek çok akademik çalışma tarafından geçerliliği kabul edilen bireysel yenilikçilik ölçeğindeki ifadelerin Türkçeye çevrilmesiyle oluşturulmuştur. Anketin Türkçe çevirisinde alanında uzman akademisyenlerden görüş alınmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan çeviri pilot bir çalışma niteliğinde daha önce yine öğrenciler üzerine bir çalışmada kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirliği uygun bulunmuştur. Ölçeğin kullanımı hususunda ilgililerden gerekli izinler temin edilmiştir. Anketin ilk kısmı, örneklem dahilindeki lisans öğrencilerine yönelik toplam dokuz adet profil sorusundan oluşmaktadır. İkinci kısımda bireysel yenilikçilik ifadeleri 5-Likert ölçeğiyle (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) şekilde sorulmuştur.

Çalışmanın örnekleme yargısal ve kolayda örnekleme yöntemleriyle İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik lisans öğrencileri olarak belirlenmiştir. Toplam

örneklem sayısı 447 olup % 42 geri dönüş oranıyla 189 öğrenciden analize uygun olan anket verileri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde; güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistiklerden ortalama, standart sapma ve frekans analizi kullanılmıştır. Ölçek bulgularının kategorik sınıflandırılması EXCEL programı üzerinden ölçümler ve hesaplamalar yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Öncelikli olarak çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Genel yazına göre kabul edilen Cronbach's Alpha değeri 0,70 ve üzeri olmalıdır. Bu çalışmadaki Cronbach's Alpha değeri 0,772 olup yüksek güvenilirliğe sahip olarak değerlendirilebilir.

Ankete katılan öğrencilerin profil özelliklerinin tanımlayıcı istatistik bulguları Tablo 1'de detaylandırılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Profil Özellikleri

| Cinsiyet | F | % | Yaş | F | % | | | |
|---|-----------|--------------|--|-----------|--------------|---------------------|----------|----------|
| Kadın Erkek | 74 115 | 12,1 87,9 | 18-19 | 40 | 21,2 | | | |
| | | | 21-23 | 119 | 63 | | | |
| | | | 24-26 | 26 | 13,8 | | | |
| | | | 27-29 | 4 | 2,1 | | | |
| | | | <i>TOPLAM</i> | 189 | 100,0 | | | |
| <i>TOPLAM</i> | 189 | 100,0 | <i>TOPLAM</i> | 189 | 100,0 | | | |
| Lise Eğitimi | F | % | Sınıf | F | % | | | |
| Turizm Lisesi | 37 | 19,6 | 1.Sınıf 2.Sınıf 3.Sınıf 4.Sınıf | 28 | 14,8 | | | |
| Anadolu Lisesi | 47 | 24,9 | | 73 | 38,6 | | | |
| Fen Lisesi | 2 | 1,1 | | 16 | 8,5 | | | |
| Meslek Lisesi | 57 | 30,2 | | 72 | 38,1 | | | |
| İmam Hatip Lisesi | 8 | 4,2 | | | | | | |
| Diğer | 38 | 20,1 | | | | | | |
| <i>TOPLAM</i> | 189 | 100,0 | <i>TOPLAM</i> | 189 | 100,0 | | | |
| Aktif Olarak Sürdürülen Aktivite | F | % | Aile İkamet Bölgesi | F | % | | | |
| Var Yok | 118 71 | 62,4 37,6 | Marmara | 18 | 9,5 | | | |
| | | | Akdeniz | 90 | 47,6 | | | |
| | | | Karadeniz | 10 | 5,3 | | | |
| | | | Ege | 8 | 4,2 | | | |
| | | | İç Anadolu | 25 | 13,2 | | | |
| <i>TOPLAM</i> | 189 | 100,0 | Güneydoğu Anadolu | 23 | 12,2 | | | |
| | | | Doğu Anadolu | 15 | 7,9 | | | |
| | | | <i>TOPLAM</i> | 189 | 100,0 | | | |
| | | | Bölümü | F | % | Öğrenim Türü | F | % |
| | | | Turizm ve Otelcilik Seyahat İşletmeciliği | 118 71 | 62,4 37,6 | Örgün | 101 | 53,4 |
| Lisanssız | 88 | 46,6 | | | | | | |
| <i>TOPLAM</i> | 189 | 100,0 | <i>TOPLAM</i> | 189 | 100,0 | | | |

Çalışmaya katılanların, yenilikçilik düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için hipotez testleri kullanılmıştır. Kabul edilen ve kabul edilmeyen hipotezlerin listesi Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Hipotezler

| Hipotez | Kabul / Red |
|--|--------------------|
| Katılımcıların yenilikçilik düzeyleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Red |

| | |
|---|-------|
| Katılımcıların yenilikçilik düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |
| Katılımcıların yenilikçilik düzeyleri lise eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |
| Katılımcıların yenilikçilik düzeyleri sınıflarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Red |
| Katılımcıların yenilikçilik düzeyleri aktif olarak sürdürülen aktiviteleri olup olmamasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Red |
| Katılımcıların yenilikçilik düzeyleri ailelerinin ikamet bölgesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Red |
| Katılımcıların yenilikçilik düzeyleri bölümlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Red |
| Katılımcıların yenilikçilik düzeyleri öğrenim türlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Red |

Ankete katılan 189 katılımcının 74'ünü (%39,2) bayanlar 115'ini (%60,8) erkekler oluşturmaktadır. Cinsiyet ile yenilikçilik düzeyi arasında ise anlamlı fark bulunmamaktadır. Katılımcılar dört farklı yaş grubuyla gruplandırılmış olup bu yaş grupları 20'den az, 21-23, 24-26 ve 27-29'dur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunu %63 oranıyla 21-23 yaş grubu oluşturmaktadır. Yaş grupları ile yenilikçilik düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmasının yanında özellikle 20 yaş ve altı olan grupla diğer gruplar arasındaki fark ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmını 2. Ve 4. sınıf öğrencileri oluşturmakla beraber eğitim alınan lisans düzeyi ile yenilikçilik düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ancak özellikle 1. sınıf öğrencileri ile 2. Sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir fark karşımıza çıkmaktadır. Ankete katılan öğrencilerin %62,4'lük kısmı Turizm ve Otelcilik öğrencilerinden oluşmaktadır. Bölümler arasında yenilikçilik düzeyleri farklılık göstermese de Turizm ve Otelcilik bölümü öğrencilerinin bireysel yenilikçilik puanı Seyahat İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin puanından daha yüksektir. Katılımcıların %53,4'lük kısmını örgün %46,6'lık kısmını ikinci öğretimler oluşturmaktadır. Bireysel yenilikçilik puanlarına öğretim türü olarak bakıldığında örgün ve ikinci öğretimler arasında düzey olarak farklılık bulunmamaktadır. Bireylerin yenilikçilik seviyelerini gösteren kavramlar Rogers ve Shoemaker (1971) çalışmasında oluşturulmuştur. Ve bu kavramlar çerçevesinde bireysel yenilikçilik düzeylerinin puanlama yöntemi Hurt vd. (1977) tarafından geliştirilmiştir. Buna göre puanlama aşağıdaki gibi değerlendirilmektedir:

- 46 puan altı: Gelenekçiler
- 46-56 puan arası: Kuşkucular
- 57-68 puan arası: Sorgulayıcılar
- 69-80 puan arası: Öncüler
- 80 puan üstü: Yenilikçiler

Tablo 2: Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Puanları

| | PUAN | % |
|-------------------|--------------|------|
| Yenilikçiler | 4 | 2,1 |
| Öncüler | 67 | 35,4 |
| Sorgulayıcılar | 95 | 50,3 |
| Kuşkucular | 16 | 8,5 |
| Gelenekçiler | 7 | 3,7 |
| GENEL PUAN | 65,42 | |

Araştırma sonuçlarına göre 4 katılımcı “Yenilikçiler” kategorisinde, 67 katılımcı “Öncüler” kategorisinde, 95 katılımcı “Sorgulayıcılar” kategorisinde, 16 katılımcı “Kuşkucular”

kategorisinde ve 7 katılımcı “Gelenekçiler” kategorisinde yer almaktadır. Genel puana bakıldığında (65,42) katılımcı turizm öğrencilerinin bireysel yenilikçilik seviyeleri “Sorgulayıcılar” kategorisinde değerlendirilmektedir.

- H2: Katılımcıların yenilikçilik düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yenilikçilik düzeylerinin cinsiyete göre farklılık göstermesi için Pearson ki-kare uygulanmış ve H2 hipotez desteklenmiştir ($p = 0,02$); ($p < 0,05$)

- H3: Katılımcıların yenilikçilik düzeyleri lise eğitimlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yenilikçilik düzeylerinin mezun olunan liseye göre farklılık göstermesi için Pearson ki-kare uygulanmış ve H2 hipotez desteklenmiştir ($p = 0,025$); ($p < 0,05$)

SONUÇ

Bu çalışmada İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda eğitim gören 189 öğrenci, bireysel yenilikçilik algıları ve demografik özellikleri açısından incelenmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlar, bireysel yenilikçilik boyutlarının ortalamaları açısından, İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin değişime direnç göstermediğini göstermektedir. Yapılan hipotez testleri yardımıyla, katılımcıların yenilikçilik algılarının yaşa göre değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Buna göre 21-23 yaş arasındaki katılımcıların yeniliklere daha açık, gönüllü ve istekli oldukları söylenebilir. Ayrıca katılımcı öğrencilerin yenilikçilik algıları mezun oldukları liseye göre de farklılık teşkil etmektedir. Bulunan sonuçlara göre Turizm Meslek Lise'si mezunu öğrencilerin yeniliklere açıklık, isteklilik ve gönüllülüğü diğer öğrencilerden daha ileri görülmektedir.

Turizm gelirleri ülkelerin ekonomik gelişme düzeyleri üzerinde önemli bir paya sahiptir. Bundan dolayı turizm en önemli sektörlerden biridir. Geçmişte konaklama ağırlıklı klasik turizm anlayışı hakim iken günümüzde alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır. İnsanlar özel ilgilerine göre turizm faaliyetlerinde bulunmak istemeye başlamışlardır. Bu sebepten ötürü geleceğin turizmcileri olacak öğrencilerimizin yeniliklere kapalı olmamaları ve yeniliklere karşı istekli, açık ve gönüllü olmaları büyük önem arz etmektedir. Sürekli değişen ve yenilenen müşteri taleplerine hızlı bir şekilde cevap verebilmeleri içlerinden gelen yenilikçilik algılarıyla doğrudan ilintilidir. Ve yapılan çalışma sonucunda İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin yeniliklere açık, istekli ve gönüllü olduklarının tespit edilmesi üniversitenin ve sektörün geleceği açısından umut vaat edici bir durum teşkil etmektedir.

Referanslar

- Çuhadar, C., Bülbül, T., ve Ilgaz, G. (2013). Öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik özellikleri ile teknopedagojik eğitim yeterlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İlköğretim Online*, 12(3).
- Goldsmith, R. E. (2011). The Validity Of A Scale To Measure Global Innovativeness. *Journal of Applied Business Research*. Vol. 7(2), pp.89-97. DOI: 10.19030/jabr.v7i2.6249.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hurt, H. T., Joseph, K. ve Cook, C. D. (1977). Scales for The Measurement of Innovativeness. *Human Communication Research*. Vol. 4(1), pp. 58-65. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1977.tb00597.x.
- Işık, C., ve Türkmendağ, T. (2016). Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algılarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 70-99.
- Kalyar, M. N., (2011). Creativity, self-leadership and individual innovation. *The journal of commerce*. 3(3): 20-28.

- Kemer, A. S., ve Altuntaş, S. (2017). Adaptation of the Individual Innovativeness Scale in nursing profession: Turkish validity - reliability study / Bireysel Yenilikçilik Ölçeği'nin Hemsireliğe Uyarlanması: Türkçe Geçerlik - Güvenirlik Çalışması. *Journal of Education and Research in Nursing*, 14(1), 52-62.
- Kılıçer, K., & Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38).
- Korucu, A. T., ve Olpak, Y. Z. (2015). Öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik özelliklerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 5(1).
- Midgley, D. F. ve Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4(4), pp. 229-242. www.jstor.org/stable/2488813.
- Monaco, F. D. F., ve Guimarães, V. N. (2007). Creativity and innovation in the context of team-work: an evaluation in the self-management cells and quality control circles of Ambev SC Branch. *BAR-Brazilian Administration Review*, 4(1), 21-34.
- Oktuğ, Z., ve Özden, M. S. (2013). Bireycilik/Toplulukçuluk ile bireysel yenilikçilik eğilimi arasındaki ilişkide içsel motivasyonun biçimlendirici rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2).
- Öneren, M., Çiftçi, G. E., ve Harman, A. (2016). Bilgi Paylaşımının Yenilikçi Davranışa ve Örgütsel Güvene Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (58), 127-157.
- Özgür, H. (2013). Bilişim teknolojileri öğretmen adaylarının eleştirel düşünme eğilimleri ile bireysel yenilikçilik özellikleri arasındaki ilişkinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 409-420.
- Richmond, V. P., McCroskey, J. C. and Davis, L. M. (1982). Individual differences among employees, management communication style, and employee satisfaction: Replication and extension. *Human Communication Research*, Vol. 8, 170-188.
- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations*, The Free Press: New York.
- Rogers E. M., (1995). *Diffusion of Innovations*, 4th ed. Simon & Schuster Press: New York.
- Sarıoğlu, A., (2014). Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinin Hemşirelikte Geçerlilik ve Güvenirliliği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü: Erzurum.
- Summers, J. O. (1971), Generalized Change Agents and Innovativeness. *Journal of Marketing Research*. Vol. 8(3), pp. 313-316. DOI: 10.2307/3149568.
- Uslu, D., ve Mansur, F. (2017). Sağlık Yönetici Adaylarının Bireysel-Sosyal Yenilikçilik ve Proaktiflik Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 52-68.
- Ünal, H. (2014). Üniversite öğrencilerinin bireysel yenilikçilik kategorilerinin belirlenmesi. *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık Ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 4(11), 68-74.
- Yapıcı, Ü. İ. (2016). BİYOLOJİ ÖĞRETMEN ADAYLARININ BİREYSEL YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, (349), 348-353.
- Yeğin, H. İ. (2017). İLAHİYAT FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN BİREYSEL YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİ. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3).

Sürdürülebilir Turizm ve Mobil Turizm Hizmetlerinin Bibliyografik Bir Analizi

Öğr. Gör. Öznur YEKSAN^{1*}, Prof. Dr. Atilla AKBABA²

¹ Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Türkiye, oznuryeksan@hotmail.com

² Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, atillaakbaba@yahoo.com

Özet

Giriş

Bilimsel çalışmaların belirli dönemlerdeki gelişme ivmesinin açığa çıkarılması ve bu konudaki eğilimlerin tespit edilebilmesi açısından dergilerin incelenmesi önem arz etmektedir (Çiçek ve Kozak, 2012:735). Bu bağlamda bibliyometri kavramı, yayınlanmış kitap, dergi, makale gibi bilimsel bilgi paylaşım araçlarının matematiksel ve istatistiksel tekniklerle incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969; Diodato, 1994; Evren ve Kozak, 2012). Bibliyometri araştırmaları, bilimsel çalışmaların nicelik ve niteliksel açısından değerlendirilmesine imkan vermektedir. Ayrıca, ilgili bilim dalına bilim insanlarının katkılarının belirlenmesi, akademik dergilerin niteliklerinin belirlenmesi veya diğer bilim dalları ile ilişkisinin tespit edilmesine de katkı sağlayabilmektedir (Yılmaz, 2017: 66).

Amacı

Çalışmada 2010-2017 yılları arasında sürdürülebilir turizm ve mobil turizm hizmetleri ile ilgili uluslararası alanyazınında yayınlanan makalelerin belirli parametreler kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır.

Literatür

Literatürde hem ulusal hem de uluslararası dergilerin bibliyometrik profillerinin belirlenmesine yönelik çeşitli çalışmalar yer almaktadır (Zencir ve Kozak, 2012) ve sayılarında artış görülmektedir. Turizmin sosyal bilimlerin bir alt dalı olarak bilinmesi, bu alanda yayın yapan akademisyen sayısının artışı ile birlikte ulusal alanyazınında atıf incelemeleri, araştırma şekilleri, araştırma konusunun dikkate alınarak yapılan bibliyometrik çalışmalara rastlanılmıştır (Divelko ve Dali 2004).

Yabancı alanyazınında ele alınan konular ise; turizm literatüründe yeni trendler (Beckendorf 2009), dergilerin etki analizi, turizm alanına en fazla katkıyı sağlayan dergi ve yazarların ülkesel dağılımı, dergilerin içerik analizi gibi çeşitli parametrelerle konuların incelendiği görülmektedir. Ayrıca, yayın niteliğine verilen önemin artmasıyla son yıllarda atıf almasıyla öne çıkan dergiler ve yazarlar, yayınların sayı ve atıflarına göre olumlu-olumsuz yöndeki gelişimi gibi pek çok konu da ele alınmıştır (Zencir ve Kozak, 2012).

Turizm alanında geniş kapsamlı olarak yürütülen bir araştırmanın McKercher (2007) tarafından yapıldığı görülmektedir. Yazarın, dünyaca bilinen 25 turizm dergisindeki 3,153 makaleyi inceleyerek turizm alanında bibliyometrik çalışmalar konusunda önemli bir katkı sağladığını söylemek mümkündür. Turizm literatürünün gelişimini inceleyerek önemli katkıda bulunan bir diğer çalışmanın da Çin Halk Cumhuriyeti'nin önde gelen turizm dergilerinden biri olan Tourism Tribune dergisinde, 2000-2005 yılları arasında yayımlanan 500 makalenin incelendiği çalışma olduğu söylenebilir (Zencir ve Kozak, 2012).

Ulusal yazına bakıldığında da bibliyometrik çalışmaların lisansüstü tezler, dergiler ve bildirilerin incelenmesinden oluştuğu görülmektedir. Seçilen parametreler arasında da yayınlanan makale yazarlarının ünvanı, çalışma konusu, yayınlandığı yıl, sayfa sayısı, yazarın çalıştığı üniversite, çalışmanın görgül veya kavramsal olup olmadığı, yazar sayısı ve çalışmanın çeviri olup olmadığı bulunmaktadır (Zencir ve Kozak, 2012).

Araştırma Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda akademik açıdan başvuru alan atıf indeksi olan Web of Science'in Social Science Citation Index'e başvurulmuş, konu ile ilgili çeşitli uluslararası veri tabanlarındaki dergiler taranarak 370 adet makale değerlendirilmeye alınmıştır. Makale taramalarında başlık (title) üzerinden sustainable tourism, mobile tourism services gibi anahtar

kelimeler kullanılmıştır. Makalelere ait tüm parametreler istatistiki bir programa aktarılmış ve bu parametreler frekans ve yüzde değerleri yardımı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Makalelerde makalenin yayınlandığı dergi, yıl, sayfa ve yazar sayıları gibi parametreler kullanılmıştır. Çalışmada cevaplanmak istenen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Makalelerin yayınlandığı dergilere göre dağılımı nedir?

Makalelerin yayınlandığı yıllara göre dağılımı nedir?

Makalelerin sayfa sayılarına göre dağılımı nedir?

Makalelerin çok yazarlık açısından durumu nedir?

Bulgular

Araştırma sorularına yönelik olarak yapılan analizlerde en fazla makalenin Journal of Sustainable Tourism dergisinde yayınlandığı, konu ile ilgili en çok 2017 yılında makale yazıldığı ve yıllar itibari ile makale sayısının arttığı, iki yazarlı makalelerin çoğunlukta olduğu ve çalışmaların 6-10 sayfa aralığında toplandığı sonucuna varılmıştır.

Çalışmada 2010-2017 yılları arasında “sürdürülebilir turizm ve mobil turizm hizmetlerindeki yenilikler” ile ilgili uluslararası alanyazınında yayınlanan makalelerin belirli parametreler kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda başvurulmuş atıf indeksi Web of Science’ın bölümlerinden biri olan Social Science Citation Index’e başvurulmuş konu ile ilgili çeşitli uluslararası dergilerde yararlanılan dergiler taranarak 370 adet makaleye ulaşılmıştır. Bu çalışma sürdürülebilir turizm ve mobil turizm hizmetleri hakkında ilgili alanyazının durumunu belirli yıllar itibari ile yorumlanmasına imkân vermektedir. Makalelerin en çok yayınlandığı dergiler arasında birinci sırada Journal of Sustainable Tourism (124 makale) ve ikinci sırada ise Sustainability (37 makale) dergisinin geldiği görülmektedir. Makalelerin yıllara göre dağılımına bakıldığında ise günümüze yaklaşıldıkça konu ile ilgili makale sayısının arttığını söylemek mümkündür. Makaleleri yazan yazar sayılarına bakıldığında iki yazarlı (%33) çalışmaların daha yoğunlukta olduğu görülmektedir. Çok yazarlı makalelerde yazarların farklı bakış açılarını, bilgi ve tecrübelerini makalelere yansıtarak makalenin niteliğini pozitif yönde etkilediği için tercih edilebildiği sonucunu çıkarmak mümkün olabilmektedir. Diğer taraftan yazılan makalelerde en çok tercih edilen sayfa sayısı aralığının 6-10 sayfa (%25,7) olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Uluslararası yazında sürdürülebilir turizm ve mobil turizm hizmetleri konularında bibliyometrik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan çalışmanın ilgili yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmacılar açısından ise, makalelerin yanında kitap, kitap bölümü, ya da bildiri de incelemeye alarak makalelerinin niteliğine olumlu katkı yapabilecekleri düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmaların; araştırma yaklaşımları, atıf, veri toplama yöntemleri, örneklem, gibi parametrelerle genişletilmesi mümkündür. Çalışmayı kapsayan yıl süresini de arttırarak daha kapsamlı bir değerlendirme yapılabilir.

Öte yandan araştırmacılar Sürdürülebilir Turizm ve Mobil Turizmdeki hizmetleri birlikte konu olan makalelerin incelemesi yoluna da giderek çalışmalarını bir sentez içinde sunabilme olanağı yakalayabilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmanın Sınırlıkları

Çalışma, yer ve zaman kısıtlılığı nedeniyle 2010-2017 yılları arasında sadece yayınlanan makalelerle belirli parametreler çerçevesinde sınırlı tutulmuştur.

Araştırma, yer ve süre açısından belirli parametre sayısı ile sınırlı tutulmuş olup bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, araştırma yaklaşımları, atıf sayısı, veri toplama yöntemleri, örneklem grubu, yazarların ünvanları gibi parametrelerle genişletilmesi mümkün olabilecektir.

Orjinalliyi/ Kimler Faydalanabilir ?

Çalışmanın sürdürülebilir turizm ve mobil turizm hizmetleri konularında araştırmacılara katkılar sunabileceği düşünülmektedir. Kullanılan parametreler doğrultusunda araştırmacılar, ilgili konu ile ilgili yapılan çalışmaların en çok hangi dergilerde yayınlandığını, yıllar itibari ile

makale sayısındaki artış, daha çok kaç yazarla yazıldığı ve genel olarak sayfa sayısı aralığı hakkındaki bilgilere ulaşarak yapacakları çalışmalarda yol gösterici olarak bu çalışmayı kullanmaları mümkün olabilecektir.

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir Turizm, Mobil Turizm Hizmetleri

Kaynakça

- Arslan, E. ve Emeksiz, M. (2016) ‘ Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek İçin Öneriler’, *JomatDisiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, C.1, S.1, ss. 1-12.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012) *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’nde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili“ *Türk Kütüphaneciliği*. 26(4), ss.734-756.
- Demirbulat, Ö. ve Dinç, N. (2017)‘Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili’, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 2017: 20-30 .
- Diodato, V. P. (1994), *Dictionary of Bibliometrics*, Portland: TheHawthornePress.
- Divelko, J. ve Dali, K. (2004), ‘Improving Collection Development and Reference Services forInterdisciplinaryFieldsthrough Analysis of CitationPatterns: An Example Using TourismStudies’, *CollegeandResearch Libraries*, 65 (3): 216-241.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012), Türkiye’de 2000-2010 Yılları Arasında Yayınlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Antalya: *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* ve Gazi Üniversitesi, ss.250-266.
- Kozak, N. (1994). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (Aralık): 22-33.
- McKercher, B. (2007), ‘A Study of ProlificAuthors in 25 TourismandHospitalityJournals’ *Journal of Hospitality&TourismEducation*, 19(2), ss.23-30.
- Pritchard, A. (1969), ‘StatisticalBibliographyorBibliometrics?’ *Journal of Documentation*, 25, ss.348-349.
- Webster, J. ve Watson, R. T. (2002) ‘AnalyzingthePasttoPreparefortheFuture: Writing A LiteratureReview’ *MISQuarterly*, 26(2), ss.13-23.
- Yılmaz, G. (2016), ‘Restoranlarda Bahşiş İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi’ *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 2017, ss.65-79.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012), ‘Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayınlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010)’ *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Antalya: *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* ve Gazi Üniversitesi, ss. 673-682.

A Bibliyografic Analysis of SustainableTourism and Mobile Tourism Services

Öğr. Gör. Öznur YEKSAN^{1*}, Prof. Dr. Atilla AKBABA²

¹ Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Türkiye, oznuryeksan@hotmail.com

² Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye, atillaakbaba@yahoo.com

Abstract

Introduction

It is important to examine the journals in order to expose the developmental momentum of scientific studies to certain periods and to identify trends in this subject (Çiçek & Kozak, 2012:735). In this context, the concept of bibliometry is defined as the study of scientific information sharing tools such as published books, journals, articles, etc. with mathematical and statistical techniques (Pritchard, 1969; Diodato, 1994; Evren& Kozak, 2012). Bibliometry research allows quantitative and qualitative analysis of scientific studies. It can also contribute to the determination of the contributions of scientists working in that field to the related

discipline, to the determination of the qualifications of academic journals, or to the identification of relations with other branches of science (Yılmaz, 2017: 66).

Aim

It is aimed to examine the articles published in international literature related to sustainable tourism and mobile tourism services within the scope of certain parameters between 2010-2017 years.

Literature

There are various studies in the literature to determine the bibliometric profiles of both national and international journals (Zencir and Kozak, 2012) and the numbers are increasing. As a result of the increase in the number of academicians broadcasting in the field, bibliometric studies have been carried out by taking into consideration the citation studies, research forms, research topic in the national field literature (Divelko & Dali 2004).

The topics covered in foreign literature are; new trends in tourism literature (Beckendorf 2009), effect analysis of magazines, national distribution of journals and authors providing the greatest contribution to the field of tourism, content analysis of journals. In addition, many issues such as the development of positive and negative developments according to the number and references of the publications and magazines have been discussed (Zencir & Kozak, 2012).

A comprehensive survey conducted in the field of tourism seems to have been made by McKercher (2007). It is possible to say that the author has made an important contribution to bibliometric studies in the field of tourism by examining 3,153 articles in 25 worldly known tourism journals. One of the most important contributors to the development of tourism literatures is the study of 500 articles published in the Tourism Tribune magazine, one of the leading tourism magazines of the People's Republic of China (Zencir & Kozak, 2012).

When it is looked at the national literature, it seems that bibliometric studies are the study of postgraduate theses, journals and reports. The selected parameters include the title of the authors published, the topic of the study, the year of publication, the number of pages, the university the author is working, whether the work is empirical or conceptual, the number of authors, and whether the work is translated (Zencir & Kozak, 2012).

Method

The research was applied to the Web of Science's Social Science Citation Index, which is an academic citation index in the direction of the research purpose, and the articles in various international databases related to the subject were searched and 370 papers were evaluated. Key words such as sustainable tourism, mobile tourism services were used in the article scans through title. All the parameters belonging to the models were transferred to a statistical program and these parameters tried to be explained with the help of frequency and percentage values. In the articles, the parameters such as journal, page and author number are used. The research questions to be answered in the study are as follows:

What is the distribution of the articles according to the published journals?

What is the distribution of the articles according to the years they are published?

What is the distribution of the articles by page numbers?

What is the status of the articles in terms of authorship?

Findings

Most of the articles published in the Journal of Sustainable Tourism were published in the analysis of the research questions. It was determined that articles were written mostly on the subject in the year of 2017 and that the number of articles increased with years and that the majority of the two written articles were found and also the work was collected at 6-10 page intervals.

This study enables the interpretation of the relevant literature on sustainable tourism and mobile tourism services to be interpreted by specific years. It is seen that Journal of Sustainable Tourism is the first among the most published magazines and Sustainability Journal is the

second. When it is examined the distributions of the articles according to years, it can be said that the number of articles related to the issue increases as the journal is approached.

When it is looked at the number of authors who write the articles, it is seen that the work with two writers (33%) is more intense. In many written articles, it is possible to draw out the results that the authors can choose from because they affect the quality of the article in positive direction by reflecting different views, knowledge and experiences on the articles. On the other hand, it has been determined that the most preferred page range is 6-10 pages (25.7%).

Results and Suggestions

There has been no bibliometric study on sustainable tourism and mobile tourism services in international summer. In this respect, it is thought that study will contribute to the related article. In terms of researchers, it is thought that they can contribute positively to the quality of their articles by taking books, book chapters, or notifications in addition to the articles. Future studies; research approaches, citation, data collection methods, sampling, and so on. A more comprehensive assessment can be made by increasing the number of years covering the study. On the other hand, it is thought that the researchers will also be able to present their studies in a synthesis by going through the examination of the articles which are related to the services in Sustainable Tourism and Mobile Tourism.

Limitation

Due to limited place and time of study, only published articles between the years 2010-2017 were confined to certain parameters. In future studies; it will be also possible to be developed with research approaches, number of citations, data collection methods, sample group, titles of authors. These explanations consist of the study's limitations.

Originality

It is thought that the study can contribute to researchers in sustainable tourism and mobile tourism services subjects. In accordance with parameters used, it may be possible for researchers to use this study as a guideline for their studies by reaching out to which journals the study on the related topic is most published, by increasing the number of articles by years, by writing more authors, and generally about the number of pages.

Key Words

Sustainable Tourism, Mobile Tourism Services

References

- Arslan, E. & Emeksiz, M.(2016) ‘ Konaklama İşletmelerinde Çevre Yönetimi Konusunun Bibliyometrik Profili ve Gelecek İçin Öneriler’, *JomatDisiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, C.1, S.1, 1-12.
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012) Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili’ *Türk Kütüphaneciliği*. 26(4), 734-756.
- Demirbulat, Ö. & Dinç, N. (2017)‘Sürdürülebilir Turizm Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili’, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 2017: 20-30 .
- Diodato, V. P. (1994), *Dictionary of Bibliometrics*, Portland: TheHawthornePress.
- Divelko, J. &Dali, K. (2004), ‘Improving Collection Development and Reference Services forInterdisciplinaryFieldsthrough Analysis of CitationPatterns: An Example Using TourismStudies’, *CollegeandResearch Libraries*, 65 (3): 216-241.
- Evren, S. & Kozak, N. (2012), Türkiye’de 2000-2010 Yılları Arasında Yayımlanan Turizm Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Antalya: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Gazi Üniversitesi, 250-266.
- Kozak, N. (1994). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (Aralık): 22-33.
- McKercher, B. (2007), ‘A Study of ProlificAuthors in 25 TourismandHospitalityJournals’ *Journal of Hospitality&TourismEducation*, 19(2), .23-30.
- Pritchard, A. (1969), ‘StatisticalBibliographyorBibliometrics?’ *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Webster, J.& Watson, R. T. (2002) ‘AnalyzingthePasttoPreparefortheFuture: Writing A LiteratureReview’ *MISQuarterly*, 26(2), ss.13-23.

- Yılmaz, G. (2016), 'Restoranlarda Bahşış İle İlgili Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 2017, 65-79.
- Zencir, E. V& Kozak, N. (2012), 'Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayınlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010)', *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Antalya: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Gazi Üniversitesi, . 673-682.

İskenderun Körfezi Deniz Turizmini Geliştirme Stratejileri Üzerine Bir Değerlendirme

Turgay BATTAL¹

An Evalution of Maritime Tourism Development Strategies: A case Study on Gulf of Iskenderun

1 İskenderun Teknik Üniversitesi, Barbaros Hayrettin Gemi İnşası ve Denizcilik Fakültesi, Deniz Ulaştırma İşletme Mühendisliği Bölümü, Türkiye, turgaybattal@gmail.com

Özet

Amacı: İskenderun Körfezinde deniz turizmini geliştirme stratejilerinden olan, İskenderun Körfezi yat limanları ile bölgeyi deniz turizmine kazandırmak ve yatçılığı canlandırarak bölgenin ekonomisine katkıda bulunmak amacıyla bir süredir gündemde olan, İskenderun Körfezi yat limanlarının planlamadan uygulamaya geçirme aşamasında yapılan çalışmalarda karar vericilere destek olmaktır.

Araştırma Yöntemi: Çalışma niteliksel (kalitatif) bir çalışma olarak mevcut veriler, öngörü ve uz görüşler ile kurulacak yat limanlarının GZFT (SWOT) analizi ile güçlü, zayıf yanları, fırsatları ve tehditleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Bulgular: Kurulması planlanan yat limanları ve barınakların altyapılarının çoğunun mevcut olmasından dolayı yatırım maliyetleri düşük oldukça olacağı değerlendirilmektedir.

Sonuç ve Öneriler: Yapılması planlanan, İskenderun Körfezi yat limanlarının kuvvetli tarafları ve bölgenin sunduğu fırsatlar eşsizdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yapılan yatırımların çok kısa sürede geri dönüşü olacağı açıktır. Rekabet düşük yoğunluklu olmayacağı için niş bir alan olacağı değerlendirilmektedir.

Orijinalliği/Değeri: İskenderun Körfezi deniz turizmini geliştirme stratejileri kapsamında İskenderun Körfezinde kurulması planlanan yat limanlarının kurulma kararını verecek karar vericilere niteliksel veriler sağlayan bir çalışma olması.

Anahtar Kelimeler: İskenderun Körfezi Yat Limanları, Marina, Yat Turizmi, Deniz Turizmi, GZFT (SWOT) Analizi

Abstract

Aim: Which is one of the strategies for development maritime tourism in the Gulf of Iskenderun. Marinas has been on the agenda in meantime which is to conturbute to maritime tourism and stimulate the economy of the region. The aim of this study is to support desicion makers carried out during this planning phase of the marinas and yacht shelters.

Method: This article is as a gualitative study and to use current datas and information to generate SWOT analysis.

Findings: Due to the fact that the planned marinas andyacht shelters most of the infrastructure to be established because of that investment costs are considered to be relatively low.

Results and Suggestion: Planned to be process Gulf of Iskenderun marinas and yacht shelters strenght sides are the unique oportunites offered.

Orginality: This study presentsqualative datas for desicion makers. to analyse about the Gulf of Iskenderun marinas and yacht shelters.

Key Words: Gulf of Iskenderun Marinas, Maritime Tourism, Yacht Tourism, SWOT Analyses

1. Giriş

Turizm sektörü dünyada önemini koruyan sektörlerin başında gelmektedir. Seyahat ve turizm sektörü, 2016 yılında tüm dünyada ülkelerin Gayri Safi Milli Hasılasına 7,613 milyar ABD Dolarıkadar toplam katkı sağlamıştır. Bu miktar ülkelerin GSMH'nin %10,2 sine karşılık gelmektedir. Her ne kadar son yıllarda dünyada korumacı ve illiberal politikalar hâkimolsa dabu oran 2027 yılına kadar 11,512 milyar ABD Doları ile toplam GSMH'nin %11,4'e yükselmesi beklenmektedir. 2016 yılında turizm gelirlerinin ülkelerinGSMH'na katkısı, yaklaşık 293 milyon kişinin istihdamına yol açmıştır (<https://www.wttc.org/> datagateway,Erişim tarihi,

04.03.2018). Bu sayı, tüm ülkelerde istihdam yaratma politikalarının oldukça zor olduğu bir dönemde azımsanmayacak bir rakamdır.

Turizm sektörü olarak, yeni istihdam alanları açmasının yanında, toplumlar arası sosyo-kültürel etkileşim yoluyla köprüler kurabilmesi ve dolayısı ile küresel ekonomiye katma değer sağlayarak büyük fırsatlar sunan bir endüstri koludur. Türkiye’de turizm sektörünün bu kazançlarından azami şekilde faydalanacak politikalar üzerinde hassasiyet ile durmaktadır. Doğal olarak turizmin gelişebilmesi bölgenin istikrarı ve barış ortamı ile doğrudan bağlantılıdır. Son yıllarda bölgemizi etkileyen Irak ardından Suriye krizi turizmin getirilerinin düşürmesine sebep olmuş, buna rağmen 2018 yılında 28,3 milyar ABD Doları turizm geliri olması beklenmektedir.

Türkiye, turizm sektörünün getirilerinden azami şekilde faydalanması için sektörü çeşitlendirecek politikalar geliştirmektedir. Deniz turizmi de bu geliştirilmesi gerekli alanlardan birisidir.

Turizm sektöründe kendine yer edinen deniz turizminin genel olarak iki unsuru vardır bunlar; kruvazör ve yat turizmleridir. Ülkemizde deniz turizmi gelirleri, genel turizm gelirlerinin yaklaşık %20’sini oluşturmaktadır (<http://www.denizticaretodasi.org.tr/sayfalar/dtcalismagrubu.aspx>; Erişim Tarihi., 07.02.2018). Küreselleşmenin etkisi ile artan ticaret hacmi dünya ekonomisinin geliştirmiş, göreceli olarak barış ortamının artması, toplumların refah seviyesini artırmıştır.

Bu durum dünyadaki yat sahipliliğini artırmış, yatçılık sektöründe olan bugelişmeler, Akdeniz’e olan ilgiyi de artırmış olup, yatçılık ve yat turizmi açılarından en önemli bölgelerden biri haline getirmiştir. Çeşitli kaynaklara göre yaklaşık 700.000 yatın Akdeniz’de dolaştığı tahmin edilmektedir. Bu durum marina pazarı içinde talebin arzdan daha büyük olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Marina pazarında talebin arzdan büyük olması Türkiye’nin yat turizminde ilerleyen dönemlerde gelişme göstereceğini ve pazardan pay alacağını işaret etmektedir (Eriş, 2007: 40; İncekara vd., 2015: 9).

Türkiye’de turizm gelirlerinin %25’inin deniz turizminden elde edildiği bununda %80 i marina ve yat turizminden kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Deniz turizminin, doğrudan yaptığı katkı dışında, bölge ekonomisine cazibe merkezi haline getirmesi gibi dışsal etkileri bulunmaktadır.

Uluslararası rakamlara göre bir yat limanı bir kişilik istihdam sağladığı zaman dışarıda on bir kişiye iş yaratacağı kabul edilir (www.virahaber.com Erişim tarihi, 16.01.2018). Ülkemizde bir yatın, yıllık bağlama ve bakım ücretleri 6 ila 7 bin Avro arası değişmektedir. Bu da bölge ekonomisi için büyük katkı sağlar. Ayrıca yat limanlarını içinde alınan hizmetler yüksek katma değerli işlerdir ve diğer turizm faaliyetlerine oranla daha fazla katma değer sağlarlar. Bu katkı bölge halkına da olumlu olarak yansımaktadır. Bu bakış açısı ile bakıldığında yat turizminin önemi daha net anlaşılır. Türkiye’nin 2023 hedefleri doğrultusunda yat limanlarından yaklaşık 10 milyar dolarlık bir gelir hedeflenmektedir (www.denizhaber.com; Erişim tarihi, 24.01.2018). Bu hedeflere ulaşmak için mevcut bağlama kapasitesinin artırılması ve özellikle yat limanı olmayan İskenderun Körfezi gibi önemli destinasyonlarda yat limanı oluşturma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1. Literatür Taraması

1.1. Yatçılığın ve Yat Limanlarının Tarihsel Gelişimi

Tarihe bakılacak olursa, ilk gezi amaçlı yelkenli teknelerin M.Ö. 4000’li yıllarda, Mısır Firavunlarının gezme amacıyla Nil nehrinde kullanılmış olduğu görülmektedir. Bilinen ilk deniz taşımacılığı ise 5.000 yıl önce Mezopotamya ile Bahreyn ve Batı Hindistan’daki İndüs Nehri arasında yapılan taşımacılık olduğu göz önüne alınırsa (Stopford, 2009;7), seyir maksatlı tekne kullanımının deniz taşımacılığında daha da öncesine uzandığı görülmektedir. Benzer şekilde Vikinglerin de hemen hemen aynı dönemlerde tekneleri seyir maksatlı kullandığı bilinmektedir.

Yıllar içerisinde malzeme kullanımı çeşitlenip geliştikçe, teknelerde de teknik olarak gelişmeler yaşanmış ve yaklaşık M.Ö. 100'lü yıllarda güvertelerin ön tarafında ikinci bir direk konularak teknelere kullanımı ile rüzgârdaha etkin kullanılmış ve bu gelişme tekneleresevir kolaylıkları getirmiştir. M.S. 1400'lü yıllarda ise üç direkli yelkenli tekneler denizlerde sık görülmeye başlanmıştır.

10. yy' da Hollandalılar küçük ve hızlı tekneler imal ederek, kaçakçı ve korsanları yakalamak için kullanmışlar ve bunlara "avcı" anlamına gelen "jaght" ismini vermişlerdir. İlerleyen yıllarda Amsterdamlı tüccarlar, büyük yük gemilerini karşılamaya gönderdikleri tekneleri "jaghtschippen-avcı gemisi" olarak adlandırmışlardır. Hollanda denizciliğinin başarısı büyük oranda tekne imalatında yaptıkları inovasyonlardan kaynaklanıyordu. Yaptıkları tekneler herhangi bir rakibinden en az üç-dört kat daha ucuza malediyordu.

Bu dönemde ki gelişmeler Hollanda'yı deniz ticaretinin merkezi yapmıştır. Ticaret hacmindeki bu gelişmelerden dolayı artan dökme yük kapasitesini karşılamak için bir okyanus tipi yük gemisi olan fluyt'ı (flyboat-uçanbot) geliştirmişlerdir. İmal edilen bu gemiler diğer teknelere göre yüzde 20 daha fazla yük ve 10-12 kişilik mürettebatı olan gemilere nazaran 7-8 mürettebat ile idare edilebilen gemilerdi. Bu dönemde Hollandalılar oldukça rekabetçi bir gemi inşa sanayisine sahip oldular ve bu sayede ülkede ikinci el gemi alım satım piyasası da geliştirmişti (Stopford, 2009:19). Aynı dönemlerde, 1660 yılında Felemenk tüccarlardan denizcilikte ve ticarete rakipleri olan Büyük Britanya'nın Kralı'na günümüzde yat olarak sınıflandırılacak bir tekneyi, seyir teknesi olarak hediye etmişlerdir. İngiltere'ye gelen "Mary" adlı bu teknedeki sonra "jaght" ismi "yacht'a" dönüşmüştür (Özer, 1990; 20).

İlerleyen yıllarda ülkelerin, mevcut koşullarına göre yat yapımında ve denizcilik sektöründe farklı gelişmeler olmuştur. Bu gelişmelerin temelinde, denge, emniyet ve hız faktörleri her zaman öncelikli olarak rol almıştır. 1900'lü yılların başında günümüzün modern yatlarının ilk prototipleri yapılmaya başlanmıştır (Herreshoff, 1963; 17-41).

Bu gelişmeler ışığında tarihte ilk yat kulübü, 1720'de İrlanda'da kurulmuştur (Cork Water Club), 1773 ve 1775'de İngiltere'de "The Star Cross Yacht Club" ve "The Cumberland Fleet" (sonra adı Royal Thames Yacht Club olmuş) kurulmuştur. 1851'de "America" adlı yelkenli "New York Yacht Club" flamasıyla Amerika Kupası yarışına katılmıştır (www.viki-zero.com, Erişim tarihi: 20.01.2018).

Yat yapımındaki gelişmelerin hızı ülkeden ülkeye değişmiştir. Özellikle denge, emniyet ve hız dikkate alınarak sürekli araştırmalar yapılmıştır. Madencilikte ve malzeme kullanımındaki gelişmeler ile 1890'da ilk olarak alüminyum yat gövdesi üretilmiş ve teknelerin genişlikleri daha da daraltılarak sürtünme katsayıları azaltılmıştır. 19. yüzyıl'da standart tasarımlar olmaksızın yat yapıyorken, daha sonraları yat yapımı ile ilgili yeni standartlar ortaya çıkmış ve bugünün modern yatlarının ilk modelleri yapılmaya başlanmıştır. Kimya sanayinin gelişmesi ile 1946'da naylon ilk defa yelken bezi olarak kullanılmıştır. Bu dönemde motor teknolojileri de gelişerek motorlar yatlaraya entegre edilmişlerdir. Daha sonraları 1950'li yıllarda ilk polyester ve fiber tekneler inşa edilmiştir, ilerleyen yıllarda kompozit malzemelerde yaşanan gelişmeler ile bu malzemelerde tekne imalatında kullanılmaya başlamıştır.

Yat yapımında yaşanan bu teknik gelişmeler sonucunda, okyanus ötesi adalar, Avrupalı ve Amerikalı girişimcilerin ilgisini çekmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak 1930'larda Amerika'da modern anlamda yat limanları oluşturulmuş, bu gelişmeler Avrupa'da 1950'lerde başlamıştır. Bu dönem, yat limanlarında birinci nesil olarak adlandırılmıştır. 1970'ler ile birlikte deniz kıyısı yaşamının popülerlik kazanması ile yat limanlarında ikinci nesil anlayış kendisini göstermiştir. Zaman içinde değişim gösteren ve hızla artan müşteri beklentileri ile 1990'lı yıllar yat limanlarında üçüncü neslinin başlamasına yol açmıştır (Bourne, 1993; 1).

Dünya literatüründe yat limanları çeşitli açılardan sınıflandırılmaktadır. Marina olarak tanımlanan bu terim, İngiltere'de en temel anlamda denizden yararlanma imkânlarını tanımlamak için kullanılmıştır (Dinçer, 1987: 20).

Genel olarak Marinalar; “yatçının uyuma, yemek yeme, tamir yapma ve teknesinin yakıt ve gıda talebini karşılayarak, yelkenini gerebileceği, alışveriş yapabileceği, haberleşmenin, teçhizatın, ulaşımın sağlanabildiği bir faaliyet alanı yaratan yerlerdir” diye tanımlanmaktadır (<http://www.wiki-zero.com>; Erişim tarihi,02.02.2018)

2.2 Akdeniz’de Yat Turizmi

İkinci Dünya savaşından sonra dünyada hâkim olan göreceli barış ortamı ile yat turizmi gelişmiştir. Özellikle uygun iklimi doğal güzellikleri ile Akdeniz çanağı, Güney Amerika kıyıları, İngiltere, Baltık Denizi civarı ve İskandinav ülkeleri özellikle gelişen bölgeler olmuştur. Yat turizminin, gelişmişlik ve refah seviyesi ile bağlantılı gelişen bir sektör olduğu değerlendirilmektedir.

Genel olarak baktığımızda Akdeniz’de Fransa, İtalya, İspanya, Hırvatistan, Yunanistan’ın yat turizmi konusunda cazip bölgeler olduğu görülmektedir. Bu ülkeler sırası ile incelediğimizde, özellikle Fransa sahil şeridi, coğrafi olarak iki ayrı bölüme ayrıldığı görülür. Her iki bölgede Fransa’nın gastronomisinin ve eğlence sektörünün gelişmiş olduğu bölgeleridir. Bu bölgede 50’den fazla yat limanı olduğu bilinmektedir. Korsika adasında dokuz yat limanı mevcuttur. Bu sebeplerle Güney Fransa yatçıların rağbet ettikleri bölgelerin başında gelmektedir. Fransız Rivierası olarak bilinen Cote d’Azur rüzgâr olarak da elverişli ve kıyı güzelliği olan bir bölgedir (Ercanik, 2003: 42-52).

İspanya bakacak olursak, Cebelitarık’tan Fransa sınırı olan Cabo Creus kadar uzanan kıyıları, Mallorca, Balear Adaları, Menorca İbiza ve Formentera kıyıları gibi çok popüler olan bölgeler vardır. Bu bölgelerde ticari limanlar ve balıkçı limanları da yatçılar için kolaylıklar sunmaktadırlar. İtalya, Hırvatistan, Karadağ, Bosna-Hersek kıyıları da büyük Adriyatik dalgalarının kötü etkilerinden korunmuş, Akdeniz’in cazip gezinti yapılabilecek yerleridir(Ercanik, 2003: 42-52).

Daha yakına gelecek olursak, Yunanistan’da yat turizmi için cazip bölgelerden birisidir. Ülkenin %20’si adalardan meydana geldiği için tercih edilen güzergâhlardan birisi olmaya da devam etmektedir. Afrika kıyılarından, Tunus turizm yatırımlarına önem vererek yeni marinalar inşa etmiştir. Sicilya adasına 80 deniz mili, Sardunya adasına 120 deniz mili mesafesi olması yatçıları cezbetmektedir. Fas’ta yatçılık konusunda son zamanlarda önemli bir gelişmeler olmaktadır. Son yıllarda dokuzdan fazla yat limanı ve bağlama yerleri açılmıştır. Cezayir 800 mil uzunluğunda kıyısı olmasına rağmen sadece birkaç liman ve barınak bulunmaktadır.Malta’da başkent Valetta’ya yakın olan doğal ve güzel limanlar mevcuttur(Ercanik, 2003: 42-52).

Kıbrıs’ta yatçılar için cazip fırsatlar sunmaktadır. Mısır’da yatçılar için önemli merkez Süveyş Kanalı’dır. Bu kesimde yat limanı olmamasına rağmen Tefvik, İsmailiye ve Port Sait’de üç adet yat kulübü bulunmaktadır. Ayrıca Damietta, Rosetta, İskenderiye ve Mersa Matruh limanlarında yat hizmetleri verilmektedir.

İsrail, yatçılık faaliyetlerinin kısa bir geçmişi olmasına rağmen hızlı bir gelişme göstermiş ve Akka, Ashod, Haifa, Tel Aviv bölgelerinde, yedi yat limanı inşa etmiştir.

Türkiye’nin Akdeniz’de ki yat limanları, Kaş Marina, Setur Finike Marina, Kemer Türkiz Marina, Park Kemer Marina, Adaport Antalya, Cebeci Antalya Marina, Antalya Kaleiçi Port, Mersin Marina ve Kıbrıs’ta da Girne Marina, Gemyat Delta Marina Girne mevcuttur. Görüldüğü gibi Mersin’den sonra yat limanı olarak hizmet veren bir tesisimiz yoktur. Bununla beraber Adana-Karataş balıkçı barınağı dâhil ve sonrasında çeşitli balıkçı barınakları vardır.

Türkiye’nin Akdeniz kıyısının doğusunda Mersin’den sonra yatlara modern hizmetler verecek bir yat limanı mevcut değildir.

Tablo 1: Türkiye ve Diğer Akdeniz Ülkelerinin Yat Bağlama Kapasiteleri

| Ülkeler | Yat Bağlama kapasitesi Ad. | Kıyı Şeridi Uzunluğu | Ort. yat bağ. |
|---------|----------------------------|----------------------|---------------|
|---------|----------------------------|----------------------|---------------|

| | | | İskelesi ad. /km |
|-------------|---------|--------|---------------------|
| Türkiye | 28.381 | 8.333 | 3,4 |
| Fransa | 222.600 | 6.318 | 35,24 |
| Yunanistan | 8.924 | 16.040 | 0,56 |
| Hırvatistan | 13.416 | 8.032 | 1,67 |
| İtalya | 130.000 | 9.532 | 13,64 |
| İspanya | 130.555 | 6.882 | 18,97 |
| Malta | 1.108 | 197 | 5,62 |
| Karadağ | 837 | 293 | 2,86 |
| Slovenya | 1.475 | 1.382 | 1,07 |
| Fas | 1.200 | 1.835 | 0,54 |
| Tunus | 3.514 | 1.148 | 1,31 |
| Cezayir | 1.500 | 998 | 1,5 |
| Mısır | 1.200 | 2.550 | 0,47 |
| İsrail | 2.952 | 273 | 10,81 |
| Lübnan | 1.150 | 225 | 5,33 |
| Suriye | 300 | 212 | 2,83 |
| Libya | 1.110 | 1.770 | 0,06 |
| GKRY | 2490 | 307 | 8,11 |
| Arnavutluk | 362 | 350 | 1,03 |
| Toplam | 548.278 | 66.370 | 5,96 |

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Tablo 1’de Akdeniz’e kıyısı bulunan ülkelerinin yat bağlama kapasiteleri, kıyı uzunlukları ve kilometre başına düşen yat bağlama kapasiteleri verilmiştir. Bu çalışmadan maksat Akdeniz’de bulunan yat limanlarının yoğunluğunun karşılaştırılmasıdır. Fransa, İspanya ve İtalya’nın genel olarak yat bağlama kapasiteleri ortalamanın çok üzerindedir. Akdeniz ülkeleri yat bağlama yoğunluğu, 5,96 km/adettir. Türkiye’nin ise kilometre başına 3,40 adetlik yat bağlama kapasitesi ile ortalamanın çok altında olduğu gözükmektedir. Bu kapasitenin UDH Bakanlığı tarafından 2020 tarihine kadar, 50 bin yat bağlama kapasitesine çıkarılması hedeflenmiştir (www.dunyagazetesi.com, Erişim tarihi; 17.02.2018). Bu hedefe ulaşılır ise 6,00 km/adet ile ortalama seviyeye ancak ulaşılacağı değerlendirilmektedir. Mevcut durumda diğer Akdeniz ülkeleri ile Türkiye’nin yat bağlama kapasitesi karşılaştırılacak olursak yat bağlama yeri yoğunluğu olarak sırasıyla Fransa, İtalya, İspanya ve İsrail’in gerisinde kalmaktadır. Bu durum özellikle Türkiye sahillerinin de bulunduğu Doğu Akdeniz’de halen rekabetten uzak bir durum olduğu olgusunu ortaya çıkartmaktadır. Bu durum yatırımcı için aranan bir durum olmaktadır. Yapılan yatırımın geri dönüş hızının çok kısa olacağı değerlendirilmektedir. Mevcut durumda İskenderun Körfezinde ve civarında yat limanı bulunmamaktadır.

Bununla beraber Akdeniz’de yat turizmi açısından en elverişli bölgelerden biriside İskenderun Körfezinin de içinde bulunduğu Türkiye’nin Doğu Akdeniz kıyılarıdır. Ortalama aylık sıcaklıklar yılın 4-6 ayında 20 C⁰ yüksektir. En sıcak dönem ise temmuz veya ağustos ayları ortalaması 27-28 C⁰ kadardır. Kış aylarında sıcaklık genellikle pek fazla düşmez, ılık koşullar hüküm sürer. Kışın en soğuk ay olan ocak ayı ortalaması, 7-10 C⁰ arasındadır. Yıllık ortalama 16-19 C⁰ civarındadır (www.tuik.gov.tr; Erişim tarihi, 14.01.2018).

Bu sıcaklık değerleriyle Akdeniz kıyıları içinde İskenderun bölgesi kıyılarının sıcaklık ortalaması en yüksek olan kıyısı kesimidir. İskenderun tipik bir Akdeniz iklimidir. Akdeniz kıyılarının en belirgin özelliği, kış aylarının çok yağışlı, yaz aylarının ise mutlak denecek derecede kurak geçmesidir. Akdeniz Bölgesi’nin kıyı kuşağında yağış sonbahar ortalarına doğru başlar, kış aylarında en yüksek değerine ulaşır. En yağışlı aylar aralık-ocak aylarıdır. En yağışlı ayın yıllık ortalamadaki payı %20 civarındadır. En kurak olan temmuz- ağustos

aylarındaki yağış tutarlarının yıllık ortalamadaki payı %1'den daha azdır. Bu alanda yağış eylül ve ekim aylarındaki kısa süreli yağışlardan sonra artmaya başlar ve en yüksek değerlere aralık ya da ocak ayında ulaşır. Buna karşılık, az farklarla ocak ve şubat aylarından itibaren başlayan azalma temmuzda en düşük değeri bulur (www.tuik.gov.tr; Erişim tarihi, 14.01.2018). Bağıl nem değeri ise yaz aylarında mutlak nemin artışına paralel olarak artar, ancak kış aylarında ise hava sıcaklığının düşmesiyle bağıl nem oranı artış gösterir. Yaz sıcaklıklarının yüksek olması buharlaşmayla doğru orantılı olarak mutlak nem yüksek değerlere ulaşır. Akdeniz kıyılarında deniz suyu sıcaklıklarında İskenderun Körfezi kıyıları içerisinde en yüksek sıcaklığa sahip olanıdır. Temmuz ayı ortalamalarına bakıldığında Antalya'da deniz suyu sıcaklığının 26.9 C⁰ iken İskenderun'da 29.7C⁰ bulunduğu görülür (www.tuik.gov.tr, Erişim tarihi, 14.01.2018).

Bölgenin, kıyılarında güneşlenme süresinin uzun olması, Türkiye'de yat turizmi için büyük fırsatlar sunar. Çünkü Akdeniz iklimi ile İskenderun Körfezi, hava ve deniz suyu sıcaklığı ve yağış özellikleri, güneşlenme süresinin uzun olması ve belirli dönemlerde esen "Yarık Kaya" rüzgarları haricinde optimum değerlerde esen güney rüzgârları ile Türkiye kıyıları içerisinde yat turizmine en uygun koşulları sunmaktadır. Bu sebeplerle tarihteki ilk deniz ticaretleri Basra Körfezinden sonra bu bölgelerden başlamıştır.

Bölgede ortalama güneşlenme süresi 11,5-12 saat ile en fazla haziran temmuz aylarında görülür. Akdeniz kıyılarında sisli günler sayısı Ege kıyılarında olduğu gibi oldukça azdır. Yıllık ortalama günler sayısı 0.1 iken, haziran-temmuz aylarında hiç yaşanmamaktadır. Kış aylarındaki ortalama ise yine 0.1 değerindedir (www.tuik.gov.tr; Erişim tarihi, 14.01.2018). Bu sebeplerden Akdeniz kıyılarında sis olayının yat turizmine genellikle olumsuz etkisi olmadığı değerlendirilir.

Akdeniz kıyılarında ortalama rüzgâr hızı aylara göre değişiklik göstermekle beraber, mayıs-eylül ayları arasında 2,1-2,2 m/sn. arasında değişirken kış aylarından ocak ayında ortalama hız 2,7 m/sn.'yi bulmaktadır. Akdeniz'de rüzgârın hızı oldukça sık değişmektedir. Antalya- Adana arasında yıllık hâkim rüzgâr yönü kuzey iken, Finike'de Kuzey-Kuzeybatı, İskenderun'da Güney'dir (www.tuik.gov.tr, Erişim tarihi, 14.01.2018). Akdeniz'de rüzgâr hızı ortalamaları yat turizmi açısından uygun değerler göstermektedir.

Türkiye kıyılarında yat turizmi Ege ve Akdeniz kıyılarında yoğunlaşmaktadır. Bunun nedenleri arasında altyapının (yat limanları) bu kıyılarda gelişmiş olması ve Akdeniz'deki ana yat turizm hatlarına yakınlığı bulunmakla beraber iklimin uygunluğu başta gelmektedir.

2.3 Türkiye'de Yat Turizmi

Türkiye'deki yat turizmi, yeni bir turizm çeşidi olarak, 1960'lı yıllarda Yunanistan'ın Ege ve Anadolu kıyılarını kapsayan yat turları düzenlemesiyle gündeme gelmiştir. Türkiye'de turist teknesi ilk olarak 1965 yılında görülmüştür. Türkiye'ye gelen ilk tekneler, Yunanistan üzerinden günübirlik gezilerle Çeşme, Datça, Marmaris, Bodrum ve Ege'deki diğer yerleşim merkezlerine uğramışlardır. Daha sonraki dönemlerde Yunan tur operatörleri paket tur programlarına Türkiye'yi de almışlardır (Özer, 1990; 20). O dönemdeki yat güzergâhları ilk olarak Kuşadası, Bodrum ve Marmaris limanlarıydı. Bu dönemde yat bağlama yerleri kısıtlıyken, yatların bakım ve onarım ihtiyacı ise tirandil ve gulet tekne inşa edilen Bodrum'daki inşa ve çekek yerleri tarafından karşılanmaktaydı.

1967 yılına gelindiğinde, ilk olarak Bakanlıklar arası Yat Limanları Planlama ve Teknik Komisyonu kurulmuş ve İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1968-1972), yat limanlarının inşası planlanmıştır. Ayrıca, 1971 yılı itibarıyla yat limanları ve yat yavaşlama yerlerinin hizmete girmesi amaçlanmış ve bu tesislerin Ulaştırma Bakanlığı tarafından işletilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür (Özer, 1990: 20). 1970'li yıllarda Avrupalı ve Amerikalı turistler Yunanistan'daki kiraladıkları yatlarla Türkiye'ye gelmeye başlamış, 1970'li yılların sonunda da Turizm Bakanlığı bünyesinde, yat turizmi gündeme getirilerek, çeşitli marina yerleri tespit etmiş, Devlet Planlama Teşkilatı tarafından gelişme planları hazırlanmıştır. Bununla beraber,

Türkiye’de inşa edilen ilk yat limanları; yat güzergâhlarının dışında kalan Ayvalık, Armutlu, Çanakale ve Gelibolu yat limanları olmuştur.

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977) ile 1973 yılı uygulama planında, yat limanlarının ve yavaşma yerlerinin işletilmesinin Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ile Ulaştırma Bakanlığı iş birliği ile düzenlemesi öngörülmüştür. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planına (1978-1983) istinaden, 1980 yılında, Turizmi Teşvik Çerçeve Kararı’nda Kurvaziyer turizmi, yat turizmi ve yat limanı işletmeciliğinin geliştirilmesi esas alınmıştır. 1981 yılı icra planında, yat turizminin gelişmesini sağlayacak bir kanun tasarısının hazırlanması kabul edilmiştir.

Sakin ve ucuz charter bölgesi arayan yat piyasası, 1980’den sonra Türkiye kıyılarını müşterilerine sunmasıyla, Türk yat turizmine olan talep artmıştır. 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu’nda, yat turizmine olan talep artışı dikkate alınarak, yat turizminin geliştirilmesi, formaliteler ve mevzuat engellerinin ortadan kaldırılması amacıyla 4.8.1983 tarihinde “Yat Turizminin Geliştirilmesi Hakkında Yönetmelik” çıkarılmıştır. Daha sonraki yıllarda bu yönetmelik 15.10.1986 ve 29.6.1991 tarihlerinde ilaveler ile yeniden düzenlenmiş ve adı da “Yat Turizmi Yönetmeliği” olarak değiştirilmiştir.

Daha sonraki tarihte bu yönetmelik 24.07.2009 tarihinde yayınlanan “Deniz Turizmi Yönetmeliği” ile yürürlükten kaldırılmıştır ([http://teftis.kultur.turizm.gov.tr /TR, 14610 / deniz-turizmi- yonetmeliği.html](http://teftis.kultur.turizm.gov.tr/TR,14610/deniz-turizmi-yonetmeliği.html), Erişim tarihi: 20.01.2018).

Bu yeni yönetmeliğin yayınlanması ile yeni bir döneme girilmiştir. Bu yönetmeliğin dokuzuncu maddesi yat limanlarını; “yatların bağlanabilecekleri ve yatçıların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan iskelelere, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatlara bakım, onarım, karaya çekme ve teknik hizmet sunan birimlere sahip deniz turizmi tesisleridir” diye tanımlamış ve yat limanlarını; üç çıpalı yat limanları, dört çıpalı yat limanları, beş çıpalı yat limanları olarak üçe kategoriye ayırmıştır. Böylelikle eski yönetmelikteki ana yat limanı, tali yat limanı kavramı ortadan kaldırarak daha turizm bakış açısı ile sınıflandırılan yeni bir sınıflandırma getirilmiştir.

Bu ayrıma göre üç çıpalı yat limanları; yönetmeliğin 6ncı ve 7nci maddelerde belirlenen alt yapı ve üst yapı niteliklerin yanı sıra; satış üniteleri, kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %5’i kadar duş ve tuvalet, çamaşır ve bulaşık yıkama yerleri, yatçıların dinlenmelerini ve bir arada bulunmalarını sağlayan sosyal tesis, bedensel engelliler için tuvalet ve özel düzenlemeler olmasını gerekli kılmıştır.

Dört çıpalı yat limanları, üç çıpalı yat limanları için aranan şartların yanı sıra; lokanta veya kafeterya, kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %10’u kadar duş ve tuvalet, kuru temizleme hizmeti, yat çekek alanı ve vinç sistemleri, bakım onarım hizmeti, yatçı eşya depoları, bağlama kapasitesinin en az %20’si kadar otopark alanı veya otopark hizmeti, tenis kortu, yüzme havuzu veya plaj yeri, aletli jimnastik, masaj, sauna, hamam imkânlarının sağlandığı üniteler olması gereklidir

Beş çıpalı yat limanları, dört çıpalı yat limanları için aranan şartların yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşıması gereklidir ki bunlar; helikopter pisti, banka hizmetleri ünitesi, revir, sergi, konser, eğlence mekânları, toplantı salonu, en az iki tenis kortu, bağlama kapasitesinin en az %30’u kadar otopark gerekliliğidir.

Yönetmelik ayrıca yat limanlarının haricinde diğer tesisler kapsamında rıhtım ve iskeleler ile çekçek yerlerinin kapsamı tanımlanmıştır. Buna göre bu bölgeler; “gezi, spor ve eğlence amaçlı deniz turizmi araçlarına güvenli bir şekilde karaya çekme, bakım ve onarım hizmetleri ile denize indirme hizmetleri sunan yerlerdir” diye tanımlanmıştır. Diğer tesisler, rıhtım ve iskeleler; korunmuş su alanında deniz araçlarının güvenli yavaşabilmesi ve bağlanması imkânını sağlayan, idare ofisi, rıhtım, sabit veya sökülebilir iskelesi olan, deniz araçlarından tahliye edilen atıkların çevreye zarar vermeyecek şekilde toplandığı üniteleri bulunan, yakın çevrede bulunmaması halinde temel ihtiyaçların karşılanabileceği satış ünitesi bulunan, kadın ve erkek yatçılar için duş ve tuvaleti bulunan, deniz araçlarının giriş ve çıkışı, kontrolü, yangın

ve hırsızlık yönünden emniyetini sağlayıcı tedbirler olması gereklidir. Ayrıca tesis bünyesinde bulunmaması halinde tuvalet, duş ve yeme, içme hizmetleri için dışarıdan hizmet alımı sağlanmalıdır.

Çekek yerleri ise; bir yönetim binası, ilk yardım hizmeti, deniz turizmi aracı niteliğine uygun çekek teçhizatı, çekek teçhizatına uygun parmak iskele, rıhtım, eğimli rıhtım, çekme havuzu gibi tesisler, katı ve sıvı atık toplama ve bertaraf edilmesi, malzeme deposu, palamar ve yangın söndürme hizmeti, uygun büyüklükte çekek alanı, çalışanlar için duş, tuvalet, ortak yeme, içme mahalli ve dinlenme yeri, sahanın sağlıklı ve emniyetli aydınlatılmasını sağlayan sistem ve jeneratör bulunması gereklidir. Ayrıca tesiste yangın ihbar ve ikaz sistemleri ile yangın söndürme cihazlarından oluşan yangın önleme istasyonları da gereklidir.

Çekek yerleri ise; bir yönetim binası, ilk yardım hizmeti, deniz turizmi aracı niteliğine uygun çekek teçhizatı, çekek teçhizatına uygun parmak iskele, rıhtım, eğimli rıhtım, çekme havuzu gibi tesisler, katı ve sıvı atık toplama ve bertaraf edilmesi, malzeme deposu, palamar ve yangın söndürme hizmeti, uygun büyüklükte çekek alanı, çalışanlar için duş, tuvalet, ortak yeme, içme mahalli ve dinlenme yeri, sahanın sağlıklı ve emniyetli aydınlatılmasını sağlayan sistem ve jeneratör bulunması gereklidir. Ayrıca tesiste yangın ihbar ve ikaz sistemleri ile yangın söndürme cihazlarından oluşan yangın önleme istasyonları da gereklidir.

Bu yönetmelik ile yat limanları, yat turizmi ile uğraşanları bir emtia statüsünden çıkarmış turizm ve konaklama bakış açısının hâkim olduğu yeni bir statüye kavuşturmuştur.

2.4 İskenderun Körfezi Yat Limanları Çalışmaları

1967 yılında ilk olarak Bakanlıklar arası Yat Limanları Planlama ve Teknik Komisyonu kurulmasının ardından geçen 51 sene içinde ülkemizin toplam 8333 km uzunluğundaki kıyı şeridinde, İstanbul-Mersin arası kıyılarda “Yat Turizminin” temel gereksinimi olan konaklama imkânları olan, 45 adet “Yat Limanı”, 35 adet “Yat Barınağı” ve “Yat İskelesi” ve çok sayıda “Balıkçı Barınakları” inşa edilmiştir.



Şekil 1: Ege Bölgesi Yat Limanları



Şekil 2: Akdeniz Bölgesi Yat Limanları

İskenderun bölgesi yat limanı çalışmaları 2007 yılından beri sürekli gündemde bulunmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/iskenderuna-yat-limani-yapilacak-6078901>, Erişim tarihi, 15.03.2018). Son olarak 19 Aralık 2017 tarihinde, İMEAK Deniz Ticaret Odası İskenderun Şubesi koordinasyonunda yapılan toplantı neticesinde çalışmalar hız kazanmıştır. Bu çalışmalara neticesinde hazırlanan rapora göre; Mersin Yat Limanından Karataş Balıkçı Barınağına mesafe 37 deniz milidir ve bu mesafe ortalama saatte 5 deniz mili süratle seyir yapan 10 metrelik bir yelkenli yat ile 7 saatte alınacağı hesaplanmıştır. Buna göre bir gün içinde tamamlanabilecek bir seyir mesafesi olarak değerlendirilebilir. İskenderun Körfezi, Karataş Balıkçı Barınağı ile başlamaktadır ve devamında körfezin kıyılarında yer alan 4 balıkçı barınağına, bazı ilave düzenlemeler yapıldığı takdirde yat turizminin gelişmesi için yeterli olacağı değerlendirilmektedir (Kaçmaz ve Unat 2017).



Şekil 3: İskenderun Körfezi Mesafeler

Kaynak: Kaçmaz ve Unat, 2017

Şekil 3'de ki haritada Mersin marınadan yola çıkan bir yelkenli yatın İskenderun Körfezine gelinceye kadar ki izleyeceği seyir mesafeleri deniz mili olarak verilmiştir.

İskenderun Körfezindeki barınaklara bakacak olursak, Adana–Karataş, Adana–Yumurtalık, Hatay–Dört Yol, Hatay–Payas, Hatay–İskenderun, Hatay–Arsuz–Madenli, Hatay–Arsuz–Konacık ve Hatay–Samandağ–Çevlik olarak sıralanmaktadır. Aşağıda şekil 4 ile 11 arasında bu barınakların krokisi verilmiştir.



Şekil 4: Adana Karataş Balıkçı Barınağı
Kaynak: Kaçmaz ve Unat, 2017



Şekil 5: Adana-Yumurtalık Balıkçı Barınağı



Şekil 6: Hatay-Payas Balıkçı Barınağı (Yatırım Aşamasında)
Kaynak: Kaçmaz ve Unat, 2017



Şekil 7: Hatay-Dörtyol Barınağı
Kaynak: Kaçmaz ve Unat, 2017



Şekil 8: Hatay-İskenderun Barınağı
Kaynak: Kaçmaz ve Unat, 2017



Şekil 9: Arsuz-Madenli Barınağı



Şekil 10: Hatay-Arsuz-Konacık Barınağı



Şekil 11: Hatay-Samandağ-Çevlik Barınağı

Kaynak: Kaçmaz ve Unat, 2017

Bu çalışmaların ışığı altında, hali hazırda İskenderun Körfezinde ziyaretçi yatların emniyetli konaklayabileceği beş balıkçı barınağı bulunmaktadır. Bu barınaklarda tahsis edilecek bir bölümünde veya bazılarının tamamında yüzer iskelelerle veya sabit iskelelerle “Yat Bağlama” imkânı sağlamayabileceği belirtilmiştir (Kaçmaz ve Unat, 2017). Bu barınakların yat limanına dönüşüm sürecinde yönetmeliklerdeki belirlenen standartlara ulaşmak için, yatlara gerekli alt ve üst yapı düzenlemelerin yapılması da 200 m² kullanım alanı olan kalıcı bir yapı hazırlanması önerilmiştir.

Bununla beraber, İskenderunMerkezin balıkçı barınağı yat limanı olarak inşası vemevcut barınağının 400 yat bağlama kapasitesi ve bakım merkezi olarak düzenlenmesi önerilmiştir. Şekil 12’de krokisi verilen bölgedeArsuziçin 500 yat bağlama kapasiteli bir yat limanı ve kurvaziyer iskelesi yapılması önerilmiştir.



Şekil 12: Hatay-Arsuz Merkez Yat limanı ve Kurvaziyer İskelesi
Kaynak: Kaçmaz ve Unat, 2017

Yapılan bu çalışmalar ile birlikte ayrıca raporda, Karataş Balıkçı Barınağı, Dört Yol Balıkçı Barınağı, Konacık Balıkçı Barınağı, Madenli Balıkçı Barınağı ve Çevlik Balıkçı Barınaklarının içerisinde yat iskelelerinin düzenlenmesi önerilmektedir. Bu çalışmalar ile İskenderun Körfezinin, Doğu Akdeniz kıyılarında yatçılık merkezi olması için gerekli alt ve üst yapıları hazırlayacağı ve gerekli hukuki alt yapının oluşturulması ile de bir deniz turizmi merkezi olacağı değerlendirilmiştir (Kaçmaz ve Unat, 2017).

2 Yöntem

Yapılan tüm bu çalışmaların ışığı altında İskenderun Körfezi deniz turizmi stratejileri doğrultusunda Akdeniz Doğusunda İskenderun Körfezinde yapılması planlanan yat limanı ve beş yat bağlama barınağından oluşan projenin GZFT (SWOT) analizi yapılarak projenin ilerlemesinde karar vericilere destek sağlanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda kurulması planlanan İskenderun Körfezi yat limanlarının;

3.1 Güçlü Yanlar;

- Bölgede deniz sezonunun oldukça uzun olmasından dolayı yat turizmi sezonunun uzun olması,
- Titus Kanalı ve Antakya müzesi gibi ziyaret edilebilecek tarihi bölgelere yakın olması,
- Din turizmi için uygun yerlerin olması,
- Destinasyon olarak Nemrut Dağı ve Göbekli Tepe antik kazı alanı gibi dünyaca tanınmış bölgelere yakınlığı,
- Hatay'ın Akdeniz ve Ortadoğu mutfağı ile sentezlenmiş tescillenmiş gastronomisin varlığı,
- Botanik Expo 2021'in Hatay'da düzenlenecek olması,
- Akdeniz'in doğu kıyısında bulunan Türkiye kıyılarının yat turizmi için yeni bir destinasyon olmasının cazibesi,
- Antakya, Gaziantep, Kayseri, Adana, Osmaniye, K. Maraş ilinde ikamet edenlerin yat sahiplerine ve yat turizmi ile ilgilenenlere bu hizmetlerinden faydalandırma imkânı sağlaması,
- Özellikle Çevlik, Arsuz, Konacık doğası ve kirlenmemiş tabiat yapısı,
- Bölgenin sanayi varlığı sebebiyle yatlara sunulabilecek bakım onarım servislerinde hız ve uygun fiyat avantajı,
- Bölgede denizcilik sektörünün ihtiyacı olan eğitimli işgücünü yetiştirecek alt yapının bulunması,
- Yeni bir destinasyon olarak, yatlar için rekabetçi hizmetler sunabilme imkân ve kabiliyeti,
- Amatör denizciliğin gelişimine olacak olan katkısı,
- Körfezde sportif amaçlar ile yapılacak su altı dalışlarında ve diğer sportif faaliyetlerin gelişmesine olan katkısı

- 2 yat limanı 5 yat barınağı ile oluşturulacak bir yat limanları zincirleri ile bölgede genel amaçtan özel amaçlı olana kadar geniş bir hizmet ağı sunma imkânı sağlaması

3.2 Zayıf Yanları

- Ortadoğu'daki istikrarsızlığın bölgeye olan olumsuz yansımaları,
- Özellikle beş balıkçı barınağının yatlarla beraber kullanılmasının yaratabileceği potansiyel sorunlar,
- Körfezde bulunan endüstri tesislerinin potansiyel çevre kirliliği riskleri,
- Çevlik yat limanından sonra Lübnan ve İsrail yat limanlarına kadar olan bölgede yatçıların hizmet alabileceği yat limanlarının olmaması,
- Özellikle Arsuz 'da yeniden inşa edilecek yat limanı ve kruvazör iskelesi için gerekli resmi prosedürlerin uzun sürme riski
- Yat limanlarının hizmet binaları ve gerekli hizmet alanları için gerekli arsa üretilmesinde yaşanacak bürokratik sorunlar,
- Kurulacak olan yat limanlarının tanıtım eksikliğinden kaynaklanabilecek sorunlar,
- Gelecekte uğrak yapacak mega ve süper yatlar ile ilgili uygun iskele ve fiziki koşulların bulunmaması,

3.3 Fırsatlar

- Yat turizm için şimdiye kadar kullanılmamış potansiyel deneyimler,
- Yat kulübü üyelikleri için potansiyel üye varlığı,
- Yerleşik bir deniz kültürü yaratacağı olumlu ortam,
- Su üstü ve su altı sporlarına olan ilginin artması ile bu alt turizm kollarının gelişmesi fırsatı,
- Avrupa'da vize bariyerleri yükseltilirken, Türkiye'ye vize kolaylıkları sağlamasından kaynaklanan fırsatlar,
- Devletin yat turizmine olan yatırımları desteklemesi,
- Ortadoğu destinasyonu ile bağlantı sağlaması,
- Akdeniz'de büyüyen yat turizminin olumlu yansımaları,

3.1 Tehditler

- Bürokratik işlemlerin uzun sürmesinden kaynaklanan riskler,
- Son yıllarda yasadışı göçlerden kaynaklanan yatçılara uygulanan süre kısıtlamalarından dolayı gelecek yabancı yatçı sayısındaki düşüş,
- Yatların ülkeye giriş çıkışlarında bürokratik işlemlerin uzunluğundan dolayı yurtdışından gelecek yat sayısındaki olası düşüş,

3 Sonuç ve Öneriler

Akdeniz'de yaklaşık 700.000 yatın dolaştığı tahmin edilmektedir. Bununla beraber Kuzey Afrika sahilleri yat bağlama kapasiteleri ile ilgili sağlıklı veri olmamakla beraber yaklaşık 550.000 yat bağlama kapasitesi olduğu bilinmektedir. Mevcut durumda halen talep arzdan fazladır.

Mevcut durumda, Akdeniz'in doğusunda Mersin yat limanından sonra modern anlamada yatlara hizmet verecek bir yat limanı bulunmamaktadır. Yat turizminin başlaması ekonomik katlılarının yanında istihdam yaratma gibi dışsal katıları ile bölgenin turizminin gelişmesine önemli katkıları bulunacaktır. Yapılan SWOT analizinde görüldüğü gibi iyi yönetildiği zaman birçok zayıf yönler ve tehditlerin risk oluşturmadan minimize edilebileceği görülmektedir.

Yapılması planlanan, İskenderun Körfezi yat limanlarının kuvvetli tarafları ve sunduğu fırsatlar eşsizdir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yapılan yatırımların çok kısa sürede geri dönüşü olacağı açıktır. Rekabetin yoğun olmayacağı için niş bir alan olacağı değerlendirilmektedir.

Akdeniz'de yat limanlarının ve yat turizminin geliştiği bir dönemde, Doğu Akdeniz'in en güzel kıyıları olan İskenderun Körfezinde yatlara hizmet verecek, yat limanları ve yat bağlama barınakların olmaması bölge açısından büyük bir kayıptır. Deniz Ticaret Odası İskenderun

şubesi yapmış olduğu çalışmalar ile ilerleme kaydeden projenin bir an önce yürürlüğe girip tanıtım programlarına dâhil olması bölge turizmi ve denizciliği için büyük bir kazanç olacaktır.

Kaynakça

- Bourne, S., (1993). The Issues Facing Marina Management in Turkey's Market, ICOMIA Online Library, <http://www.icomia>, Erişim tarihi, 12.10.2017,
- Dinçer, Z. (1987). Türkiye'de Yat Turizmi, Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı 1987, Ankara.
- Eriş, E.D., (2007). Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri. Ege Akademik Bakış Dergisi 7, ss. 37-55,
- Ercanik, C., (2003). Türkiye'de Yat Turizminin Coğrafya Açısından İrdelenmesi, A.Ü Coğrafya ABD, Yayınlanmamış YL Tezi, Ankara,
- Hereshoff, F., (1963). An Introduction to Yachting, Sheridan Haouse, New York,
- İncekara, B., Dördüncü, H. ve Özer, K., O. (2015). Turizmin Ulaştırmasının Denizyolu Ulaştırması Yönünden gelişimi, İktisat Politikaları Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, 1-16.
- Kaçmaz, H., ve Unat, H., (2017). İskenderun Körfezi Yat Limanları Projesi Ön Hazırlık Raporu, Yayınlanmamış Rapor, İskenderun.
- Koçman, A. (1993). Türkiye İklimi, Ege Üniversitesi Yay. No:72, İzmir, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14610/deniz-turizmi-yonetmeligi.html>
- Özer, M., (1990). Türkiye'de Yat Turizmi, Kalkınma Bankası, Turizm Proje Değerlendirme Müdürlüğü, Ankara,
- Stopford, M., (2009). Maritime Economics, Roudlage, Oxon, [www.wttc.org/ datagateway](http://www.wttc.org/datagateway), Erişim tarihi, 04.03.2018, www.denizticaretodasi.org.tr/sayfalar/dtcalismagrubu.aspx; Erişim Tarihi., 07. 02. 2018 www.virahaber.com, Erişim tarihi: 16.01.2018, www.denizhaber.com, Erişim tarihi: 24.01.2018, www.wiki-zero.com, Erişim tarihi, 20.01.2018, www.tuik.gov.tr, 14.01.2108, www.hurriyet.com.tr_iskenderun_yatlimani, Erişim tarihi, 15.03.2019, www.dunyagazatesi.com, Erişim tarihi: 17.02.2018,

**Kültürel Mirasın Hüzün Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi:
Kayaköy (Levissi) Örneği
Evaluation of Cultural Heritage Within The Scope of Grief Tourism:
Kayaköy (Levissi) Example**

Öğr. Gör. Dr. Fatih Varol* - Duygu Taştan**

Özet

Kültürel miras, bir toplumun üyelerine ortak geçmişlerini anlatan, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren bir hazinedir. Kültürel miras; kimliğimizle, kültürümüzle, tarihimize ilgili somut ve soyut değerlerin tümüdür. Aslında kültürel mirasın somut ve soyut unsurları birbiriyle iç içe geçmiş durumdadır. Bazı somut kültürel miras değerleri, duygusal hatıraları, yaşanmışlıkları ve hafızalarda derin iz bırakan olayları nedeniyle de soyut anlamda ilgi çeken yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde birçok ziyaretçi, özel ilgi turizminin bir çeşidi olan hüzün turizmi kapsamında yapmış oldukları seyahatler neticesinde hem mekânsal hem de zihinsel olarak tecrübeler yaşamaktadırlar. Son dönemlerde kültürel miras turizmi kapsamında gerçekleştirilen ve aynı zamanda hüzün turizmi olarak ta nitelendirilebileceğimiz turizm hareketliliğinde kayda değer artışların olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu anlamda değer taşıyan ve potansiyel olarak görülen destinasyonların incelenmesi ve turizme kazandırılması, araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün Muğla/Fethiye’de bulunan Kayaköy (Levissi) yerleşkesi bu konudaki en güzel örneklerden bir tanesidir. Terk edildiği yıldan itibaren Kayaköy her yıl birçok yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmekte ve bölge turizmine önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tarihi ve görselliğiyle bizlere eşsiz güzellikler sunan Kayaköy’ün kültürel miras turizmi ve hüzün turizmi kapsamındaki potansiyelini ortaya koymak ve farkındalık oluşturmaktır. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde kültürel miras konusuna, ikinci bölümünde hüzün turizmin kapsamına, çalışmanın diğer bölümlerinde ise Kayaköy’ün hüzün turizmi potansiyelini ortaya koyan araştırma verilerine değinilmiştir. Sonuç kısmında ise Kayaköy kültürel mirasının sürdürülebilirliği ve turizme daha etkin katılımının sağlanmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Hüzün Turizmi, Kayaköy (Levissi)

Abstract

Cultural heritage is a treasure that tells the common past of members of a society and strengthens their sense of solidarity and unity among them. Cultural heritage is all about tangible and intangible values about our identity, our culture, our history. In fact, the tangible and intangible elements of cultural heritage are intertwined. Some tangible cultural heritage values emerge as places of intangible interest because of their emotional memories, experiences and deep-seated events. Today, many visitors are experienced both locally and mentally as a result of their travels within the scope of grief tourism, a type of special interest tourism. Recently, it has been observed that there is a significant increase in the tourism mobility, which is realized within the scope of cultural heritage tourism and which we can describe as sad tourism at the same time. Therefore, the examination of and potential destinations in this context, and the introduction of tourism, is a subject that needs to be investigated. Today Kayaköy (Levissi) settlement in Muğla/Fethiye is one of the most beautiful examples on this subject. From the year it was abandoned, Kayaköy is visited by many local and foreign tourists every year and it provides important contributions to the tourism of the region.

The purpose of this study is to raise awareness about Kayaköy's cultural heritage tourism and grief tourism potential which presents unique beauty to us with its history and visual sense. In the first part of this study, cultural heritage is discussed, in the second part it is covered by grief tourism and in the other parts of the study, referred to the research data revealing Kayaköy's grief tourism potential. In the conclusion, proposals were made to ensure the sustainability of Kayaköy cultural heritage and the more active participation of tourism.

Keywords: Cultural Heritage, Grief Tourism, Kayaköy (Levissi)

1. Giriş

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra turizm sektörü, küresel ekonomide en önemli sektörlerden biri haline gelmiş ve ülkelerin sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamlarının yeniden inşasında önemli bir etken olmuştur. Bu sebeple ülkeler sahip oldukları turizm değerlerini en etkin şekilde değerlendirmeye ve turizm gelirlerini artırmaya yönelik tanıtım faaliyetlerine yoğunlaşmışlardır (Mudzanani, 2014: 570). Ülkelerin 1990'lı yıllara kadar özellikle sahil turizmine yönelik kitlesel hareketliliği özendirici politikalar geliştirdikleri görülürken, bu dönemden sonra alternatif turizme yönelik politikalar üzerinde yoğunlaştıkları izlenmektedir. Kitle turizmine alternatif arayan politika oluşturucular ve sektör profesyonelleri kültürün daha çok turizme kazandırılmasının önemine değinmektedirler (Poutet 1995; Tsartas, 1998).

Kültür; tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi-manevi değerler ile bunları yaratmada ve sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar bütünüdür (<http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim: 27.03.2018). Kültür turizmi ise çağdaş ve geçmiş kültürlerle ait somut ve somut olmayan değerlerle ilgili olarak, onları görme, haklarında bilgi ve deneyim edinme amacıyla gerçekleşen ve bununla ilgili ürün ve hizmetlerin satın alınmasına bağlı olarak doğrudan ve dolaylı faaliyetlerden oluşan bir turizm olgusudur. Bu olgu, insanları kimi zaman kendi kültürlerini, kimi zaman da yabancı oldukları kültürleri tanımaya ve o kültürlerin somut kalıntılarını yerinde görmeye itmektedir (Gülcan, 2010: 102). Kültür turizmi kapsamında ziyaret edilen kültürel miras alanları, tarihi yapılar ve alanlar, anıtlar, arkeolojik eserler vb. unsurları kapsarken, bu sayede ziyaretçilerine maddi olmayan gelenek, görenek, hatıra, düşünce, hüznün, inanç gibi unsurları da hissetme olanağı sağlamaktadır. Son dönemlerde turistik ürün çeşitliliği artarken, bir yandan da alternatif turizm türleri oluşmaya başlamıştır. Bunlara en güzel örnek olarak “Hüzün Turizmi” verilebilir. Kültürel miras olarak sahip çıktığımız, fakat geçmişte savaş, soykırım, göç, işkence v.b. gibi, zihinlerde derin iz bırakan olguların yaşandığı alanlar, günümüzde gönül bağı olan toplumlar ve diğer meraklı turistler tarafından oldukça yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir. Özellikle son dönemlerde hüznün turizmi alanlarına yapılan turistik ziyaretlerin ciddi rakamlara ulaştığı yapılan birçok araştırma neticesinde ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla bölgeye ziyaret kapsamında gelen turistlerin sosyal, kültürel ve en önemlisi ekonomik anlamda birçok katkı sağladığı görülmektedir. Bu sebeple turizme kazandırılmış olan ve aynı zamanda koruma altına alınmış kültürel miras alanlarının yanı sıra, bu kapsamda geçmişe dönük hafızalarda ve yüreklerde derin iz bırakmış olan kültürel miras değerlerinin korunması ve beraberinde turizme kazandırılması araştırılması gereken bir konudur.

Bu bağlamda çalışmamızın konusunu, dostluk ve barış köyü olarak anılan, eskiden Levissi olarak adlandırılmış fakat günümüzde Kayaköy olarak bilinen bölge oluşturmaktadır. Bölgede yaşayan Rum'lar, uzun yıllar yerel Türk halkıyla kardeş gibi iç içe yaşamış fakat Kurtuluş Savaşı döneminde geride evlerini, topraklarını, ibadethanelerini, hatıralarını bırakarak Yunanistan'a göç etmek zorunda kalmıştır. Bu dönemden sonra Kayaköy'le bağlarını koparmayan Rumlar her yıl düzenli olarak burayı ziyaret etmiş ve bölge zaman içerisinde birçok kesimden turistlerin de uğradığı önemli bir ziyaret noktası haline gelmiştir. Bölgenin somut kültürel değerleri tüm sahipsizliğe, yıpranmalara ve doğal afetlere rağmen günümüze kadar ulaşmayı başarmış ve günümüzde kültürel miras ve hüznün turizmi kapsamında incelemelere ilham kaynağı oluşturmıştır.

2. Kültürel Miras ve Kültür Turizmi

Kültürel miras konusunda ilk adım UNESCO'nun 1972 yılında Paris'te toplanan 17. Genel Konferansı'nda imzalanan sözleşmeye göre anıtlar, binalar grubu ve sit alanları gibi somut değerleri kültürel miras olarak kabul etmesiyle atılmıştır. 2003 yılında toplanan UNESCO'nun 32. toplantısında “Somut Olmayan Kültürel Miras'ın Korunması Sözleşmesi” imzalanmıştır.

Böylece kültürel miras kavramı somut ve somut olamayan kültürel miras olmak üzere iki şekilde incelenmeye başlanmıştır (Çokişler vd., 2016: 16). İnsanlığın hafızasını oluşturan somut ve soyut değerlerin bütünü olan kültürel mirasın bileşenleri olan anıtlar, sivil mimarlık örneği yapılar, bu yapı ve alanlarda gerçekleştirilen ritüeller, özel geleneksel üretimler gibi mekânın ruhunu oluşturan soyut değerler yaşamımıza derinlik ve zenginlik katmakta ve geleceğin şekillenmesinde toplumların ortak hareket noktalarını oluşturmaktadır (İSMEP, 2014: 8). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 1988 yılında yayınladığı "Bir Yörenin Turizm İmkânlarının Değerlendirilmesi İçin Rehber" adlı eserde, kültürel miras kapsamında da değerlendirilen "kültürel değerler" şu şekilde sınıflandırılmıştır (Arıncı, 2002: 108):

- Tarihi Eserler
- Arkeolojik Eserler
- Tarihi Dini Merkezler
- Müzeler
- Festivaller
- Özel Günler
- Yöresel El Sanatları
- Türk Folkloru

Kültür kavramı birçok bileşen ve alt gruptan meydana gelmektedir. Bu sebeple, kültür turizmi de çok farklı unsurlar içermesinden dolayı alt gruplara ayrılmaktadır (Poria vd., 2001: 1048). Akoğlan vd. ise kültüre dayalı turizmi, "kültürel miras turizmi, dark turizm, etkinlik turizmi, etnik turizm ve ipek yolu turizmi gibi alt başlıklara ayırmaktadır (Akoğlan vd., 2009; Bahçe, 2009: 3). Turistlerin farklı kültürleri görüp tanımak için yaptıkları seyahat ve konaklamalar "kültür turizmi" olarak adlandırılmaktadır (Meydan Uygur ve Bakan, 2007: 32). Kültür kavramının kapsamının geniş olması sebebiyle birçok turist, farklı toplumlara ait kültürleri tanıma arzusuyla ziyaretlerini gerçekleştirmektedirler. Turistlerin beklentilerinde ve seyahat alışkanlıklarında yaşanan değişimle birlikte kültürel alanlara yapılan seyahatlerde çok ciddi artışlar yaşanmaktadır (Wang vd., 2006: 49-50). Dünya Turizm Örgütü (WTO)'nun yapmış olduğu bir araştırmaya göre turizm seyahatlerinin %37'sini kültür turizminin oluşturduğunu ortaya koymuş ve bu rakamın her yıl %15 oranında artacağını öngörmüştür (McKercher ve Cros, 2002: 135; Meydan Uygur ve Bakan, 2007: 32). Kültürel unsurlar ile turizmin diğer kaynakları bir araya geldiğinde, ülkeler maddi ve manevi birçok açıdan kazanım sağlayabilmektedir (MacDonald ve Jolliffe, 2003: 308).

3. Hüzün Turizmi Kavramı ve Kapsamı

Birçok araştırmacı tarafından benzer anlamlara gelen farklı kavramlarla ifade edilen hüzün turizmi, 1990'lı yıllarda ilk defa Lennon ve Foley tarafından "Dark Tourism" olarak akademik literatüre kazandırılmıştır (Varol, 2015: 148). Yerli yazında da hüzün turizmi kavramına rastlanmakla birlikte, aynı anlamda keder turizmi, askeri turizm, ölüm turizmi kavramları da araştırmacılar tarafından kullanılmıştır (Kılıç ve Akyurt, 2011: 211). Ayrıca bazı çalışmalarda "karanlık turizm, kara gün turizmi, savaş turizmi, savaş alanı turizmi" gibi benzer kavramlara da rastlamak mümkündür. Yerli yazında olduğu gibi uluslararası yazında da birçok kavramla ifade edilen hüzün turizmi, dark tourism, thanatourism, morbid tourism, grief tourism, shudder tourism, grusel tourismus gibi kavramlar kullanılarak incelenmiştir (Alexandra vd., 2014: 311; Atay ve Yeşiladağ, 2010: 67; Özçelik, 2012: 21; Cohen, 2011: 193-194; Kılıç ve Akyurt, 2011: 210; www.grief-tourism.com, Erişim: 28.03.2018). İnsanların üzgünlük, gönül acısı, hüzün gibi duygularının motivasyonu ile turizmin bu alanına katılımlarından dolayı, çalışmamızda "hüzün turizmi (Grief Tourism)" kavramları kullanılmıştır.

Özel ilgi turizminin bir çeşidi olarak kabul edilen hüzün turizmi; toplumlara ve dünya tarihine etki eden, savaşlara, soykırımlara, göçlere, ülkelerin politik geçmişlerinde yaşadıkları her türlü felaketlere, doğal afetlere, yoksulluğa, teknolojik felaketlere, işkencelere ve hatta ünlülerin ölümlerine tanıklık eden alanları görmek için yapılan seyahat çeşidi olarak tanımlanmaktadır

(Alili, 2017: 41). Her toplumun geçmişinde hatırlamaktan zevk aldığı, gurur duyduğu başarılar, günler veya olaylar olduğu gibi; üzüntü ve acı veren olaylar da vardır. Acı, üzüntü verici olayların geçtiği yerleri ziyaret etmek ve o anları hatırlamak oldukça eski bir gelenektir (Kozak ve Bahçe, 2009: 152). Hüzün turizminde zamansal mesafenin yakın olması zorunlu görülmektedir. Yani olayların, yaşayan insanların hatırlama mesafesinde olması ve modernlik ve onun sonuçları için kuşku ve endişe verici olması gerekmektedir (Özçelik, 2012: 22). Bu nedenle eski veya orta çağda yaşanmış bir olay hüzün turizmi kapsamında ele alınmamaktadır. Bu konuda başlangıç tarihi Titanik gemisinin battığı yıl olan 1912 yılı olarak kabul edilmektedir (Lennon ve Foley, 2000: 11). Öte yandan bir hüzün turizmi destinasyonu sınırları içerisinde yapılan akraba ve arkadaş ziyaretleri hüzün turizmi olarak kabul edilmezken, bir seyahat acentesinin düzenlemiş olduğu gezi programı sırasında yapılan hüzün turizmi alanlarının ziyaret edilmesi hüzün turizmi olarak kabul edilmektedir (Yuill, 2003: 11). Hüzün turizmi ziyaretlerinde, genellikle insanların saygı ve gurur duyduğu bir kişiyi veya olayı yerinde ziyaret veya heyecanı hissetme ve ölüme duyulan merak daha çok teşvik edici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan ise hüzün turizmi ziyaretlerinde başlıca faktörün motivasyon olduğu görülmektedir (Özçelik, 2012: 23).

4. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın öncelikli amacı, kültürel bir miras olan ve aynı zamanda tarihte yaşanmış acılara, hüzünlü hatıralara ev sahipliği yapan Kayaköy'ün bugünkü sahipsiz görüntüsüne dikkat çekmek ve gerek kültürel miras turizmi gerekse hüzün turizmi kapsamında taşıdığı potansiyel boyutunda bir farkındalık oluşturmaktır. Bir diğer önemli amaç ise, bölgenin hüzün turizmi adına destinasyon imajının oluşturularak bir turizm arzı haline dönüştürülmesi ve bölgenin kültür ürünü olan Rum evlerinin tekrar restore edilerek sürdürülebilirliğini sağlamak adına katkı yaratabilmektir. Bölgeden göç eden Rumların Kayaköy'e yaptıkları ziyaretlerin yılın belli tarihlerinde gerçekleşmesi ve hâlihazırda bulunan evlerde herhangi bir insan grubunun yaşamamış olması çalışmanın temel sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bu sebeple Kayaköy'le ilgili turistlere yönelik yapılan nicel çalışmaların, daha çok bölgenin turizm hareketliliğinin arttığı dönemlerde yapıldığı veya bölgeye komşu olan köy ve kasaba sakinleri ile yapılan görüşmeler sonucunda gerçekleştirildiği görülmektedir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Yukarıda bahsedilen amaç ve kısıtlar doğrultusunda çalışmanın özünü literatür taraması oluşturmaktadır. Bu kapsamda Kayaköy ile ilgili elde edilen ikincil veri kaynakları çalışmada kullanılmıştır. Başta akademik araştırmalar olmak üzere, Kayaköy ile ilgili çekilen belgeseller, bölgeden göç etmiş Rumlar ve akrabalar ile yakın köy-kasabalarda yaşayan komşu Türk vatandaşları ile yapılan röportajlar, gazete haberleri, köşe yazıları, blog yazıları, resimler vb. kaynaklar detaylı olarak incelenmiştir.

6. Kayaköy Tarihi ve Kültürel Miras Değerleri

Fethiye denilince akla ilk gelen yerleşim alanlarından bir tanesi Kayaköy'dür. Eski adı "Levissi" olan Kayaköy, Muğla/Fethiye ilçesine 7 km. güneyinde bulunan Güney Ege'nin en eski ve en büyük Anadolu-Rum yerleşim alanıdır (Kısa Ovalı ve Demirbaş, 2016: 520). Kayaköy yerleşkesinin tarihte ilk olarak ne zaman kurulduğuna yönelik arkeolojik bir çalışma bulunmamasına karşılık, çevrede bulunan bazı lahit ve kaya mezarları sebebiyle tarihinin M.Ö. 4000 yıllarına kadar gittiği tahmin edilmektedir (Bozyiğit ve Tapur, 2010: 370). Bölge ve çevresinde sırasıyla Likyalılar, Büyük İskender İmparatorluğu, Romalılar ve Rumlar yaşamıştır. 1284'te Menteşeoğulları'na geçen yerleşke, 1424 yılında Osmanlı topraklarına dâhil olmuştur (Bozyiğit ve Tapur, 2010: 370). Kayaköy (Levissi)'den tarihte ilk kez 14. yüzyılda İtalyan gezgin Sanudo'nun notlarında bahsedilmekte ve buradan hareketle bölgede Hristiyan toplumların 13. Yüzyıldan beri yerleşik olduğu anlaşılmaktadır. Evliya Çelebi'nin de seyahatnamelerinde bahsettiği bölgeden "Kaya" olarak söz etmektedir. 1912 yılında nüfusu 6500 olan yerleşkede, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde tamamen Rum'ların

ikamet ettiği bilinmektedir. 1923 mübadelesinin yaşandığı tarihe kadar oldukça görkemli bir kent olan Kayaköy, dönemin Türk-Rum kardeşliğinin de sembolü olmuştur (Kısa Ovalı ve Demirbaş, 2016: 520).

Resim 1: Kayaköy Yerleşkesi Genel Görünümü



Kaynak: <http://sanatkaravani.com>, Erişim: 30.03.2018

Kentte yapılar yamaca dayalı şekilde her biri 50 m² den büyük olmayan ve birbirinin manzara ve ışık açısından önünü kapatmayan evlerden oluşmaktadır (Kutukız vd, 2017: 43). Kayaköy yerleşkesinin, 20. yüzyılın ilk çeyreğindeki günlük yaşamı incelendiğinde, Türk ve Rum çocukları kızlar ve erkekler için ayrı yapılmış 2 okul, karma dillerde kitapların bulunduğu 1 kütüphane, civar köylere varıncaya kadar hizmet götüren doktorlar, eczaneler, 2 adet kilise ve çok sayıda şapel, 2 adet çeşme, aktif ticaretin olduğu bir çarşı ve Ege bölgesinin en etkin gazetelerinden olan “Karya” isimli gazete buradan yayınlanıp dağıtılmaktaydı (Kısa Ovalı ve Demirbaş, 2016: 520, <http://www.star.com.tr>, Erişim: 30.03.2018).

Resim 2. Kayaköy’deki Aşağı Kilise (Panayia Pirgotissa, Soldaki Resim) ve Yukarı Kilise (Taxiarhis, Sağdaki Resim)



Kaynak: <http://www.bbc.com>, Erişim: 31.03.2018; <http://fethiyemuzesi.gov.tr>, Erişim: 31.03.2018

1991 yılında III. derece arkeolojik ve kentsel sit alanı olarak tescil edilen bölgedeki yapılar, Muğla Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nun 2011 yılında aldığı bir kararla "Birinci Grup Anıtsal Yapı" olarak tescil edilmiştir (<https://www.yeniasir.com.tr>, Erişim: 30.03.2018).

Resim 3. Kayaköy’de İbadet Amaçlı Kullanılan Şapeller (Üst Resim) ve Zirve Kilisesi (Alt Resim)



Kaynak: Bozyiğit ve Tapur, 2010: 378

UNESCO tarafından "Dünya Dostluk ve Barış Köyü" ilan edilen Kayaköy'de, 736 adet sivil mimarlık örneği yapı ile 24 adet manastır, şapel, hastane, zanaat atölyeleri, sarnıç, değirmen, fırın, çeşme gibi dini ve kültürel yapılardan oluşan toplamda 860 adet yapı bulunmaktadır.

Resim 4. Kayaköy'deki Kızlar Okulu (Soldaki Resim) ve Hemen Altında Yeralan Turabi Çeşmesi (Sağdaki Resim)



Kaynak: Bozyiğit ve Tapur, 2010: 377-380

Kurtuluş Savaşı'ndan sonra 1922'de Türkiye ve Yunanistan arasında imzalanan "karşılıklı nüfus değişimi (Mübadele) anlaşması" sonucunda, burada yaşayan Rumlar ile Batı Trakya'da yaşayan Türkler yer değiştirmiştir. Batı Trakya'dan gelen Türkler, Kayaköy'deki Rum'lardan kalan bu evlere yerleştirilmiştir. Ancak Trakya'dan gelen Türkler bölgedeki iklim ve yaşam koşullarına uyum sağlayamamaları neticesinde burayı kısa süre içerisinde terk etmişler ve Manisa civarına yerleşmişlerdir. Kayaköy'den göç etmek zorunda kalan Rumlar ise Atınaya'ya yakın bir yerde "Nea-Levissi" yani "Yeni Kayaköy"ünü kurmuşlar ve kendilerine has kültürlerini kuşaktan kuşağa aktararak yaşatmışlardır. Önce Rumlar, sonra da Trakyalı Türkler tarafından terk edilen köy, günümüze kadar bomboş kalmıştır. Terk edilen köydeki yapıların birçoğu, zaman içerisinde doğal felaketselere ve fiziksel koşullara dayanamayarak harabeye dönüşmüş ve köy adeta hayalet şehir görünümü almıştır (<https://gezimanya.com>, Erişim: 30.03.2018).

7. Kayaköy’de Hüzün ve Turizm

Bu başlık altında Kayaköy’de mübadele öncesi dönemde ve sonrasında iki toplum arasında nasıl bir yaşamın olduğundan ve Kayaköy’e ait hüznü hatıralardan bahsedildikten sonra, Kayaköy ile ilgili günümüze dair turizm verilerine ve potansiyeline değinilecektir.

7. 1. Kayaköy’de Mübadele Öncesi ve Sonrası Dönem

Cumhuriyet öncesi dönemde, Kayaköy nüfusunun büyük çoğunluğunu başta Rodos ve diğer Ege adalarından gelen Rumlar oluşturmaktaydı. 1923 yılındaki nüfus mübadelesinden sonra Kayaköy Rumları Yunanistan’a göç etmek durumunda kalmış, yerlerine bölgeye Selanik çevresinden ve Krifçe Köyü’nden gelen Türkler yerleştirilmiştir. Türkler, bölgenin iklim koşulları ve su sıkıntılarından dolayı Kayaköy (Levissi)’ de kalıcı bir yaşam kuramamışlardır. Sadece birkaç aile kendilerine verilen evlerde yaşamayı kabul etmiş, geri kalan Türk göçmenler ise evlerini devlete geri verip, bölgenin karşı tarafında kalan ve o zamanlar “Kaya Çukuru” diye ifade edilen, tarıma daha elverişli olan ovada kendilerine yeni bir yaşam kurmuşlardır (Bozyiğit ve Tapur, 2010: 370-371). Bu olaydan sonra Kayaköy’de bulunan yapılara hiç kimse yerleşmemiş, günümüzde adeta bir hayalet şehir görünümü almıştır.

Resim 5. Dört Mevsim Muğla Fotoğraf Yarışmasında Birincilik Elde Eden Said Nuri Sargın’a Ait Kayaköy Fotoğrafı



Kaynak: <http://www.fethiyedenhaber.com>, Erişim: 02.04.2018

Eğer, insanoğlunun binlerce yıllık uygarlaşma çabasının sonucu olan kentler, köyler sonsuz barış arayışının odakları ise, Kayaköy buna en güzel örneklerden bir tanesidir. Çünkü burası farklı kültürlerin barış içerisinde yaşadığı bir coğrafyada var olmuştur. NTV kanalında 2003 yılında yayınlanan “Mübadelenin İki Köyü” adlı belgeselde, zorunlu göçe maruz kalmış insanlar ve yakınları ile yapılan röportajlar ile hem Kayaköy’ün eski güzel günlerindeki yaşam, hem de göç sırasındaki dram açıkça gözler önüne serilmektedir (<https://www.youtube.com>, Erişim: 02.04.2018). Burada yaşayan iki farklı dine mensup olan insanlar birbirleri ile her konuda saygı ve uyum içerisinde yaşamışlardır. Öyle ki, birbirleri ile olan alışverişlerini para yerine takas ile yapıp, aynı kahvehanelerde çay içmiş, çocukları aynı çayırlarda top koşturmuşlardır. Birbirlerinden farklılıkları sadece inandıkları din olan bu iki farklı toplumun insanları, dini bayramları bile birlikte kutlamışlardır. Türkler kilisenin önünden geçerken saygıdan feslerini çıkarırlar, Rum’lar ise ramazan ayında ortalık yerde yeme-içme yapmamışlardır. Fakat I. Dünya Savaşı burayı 100 yıllık suskunluğa mahkûm bırakmıştır. O savaş ki, Kayaköy’e yerleşmiş ve birlikte üretmeyi başarmış olan insanların çok ötesinde cereyan eden nedenlerden dolayı yaşanmıştır. Ancak savaş ve sonrasında yaşanan mübadele sebebiyle karşımızda terk edilmiş ve yaşamın seslerini yitirmiş bir mekân bulunmaktadır.

Kayaköy sadece eskiçağ dönemlerinden kalan kültürel miras eserlerini değil, aynı zamanda geçmişin çok kültürlü yaşantısını, göçü, savaşı dile getiren adeta bir belge değerindedir. Günümüzde bu iki topluma mensup insanların torunları, annelerinin, babalarının, dedelerinin ve ninelerinin terk ettikleri bu topraklardan kendilerinden bir iz bulabilmek amacıyla çaba

göstermektedirler. Her yıl Hristiyan toplumlar tarafından kutlanan ve en eski, en kutsal bayramlarından biri olan Paskalya’da (her yıl Mart ayının sonunda Nisan ayının sonuna kadar olan dönem), Kayaköy’den göç etmiş Rum’ların torunları, akrabaları ve yakınları, atalarının yaşadıkları evlere, topraklara ziyaretlerde bulunarak anılarını yad etmekte ve burada yer alan kiliselerde ayinler yapmaktadırlar.

7.2. Turizm Açısından Kayaköy Ören Yeri

Yaz turizmi döneminde ülkemizin en çok ziyaret edilen destinasyonlarından bir tanesi olan Muğla, kültürel miras açısından da oldukça zengin bir turizm arzına sahiptir. Muğla’nın en önemli bölgelerinden biri olan Fethiye ilçesi, turizmin farklı alanlarından bir çok yerli ve yabancı turistin gözde ziyaret noktalarındandır. 2017 yılı itibari ile Muğla’da, kültürel miras kapsamında ziyaretçilerine kapıları açık olan 25 tane müze ve ören yeri bulunmaktadır. Bunlardan 9 tanesi Fethiye’de bulunmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1: Muğla’da Bulunan Müze ve Ören Yerleri ve Ziyaretçi Sayıları (Ücretsiz Girişler Dâhil)

| Müze Adı | 2016 Yılı Ziyaretçi Sayısı | 2017 Yılı Ziyaretçi Sayısı |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Muğla Müzesi | 8047 | 10811 |
| Muğla Lagina Ören Yeri | 25033 | 8665 |
| Muğla Sedir Adası Ören Yeri | 113592 | 83774 |
| Muğla Stratonikeia Ören Yeri | 9419 | 13811 |
| Muğla Bodrum Sualtı Arkeoloji Müzesi | 155205 | 159590 |
| Muğla Bodrum Mausoleium Anıt Müzesi | 17079 | 19561 |
| Muğla Bodrum Antik Tiyatrosu | 8845 | 10229 |
| Muğla Fethiye Müzesi | 11335 | 10536 |
| Muğla Fethiye Gemile Adası | 18590 | 15737 |
| Muğla Fethiye Letoon Ören Yeri | 8617 | 8524 |
| Muğla Fethiye Pınara Ören Yeri | 3559 | 1642 |
| Muğla Fethiye Tlos Ören Yeri | 31362 | 32084 |
| Muğla Fethiye Amintas Kaya Mezarı | 10574 | 12155 |
| Muğla Fethiye Kaya Köyü Ören Yeri | 50129 | 47218 |
| Muğla Fethiye Kaunos Ören Yeri ve Kaya Mezarları | 27937 | 32308 |
| Muğla Fethiye Kadyanda Antik Kenti | 6933 | 3188 |
| Muğla Milas İassos Ören Yeri | 2071 | 1576 |
| Muğla Milas Labranda Ören Yeri | 2473 | 1695 |
| Muğla Milas Beçin Kalesi ve Ören Yeri | 5023 | 4665 |
| Muğla Milas Herakleia Ören Yeri | 1422 | 120 |
| Muğla Milas Euromos Ören Yeri | 8259 | 6209 |
| Muğla Milas İassos Balık Pazarı Müzesi | 2615 | 2049 |
| Muğla Marmaris Müzesi | 35006 | 66933 |
| Muğla Marmaris Knidos Ören Yeri | 40118 | 44062 |
| Muğla Bodrum Zeki Müren Sanat Müzesi | 42925 | 64612 |
| Toplam | 646815 | 661754 |

Kaynak: <http://www.dosim.gov.tr>, Erişim: 01.04.2018

Tablo 1’de görüldüğü gibi Muğla’da bulunan müze ören yerlerini toplamda 2016 yılında 646815 turist, 2017 yılında ise 661754 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir. Kayaköy ören yeri 2016 yılında Muğla’da en çok ziyaret edilen 3. müze ve ören yeri olmuştur. 2017 yılında ise 5. Sıraya gerilemiştir. Fakat 2016 ve 2017 yıllarının her ikisi açısından incelendiğinde, Fethiye ilçesinde yer alan müze ve ören yerleri içerisinde Kayaköy ören yeri ilk sırayı

almaktadır. Ören yeri sınırları içerisinde her biri 50 m² büyüklüğünde, manzara ve ışık açısından birbirinin önünü kapatmayan, genellikle alt katları kiler olarak kullanılan, girişte çatıdaki yağmur sularının toplandığı zemin altı sarnıçlarına sahip ikişer katlı 350-400 konut bulunmaktadır. Ziyaretçiler, bu evlerin arasına serpiştirilmiş çok sayıda şapel, iki büyük kilise, bir okul binası ve bir gümrük binası da ziyaret edilebilmektedir (<http://www.dosim.gov.tr>, Erişim: 01.04.2018). Her yıl 3 Ekim-14 Nisan tarihlerini kapsayan kış döneminde saat 08:00-17:00 saatleri arasında ve 15 Nisan-2 Ekim tarihlerini kapsayan yaz döneminde saat 08:30-20:00 saatleri arasında ziyaret edilebilen Kayaköy ören yerinin giriş ücreti günümüz itibari ile 5 TL'dir. 2015 yılında Kayaköy'ü 69824 yerli ve yabancı ziyaret ederken 261405 TL gişe geliri elde edilmiştir. 2016 yılında ise ziyaretçi sayısı 50129 iken, bu rakamdan elde edilen gişe hasılatı ise 193945 TL'dir (<http://www.fethiye.gov.tr>, Erişim: 01.04.2018). Ziyaretçi rakamları ücretsiz olan girişleri de kapsamaktadır. 2017 yılındaki ziyaretçi sayısının 47218 kişi olduğu göz önünde bulundurulursa, Kayaköy'e gelen ziyaretçi sayısında ve ören yeri gişe hâsılatında son üç yılda düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu düşüşte başta Türkiye'nin turizm sektöründe yaşadığı sıkıntılar ile Kayaköy Ören yeri içerisinde bulunan Aşağı Kilise (Panayia Pirgiotissa) ve Yukarı Kilise (Taxiarhis)' de sürdürülen, 01.Ekim.2017 tarihine kadar devam eden restorasyon çalışmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

8. Sonuç ve Öneriler

Genelde özel ilgi turizmi olarak adlandırılan ve bu başlık altında toplanan birçok turizm faaliyetlerinden biri olan hüzün turizmi, son yıllarda turistlerin yoğun olarak ilgi gösterdiği bir turizm faaliyeti olarak dikkati çekmektedir. Bugün hüzün turizmi kapsamında ziyaret edilebilecek yerlerin birçoğu, kültürel miras değerleri olarak adlandırılan turistik alanlar içerisinde bulunmaktadır. Dolayısıyla, hem kültürel miras turizminin hem de hüzün turizminin birbiriyle yakından ilişkili olduğunu hatta bir bütünü oluşturan temel parçalar olduğunu ifade etmek mümkündür. İnsanlar kültürel miras alanlarında var olan tarihi eserleri yerinde görme hazzını yaşarken, bir taraftan buralarda yaşanmış hayatları, savaşları, mutlulukları, acıyı ve hüznü de zihinlerinde canlandırma ve anlama fırsatı bulmaktadırlar. Bugün Muğla/Fethiye' de bulunan Kayaköy yerleşkesi, bu konuya ilişkin en önemli örneklerden birisini teşkil etmektedir. Kayaköy, geçmişte antik dönemde ilk olarak Frigler olmak üzere Persler, Helenler, Roma, Bizans, Osmanlı gibi birçok medeniyete ev sahipliği yapmış kültürel miras değerleri açısından oldukça zengin bir yerleşim noktasıdır. Zamanın şartları doğrultusunda daimi bir yerleşim yeri olarak kullanılmayan Kayaköy, yüzyıllar içerisinde zaman zaman terk edilmiş, fakat kalıntıları üzerine tekrar inşa edilmeyi başarmıştır. Bölgede yüzyıllar boyunca Rum'lar ve Türk'ler barış ve kardeşlik içerisinde yaşamışlardır. Kayaköy'ün günümüzdeki popüleritesi, antik dönem kalıntılarında öte, Türk Kurtuluş Savaşı döneminde mübadele sonucu terk edilen metruk bir Rum kentinin varlığından kaynaklanmaktadır. 30 Ocak 1923 tarihinde Yunanistan ile yapılan Türk-Yunan Nüfus Değişimine ilişkin anlaşma hükümlerine göre boşaltılan Kayaköy (Levissi)'de 2 büyük kilise, 2 okul, şapeller, çeşmeler, yel değirmenleri ile yüzlerce ev ve bu evlerle orantılı, sarnıç ve tuvalet kalıntıları bulunmaktadır. Fethiye'nin en önemli turizm bölgelerinden olan Kayaköy, her yıl birçok turist tarafından ziyaret edilerek bölgeye sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda büyük kazanımlar sağlamaktadır. Kayaköy ile ilgili yapılan önceki çalışmalar incelendiğinde, bölgeye yapılan ziyaretlerin büyük bir çoğunluğunu yerli turistler gerçekleştirmektedir (Kutukız vd., 2017: 57). Bunun en önemli sebebi ise, Kayaköy'ün uluslararası alanda yeterli düzeyde tanıtımının yapılamamış olmasıdır. Ayrıca bölgede uzun yıllar yaşamın olmaması, doğal felaketler, yağmalama gibi nedenlerden dolayı yapıların birçoğu harabe haline dönmüştür. Bu konuyla ilgili olarak 1991 yılında III. derece arkeolojik ve kentsel sit alanı olarak tescil edilen bölgedeki yapılar, Muğla Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nun 2011 yılında aldığı bir kararla "Birinci Grup Anıtsal Yapı" olarak tescil edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2014 yılında bölgenin korunması, turizme kazandırılması ve turizm işletmeleri açılması amacıyla, imarı ile ilgili ihale süreci başlatmış,

fakat kamuoyundan gelen yoğun tepkiler nedeni ile bu kararından vazgeçmiştir. Günümüzde ise, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün "Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu" kapsamında Kayaköy ile ilgili olarak yürütmüş oldukları "Koruma Amaçlı İmar Planı ve Çevre Düzenleme Projesi" çalışmaları devam etmektedir

Sonuç olarak, turizmin birçok çeşidi açısından büyük bir potansiyeli barındıran Kayaköy'ün, turizm açısından yeterli düzeyde değerlendirilemediğini söylemek mümkündür. Her yıl on binlerce turist tarafından ziyaret edilen ören yerinin, yapılacak olan koruma çalışmalarıyla ziyaretçi sayısının katlanarak artacağı kesin olarak görülmektedir. Bu anlamda, bölgede öncelikli olarak somut kültürel miras unsurlarının restorasyon çalışmalarının hayata geçirilmesi ve sürdürülebilir bir kültürel miras alan yönetimi ile gelecek nesillere aktarımının sağlanması gerekmektedir. Bunun yanında, Kayaköy'ün soyut tarihini yansıtan, Kurtuluş Savaşı dönemi nüfus mübadelesi gibi hüznün içerikli olayların anılması ve beraberinde tarihte birlikte yaşamış olan toplumların dostluk ve anma törenlerinde buluşması gibi etkinlik çalışmalarının da, bölgede ki turizm hareketliliğine canlılık kazandıracağını söylemek mümkündür. Bu kapsamda hazırlanan çalışmada, Kayaköy'ün turizme daha etkin katılımı ile ilgili önerileri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Kayaköy yerleşkesindeki fiziki yapıların öncelikli olarak restorasyon projelerinin hayata geçirilmesi ve ruhuna uygun bir şekilde turizme kazandırılması (Evlerin bazılarının sanat, drama atölyelerine, bazılarının butik otele dönüştürülmesi, bir kısmının müze olarak açılması vb.)
- Bölgedeki ibadethanelerin (kilise, şapel) ibadete açılması,
- Restorasyon çalışması tamamlandıktan sonra, bölgedeki kullanılmayan tarıma elverişli arazilerin ıslahı yapılarak Agro Turizme (tarım turizmi) kazandırılması,
- 20 Mayıs 2017 tarihinde birincisi düzenlenen Kayaköy Şenliklerinin, her yıl düzenli olarak yapılması, kapsamının genişletilerek uluslararası bir festival kimliğine kavuşturulması,
- Her yıl Nisan ayı içerisinde (Fethiye Kayaköy Mahallesi Muhtarı Mehmet Ekiz'le gerçekleşen sözlü mülakata göre en son 1 Nisan'da gerçekleşmiş) Paskalya Bayramı çerçevesinde ilçeyi ve özellikle ata toprağı olan yerleşkeyi ziyarete gelen mübadiller için, hüznün dönemini yansıtacak anma etkinliklerinin düzenlenmesi,
- Yılın özellikle yaz aylarında (Haziran-Eylül ayları arası) yoğun olarak yapılan ziyaretlerin (Kutukız vd., 2017: 57), yılın 12 ayına yayılacak şekilde turizm eylem planlarının yapılması,
- Kayaköy'ün turizm açısından ulusal ve uluslararası düzeyde daha etkin tanıtımının yapılması.

Yukarıda bahsedilen hususların planlanması ve uygulanması sürecinde bölgenin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliğinin de göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir. Özellikle kültürel mirasın yoğun ziyaret dönemlerine yönelik taşıma kapasitesi çalışmalarının tamamlanması, kültürel miras yapılarının gelecek nesillere sağlıklı aktarımı noktasında oldukça önemlidir. Ayrıca bölgede turizmi artırmaya yönelik yapılan tüm çalışmalarda doğal hayatın, flora ve fauna tür, popülasyon ve dağılım özelliklerinin de korunması gerekmektedir. Bölge tarihinin sadece Osmanlı hâkimiyeti içerisinde kaldığı yıllardan günümüze kadar ulaşan somut kültürel miraslar bile bu denli dikkat çekerken, henüz toprak altında olabilecek sayısız eserin de zamanla ortaya çıkarılması muhtemeldir. Gelecek dönemlerde Kayaköy ve civarında yapılması muhtemel olan arkeolojik kazılar neticesinde ortaya çıkacak değerlerin bölge turizmine ekstra bir katkı sağlayacağı söylenebilir.

Kaynakça

Akoğlan-Kozak, M. ve Bahçe, A. S. (2009). Özel İlgi Turizmi, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Alexandra, D. M., Alexandru C. ve Larisa, T. (2014). Dark Tourism, Romania And Dracula. The Perceptions Of Potential American Tourists. The Annals of The University of Oradea, Economic Sciences Tom 23, 1, 309-319.
- Alili, M. (2017). Avrupa'daki ve Türkiye'deki Hüzün Turizmi Destinasyonlarının Karşılaştırması Üzerine Teorik Bir Çalışma, Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 1, 1, 37-50.
- Arınç, P. C. (2002). Selçuk'ta Kültür Turizmi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Atay, L. ve Yeşildağ, B. (2010). Savaş Alanları ve Turizmi, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), 65-72.
- Bahçe, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25, 1-12.
- Bozyiğit, R. ve Tapur, T. (2010). Güneybatı Anadolu'da Terkedilen Bir Yerleşim Merkezi: Kayaköy (Fethiye), Marmara Coğrafya Dergisi, 22, 363-387.
- Cohen, E. H. (2011). Educational Dark Tourism At An In Populo Site The Holocaust Museum Jerusalem, Annals of Tourism Research, 38, 193-209.
- Çokışler, Nazım, Arslan, Aytuğ ve Çokışler, Elvan (2016). Silahlı Çatışmaların Somut Kültürel Miras Üzerindeki Etkilerinin Turizm Bağlamında Değerlendirilmesi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24, 15-25.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2 (1): 99-120.
- İSMEB, (2014). Kültürel Mirasın Korunması, İSMEB Rehber Kitaplar 6. Sayı, İstanbul: Beyaz Gemi Sosyal Proje Ajansı.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (1), 209-232.
- Kısa Ovalı, P. ve Delibaş, N. (2016). Yerel Mimarinin Sürdürülebilirliği Kapsamında Kayaköy'ün Çözümlemesi, Megaron, 11 (4), 515-529.
- Kozak, M.A., ve Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kutukız, D., Uslu, A. ve Çaprak, D. (2017). Fethiye Destinasyonuna Gelen Turistlerin Kültürel Miras Destinasyonuna Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kayaköy Örneği, Assos Journal, The Journal of Academic Social Science, 5 (60), 41-58.
- Lennon, J. ve Foley, M. (2000). Dark Tourism The Attraction of Death and Disaster, Continuum, London.
- Macdonald, R. And Jolliffe L. (2003). Cultural Rural Tourism, Annals of Tourism Research 30, (2), 307-322.
- Mckercher, B. ve Cros, H. (2002). Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management, New York: The Hawort Pres.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 30-49.
- Mudzanani, T. (2014). Why is Death so Attractive? An Analysis of Tourists' Motives for visiting the Hector Peterson Memorial and Museum in South Africa, Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(15), 570-574.
- Özçelik, H. (2012). Gelibolu-Waterloo Karşılaştırması Yoluyla Türkiye'de Keder Turizmi Potansiyeli Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Pario, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2001). "Clarifying Heritage Tourism", Annals of Tourism Research, 28- 4: 1047-1049.
- Poutet, H. (1995). Images Touristiques de l'Espagne: de la Propaganda Politique a la Promotion Touristique. Paris: Editions L'Harmattan.
- Tsartas, P. (1998). La Grece: Du Tourisme de Masse au Tourisme Alternatif. Paris: L'harmattan.

- Varol, F. (2015). Hüzün Turizminin Türkiye’de Var Olan Potansiyeli Üzerine Kuramsal Bir Araştırma, I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators. 28-30 Mayıs, Konya, 3: 147-160.
- Wang, S., Fu, Y.Y., Cecil, A. And Avgoustis, S. H. (2006). Residents’ Perceptions of Cultural Tourism And Quality of Life- A Longitudinal Approach, Tourism Today, Fall 2006, 47-61.
- Yuill, S. M. (2003). Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation At Sites of Death and Disaster, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Texas A&M University, Texas.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C3%9CLT%C3%9CR, Erişim Tarihi: 27.03.2018
- <http://www.grief-tourism.com/ground-zero-tragedy-terror-and-grief-tourism/>, Erişim Tarihi: 28.03.2018
- https://www.yeniasir.com.tr/sarmasik/2011/03/22/dunya_dostluk_ve_baris_koyu_fethiye_kayakoy, Erişim Tarihi: 30.03.2018
- <http://www.star.com.tr/pazar/kayakoyun-dili-olsa-da-anlatsa-haber-926626/>, Erişim Tarihi: 30.03.2018
- <https://gezimanya.com/GeziNotlari/fethiye-ve-5-bin-yillik-tarih-kayakoy>, Erişim Tarihi: 30.03.2018
- <http://www.bbc.com/travel/story/20140626-turkeys-religious-ghost-town>, Erişim Tarihi: 31.03.2018
- <http://fethiyemuzesi.gov.tr/kayakoy.asp>, Erişim Tarihi: 31.03.2018
- <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2017.pdf>, Erişim Tarihi: 01.04.2018
- <http://www.fethiye.gov.tr/muze-ve-oren-yerlerindeki-ziyaretci-sayilari-aciklandi>, Erişim Tarihi: 01.04.2018
- <http://www.fethiyedenhaber.com/haber/3924/kayakoy-fotografi-birinci-oldu.html>, Erişim Tarihi: 02.04.2018
- <https://www.youtube.com/watch?v=FsO2mVvquOA&t=611s>, Erişim Tarihi: 02.04.2018

Y Kuşağının Turizm Sektöründe Alaylı & Okullu Çalışan Algısı: Kırklareli Üniversitesi Turizm Öğrencileri Örneği

Cevdet AVCIKURT¹Ayşegül K. BOZKURT²Meltem Y.KAYIKÇI³

¹Balıkesir Üniversitesi,Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, avcikurt@balikesir.edu.tr

² Kırklareli Üniversitesi,Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, aysegulkutluk@gmail.com

³ Kırklareli Üniversitesi,Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, yalcin.meltem@hotmail.com

Özet

Günümüzde onlarca turizm eğitimi veren kurum olmasına rağmen, sektörün okullar tarafından yeterince beslenemediği düşünülmektedir. Hala çalışanların büyük kısmı alaylılardan oluşmaktadır. Dolayısıyla alaylı-okullu çatışmasının en fazla yaşandığı sektörlerden biri turizmdir. Fakat konu ile ilgili turizm yazınında konu ile ilgili çalışmalara rastlanmamış ve konunun irdelenmemesi dikkat çekmektedir. Turizm kariyerine yönelik yapılan çalışmalar genellikle turizm öğrencilerinin kariyer planlaması, staj hareketleri ve gelecekteki çalışma niyetleri ile ilgilidir. Genellikle “alaylı-okullu” problemine yüzeysel olarak değinilmektedir.

Amacı: Bu araştırma, Y kuşağı turizm öğrencilerinin staj dönemlerinde karşılaşmış oldukları alaylı çalışanlar hakkında fikir ve düşünceleri öğrenmeye çalışmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi:Tam sayım yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmada 166 öğrenciden 113’una yani ortalama %68’ine ulaşılmış, çalışmanın güven düzeyi %75 olup, istatistiki açıdan kabul edilebilir sınırlar dâhilinde olduğu için analizler yapılmıştır.

Bulgular: Çalışmanın önemli bulguları; öğrencilerin turizm eğitimini isteyerek aldıkları, okullu yöneticileri sektörde daha sert ve katı buldukları ve turizmin mevsimsellik özelliği nedeniyle alaylı çalışanlara da ihtiyaç duyulmasına anlayış göstermektedirler.

Sonuçlar: Çalışmanın sonuçlarına göre; Y kuşağı öğrencilerinin alaylı&okullu konusuna bir problem veya sorun olarak bakmadığı hatta sektörde alaylı çalışanlara ihtiyacın olduğu görüşündedirler. Ayrıca kendi eğitim hayatları ile ilgili daha fazla ilgilendiklerigörülmektedir.

Araştırmanın sınırlılıkları ve içermedikleri/ sonraki adım: Bu çalışma; turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Yani geleceğin okulu iş görenleri ile alaylı çalışanlar arasında yaşadıkları sıkıntılar ve olası çalışma engellerine dikkat çekmeye çalışmaktadır. Bu çalışmanın benzeri alaylı çalışanların değerlendirmeleri ile de yapılabilir. Böylelikle iki tarafında karşılaştırılması mümkün olabilir.

Anahtar Kelimeler:*İstihdam, Alaylı-Okullu, Turizm Eğitimi, Kariyer, Engel*

Perception of Generation Y’s Trained & Untrained Workers in Tourism Career Management: The Example of Kırklareli University Tourism Students

Abstract

Despite the fact that today, there are dozens of tourism education institutions, it is thought that the industry can not be fed sufficiently by schools. Still, the majority of employees are made up of derivatives. Therefore, tourism is one of the sectors where the untrained-trained conflict is most experienced. However, there are no studies related to the subject in the tourism literature related to the subject and it is noteworthy that it is not discussed. Studies carried out towards tourism career are generally; career planning of tourism students, internship movements and intentions of future studyIt is often referred to superficially as "untrained- trained" problem.

Purpose: This study aimed that examined thegen Y students’ ideas and thoughts about untrained employees that have met in their training period in tourism sector.

Method of research: In the survey conducted by the full count method, 166 students reached 113%, on average 68%. The confidence level of the study was 75% and the analyzes were conducted because the statistics are within acceptable limits.

Findings: Significant findings of the study; it has emerged that students have been willing to take tourism education. It is seen that the Y generation has found the administrators of the

school more hard and solid in the sector and Gen Y students have an understanding of the need for untrained workers due to the seasonality of tourism.

Results: According to the results of the study; Y-generation students are not considered the untrained and trained person in tourism sector as a problem or difficulty, even in the industry there is a need for workers who are untrained. They are also more interested in their own educational life.

Limitations of the research and what they do not include / next step: This study is composed of evaluations of young students who are taking tourism education at now. In other words, it tries to draw attention to the obstacles and possible obstacles to work that can be experienced between the trained workers and untrained workers. Similar studies can be done with evaluations of untrained employees. Thus, it may be possible to compare the two sides.

Keywords: *Employment, Sarcastic-School, Tourism Education, Career, Obstacle.*

1. Giriş

Türkiye’de turizm 90’lı yıllarda ön plana çıkmaya başlamış, turizm eğitiminin önemini takip eden yıllarda yavaş yavaş anlaşılmasına başlanmıştır. Sektörün emek-yoğun olma özelliğinden dolayı ve turistik hizmetlerin diğer özellikleri (taşınamaz, stoklanamaz, eş zamanlı tüketim, standartlaştırılmaması, değişken talep) nedeni ile insan gücüne çok fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle turizm taleplerinin yoğun olduğu dönemlerde turizm işletmelerinin ekstra personel alımları çeşitli sebeplerden dolayı artmakta, dolayısıyla birçok kişinin istihdamı da doğrudan sağlanmaktadır. Uzun yıllar önce turizm arz ve talebinin artması ile birlikte turizm endüstrisinde çokça iş görene ihtiyaç duyulmuştu. Beklenmedik turist patlaması, işletmelerin personel işe alımlarında daha çabuk karar vermelerine vesile olmuştur. Hizmet sektöründe insan gücü oldukça önemli bir kavramdır. Dolayısıyla yoğun dönemlerde işe alım süreçlerinde turizm işletmelerinin nitelikten çok niceliğe önem verdikleri söylenebilir. Genç ve eğitimini tamamlamamış/yarıda bırakmış kişilerin tercih ettiği/edildiği ve işe alındığı bir iş kapısı olan turizm sektöründe yıllar sonra alaylı, yani “yıllar içerisinde çalıştıkları departmanlarda tecrübeleri ile uzmanlaşan kişi” olmuşlar ve başarı ile çalışmaya devam etmektedirler.

Zaman içerisinde kuşakların değişmesi ve genç Y kuşağının daha eğitilmiş bir birey olma isteği, hayat standartlarını yükseltme hedefleri ve genç yaşlarında işe henüz ihtiyaçlarının olmaması gibi sebeplerle çalışma hayatına atılmak yerine, eğitim hayatında yol almayı tercih etmişlerdir. Dolayısıyla ile, turizm eğitimi olarak sonradan sektörde çalışmaya başlayan bireyler ile genç yaşlarında sektörde çalışmaya başlayarak hizmet sektörüne yıllarını vermiş tabiri caizse yaşanmışlıklarla tecrübelenen bireyler karşı karşıya gelmek zorunda kalmıştır.

2. Literatür Taraması

2.1. Turizm Sektörü ve Kariyer Yönetimi

Turizm sektörünün yapısal özellikleri, istihdam yaratma potansiyeli açısından onu diğer sektörlerden farklılaştırmaktadır. Zira turizm sektöründe makineleşme ve otonom bilgisayar sistemlerin kullanımı dışında teknolojik yeniliklerin kullanım alanı oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla bu sınırlılık, teknolojik ilerlemelerin emek tasarruf ettirici etkisini ciddi şekilde azaltmaktadır (Yıldız, 2011: 55). Türkiye’nin turizm endüstrisine ciddi yatırımlar yapması sonucu, sektörde yetişmiş eleman ihtiyacı sürekli artmaktadır. Özellikle nitelikli personel yetersizliği hem sektör temsilcileri hem de işletme yöneticileri tarafından sıklıkla dile getirilmekte ancak çözüme yönelik atılan adımlar yetersiz kalmaktadır (Çatı ve Bilgin, 2013)

Turizm sektöründe geçici istihdam oranı, diğer sektörlerle mukayese edildiğinde oldukça yüksek seviyededir. Bu faktörlere bağlı olarak, sektör genelinde sağlıklı bir istihdam yapısı bulunmamakta, çalışanlar her an işsiz kalma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu tehlikeyi sürekli hisseden bir çalışan, sağlıklı bir kariyer planlaması yapamamaktadır (Türkay ve Eryılmaz, 2010: 184). Turizm işletmeleri açısından kariyer planlama incelendiğinde, gerek hizmet kalitesinin, işgücü verimliliğinin, müşteri tatmininin artırılması, işgücü planlamasının sağlanması ve işgören devir hızının azaltılması gibi örgütsel nedenler, gerekse işgörenlerin

işinde motive olması, işlerinden yüksek düzeyde tatmin olması gibi bireysel nedenlerden dolayı büyük önem taşımaktadır (Kozak 2001: 88)

Kariyer, “bir yandan bireysel ve örgütsel hedeflerle doğrudan bağlantılı olarak, kişinin hayatı boyunca yaşayacağı ve kısmen kontrol altında tutacağı iş deneyimleri ile ilgili bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2000: 148). Kariyer sözcüğü farklı bakış açıları ile; ilerleme, çeşitli görevler arasında yatay veya dikey hareketlilik(Duygulu, 1998: 8). Örgütsel kariyer planlama; bireysel kariyer hedeflerin ve fırsatların örgütün kariyer amaçları ile uyumlaştırılarak, işletmenin geleceğe ilişkin ihtiyaç duyacağı işgören gereksinimlerinin belirlenmesi, işgörenin geliştirilerek örgüt içindeki yükselmesinin planlaması sürecidir (Werner ve DeSimone 2006: 461).

Turizmde kariyer yapmanın önünde stres, vardiya usulünün olumsuzlukları, iş yoğunluğu, düşük ücret, gibi birçok önemli sorunun yanında, sektörde çalışanların değişik özelliklerine bağlı anlayış farklılıklarının oraya çıkardığı olumsuzluklardan söz edilebilmektedir(Türkay ve Eryılmaz, 2010: 183). Turizm sektörünün toplum tarafından olumsuz algılanması insanların turizmi gelecek vaat eden bir iş kolu olarak görmelerini engelleyebilmektedir (O’Leary ve Deegan, 2005).Bu unsurlar turizmde kariyer hedeflemeyi ve kariyer geliştirme çalışmalarını önemli oranda etkilemekte ve sektörden ayrılma niyetini de artırmaktadır (Türkay ve Eryılmaz, 2010: 183).

Ayrıca turizm işletmelerinde çalışanların bir kısmı, alt kademelerden başlayarak belirli bir noktaya gelmişlerdir. Bir kısmı ise, herhangi bir seviyede turizm eğitimi aldıktan sonra sektöre girmiştir. Bu durum “okullu-alaylı” ayrımını kariyer hedefi açısından engel teşkil eder bir boyut oluşturduğu düşünülmektedir (Türkay ve Eryılmaz, 2010: 183).

2.1.1. Alaylı- Okullu Kavramı

Alaylı kelimesi TDK’ya göre gerekli okul eğitimini görmeden kendini yetiştirmiş olan (kimse), mektepli karşıtı demektir (tdk.gov.tr). Alaylılar çekirdekten yetiştikleri için tecrübelerine, mektepliler ise okul sıralarında aldıkları eğitim ve formasyona değer verilmesini beklemektedir (Kaluç, 2018).

Alaylı-Okullu kavramının tarihi II. Meşrutiyet zamanlarına dayanmaktadır. II Meşrutiyet’in muhafazası için, Selanik’ten İstanbul’a gelen Avcı taburlarının küçük rütbeli zabıtlarına, kıtadan yetiştiklerini anlatmak maksadıyla “alaylı” denilmekteydi. Bu kişiler, geleneklerine bağlı, padişahı seven kişilerdi. Yüksek rütbeli ittihatçı subaylar ise (mektepli), iyi eğitim görmüş, pozitivist dünya görüşüne sahip kimselerdi. “Alaylı-mektepli subay” tartışması ve değerler çatışması daha o zamanlardan başlamıştır (Özışık, 2008).Osmanlı II. Abdülhamit Dönemi, subayların sadakat temelinde terfi ettirilmesi nedeniyle ordunun siyasallaştırıldığı yıllardır. Bu durum, “ordu içinde, modern askeri okullarda eğitim gören, yurtseverlik ruhuyla dolu mektepli profesyonellerle esas olarak Sultan’a bağlılıkları nedeniyle yüksek rütbelere getirilen alaylı subaylar arasında bir bölünme yaratmıştır.” İktidar mücadelesinin ordu içinde yarattığı bu kutuplaşma ve politizasyon, o dönem muharebe etkinliği zaten sınırlı olan ordunun, 1912 yılında patlak veren Balkan Savaşı’nda yaşadığı hezimetin de ana nedenlerinden birisi olmuştur (Akyürek vd., 2014; 135).

Günümüzde ise askerliğini jandarma çavuşu yaptıktan sonra profesyonel olarak orduda kalanlar uzman çavuş adını almakta ve bunlara alaylı denmektedir. Astsubay okullarını bitiren astsubaylar ile harp akademilerini bitiren subaylar ise mektepli sayılmaktadır. Askerlik dışında mesleğiyle ilgili diploma sahiplerine mektepli, çıraklıktan başlayarak o mesleği öğrenenlere de alaylı denilmektedir (Işık, 2008).Örneğin Yeşilçam’da eğitilmiş oyuncularla (çoğu tiyatro kökenli), “güzel alaylılar” arasında bir hiyerarşi vardı. Starlar “alaylılardan” seçilir, onlar filmlerin lokomotifleri olurken, tiyatro kökenliler de “karakter oyuncusu” sıfatıyla anlatılan hikâyeyi bize inandırıcı kılmaya çalışırdı (Özyurt, 2013).

Günümüzde, askerlik ve sinema-tiyatro, müzikgibi alanlar dışında eğitimi herhangi bir kurumdan alınamayacak bazı meslek grupları bulunmaktadır. Bunlar; berber, terzi, bakkal,

kasap, ayakkabı tamirciliği gibi çıraklıktan başlayarak öğrenilebilecek mesleklerdir. Bazı meslek gruplarında ise hem alaylılar hem de okullular çalışabilmektedir. Kesin sınırları olmayan bu meslek gruplarından bazıları turizm sektörü, basın yayın, medya, spor akademileri ve benzer meslek gruplarıdır (Özışık, 2008). Salt yeteneğin her zaman çok kıymetli olmasıyla birlikte zamanla kendini tekrarlayan bir mekanizmaya dönüşeceği endişesi işletmelerin çoğunu işin okulunu okuyan personeli tercih etmeye yönlendirmiştir. Dolayısıyla Osmanlı Dönemi'nden süregelen usta-çırak ilişkisi günümüzde çok da geçerli bir kriter değildir (ihkibkariyer, 2017).

2.2. Turizm Sektöründe İş Gören Olarak Y'ler

Y kuşağı kavramı, 1993 yılında "Advertising Age" dergisinde yayımlanan bir makaledeyeni bir kuşağın X neslinden farklarını ortaya koymak için X'den sonra gelen Y anlamında kullanıldığı görülmüştür (Howe&Strauss, 1992). Bu kuşağı aynı zamanda "milenyum kuşağı, gelecek kuşak, www kuşağı, dijital kuşak, patlama kopyası (echo boomers), net kuşağı" olarak nitelendiren kaynaklar da mevcuttur (Tolbize, 2008). Genel olarak 1980 ile 2000 yılları arasında doğan bireyleri temsil etse de bu yaş aralığı araştırmacılara göre farklılaşmaktadır. İş hayatındaki en genç, medya ve iletişim ile arası en yakın, özgürlüklerine düşkün ve en tüketici kuşak olarak görülmektedirler (Daloğlu, 2013: 33).

Acılioğlu'na göre (2015: 23) iş hayatında önemli koltuklarda oturmaya başlayan ve birkaç sene içerisinde iş hayatının çoğunluğunu oluşturacak olan Y kuşağı bireyleri şirketler ve gelecek için önemlidir. Çatalkaya (2008) ve Yanık (2013) 'a göre Y kuşağı çalışanları diğer kuşak çalışanlarına nazaran otoriteden daha fazla rahatsız olmaktadır. İzmirlioğlu (2008) ise Y kuşağının bürokratik kurallara daha az uyduğunu belirtmektedir. Yani, hiyerarşik olmayan, yatay ilişkilerin öne çıktığı günümüz post modern iş dünyasında var oldukları için kuşağın çoğunluğu otorite yerine yatay ve çok sıkı olmayan ilişkilerden hoşlanmakta, ayrıca aktör olmayı ve takdir edilmeyi tercih etmektedirler (Yanık, 2013). Y kuşağının üstlerinden geribildirim almalarının ve/veya üstlerinin kendilerine rehberlik etmelerinin kendileri için bir motivasyon unsuru olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağının motivasyonu için yöneticilerinin yanı sıra meslektaşlarından da düzenli geri bildirim alınmasının onlar için önemli olduğu söylenebilir (Keleş, 2011: 137). Ayrıca Saracel, Taşseven ve Kaynak'ın (2016: 76) çalışmasında Y Kuşağı çalışanların motivasyonları arttıkça iş tatminlerinin de arttığı doğrulanmıştır. Aslında Y kuşağı çalışanları üstlerinin kendileri ile samimi, dürüst ve samimi bir ilişki kurmasını arzulamaktadırlar. İş yerinde herhangi bir yanlışlık var ise bunların açık ve yapıcı bir şekilde söylenmesini ardından düzeltilmesini istemektedirler. Çalışma ortamında samimi bir ilişki kurmak isteseler de kendi özel yaşamlarında patron, müdür ve benzeri iş ortakları ile çok fazla görüşmeye açık değildirler. Hatta özel yaşamlarına müdahale edildiğini hissettiklerinde buldukları ortamı hemen terk etmeye yatkındırlar (htlconsultants, 2017). Fakat örgüt içinde örgütsel stratejileri bilmek ve anlamak arzusu duyan bu kuşak, herhangi büyük bir görevden habersiz küçük bir dişli çarkı olmak yerine, şirketin vizyonu ile ilgili kritik bir noktada olmak ve şirketin ilerlemesi için yapılan yenilik çalışmalarının içinde olmayı tercih etmektedir (Adıgüzel, Batur, Ekşili, 2014).

Y kuşağının internet popülasyonu içindeki oranı %55'in üzerinde ve interneti, günlük hayatlarındaki en basit ihtiyacın satın alımında bile kullanmaları teknolojiye bağımlı hale getirmiştir. Dolayısıyla otellerin ve acentelerin, online medyadaki yerlerine ve haklarında yapılan yorumlara katılmakta veya kendileri de yorum ve öneri bırakmaktadır (İndigo, 2017). Durum böyle olunca turizm sektöründe çalışan Y kuşağı işgörenleri çalıştıkları tesisin de iyi bir konumda olmasını isteyecektir. Çünkü, Y bireylerinin marka bilinci yüksek (Giovanni vd. 2014:23) ve parlak kariyer planlarına sahiptirler (Strauss ve Howe,1997: 137). Turizm sektöründe çalışan Y kuşağının sektörde kalıcı olmaya güdüleyen faktörleri araştıran Dhevabanchachai ve Muangasame (2013), etkili liderlik, uyumlu bir çalışma ortamı, iyi bir

ücret ve diğer olanaklar, işgörene verilen esnek iş yeri politikaları ve işgörene sağlanan avantajlar olmak üzere beş faktörü temel almışlardır.

Artan yaşam süresi ve sosyolojik etkenler nedeniyle emekliliği hak etmiş çalışanlar aktif çalışma hayatlarına devam etmekte ve dolayısıyla alttan gelen genç kuşak çalışanlar ile birlikte aynı çalışma ortamını paylaşmaktadırlar. Farklı kuşakların birlikte çalışıyor olması her ne kadar kolektif bilinç paylaşımını arttırsa dakültürel farklılıklar ve iletişim sorunları başta olmak üzere pek çok çatışmanın yaşanmasına neden olabilmektedir (Toruntay, 2011). Fakat Y kuşağı bireylerinin uyum yeteneğinin fazla olması (Cairncross ve Buultjens, 2007: 8) ve meslektaştan ziyadeiş arkadaşlığına önem vermesi (Özel, 2017: 18), bu tarz çatışmaları azalabileceğini düşündürmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma; Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesinden mezun olacak öğrencilerin sektörde karşılaştıkları alaylı çalışan-alaylı yönetici ve okullu çalışan- okullu yönetici hakkındaki değerlendirmeleri çeşitli ifadeler ile ölçülmeye çalışılmış, böyle bir çatışmanın içerisinde okullu çalışanlar olarak düşüncelerinden ve deneyimlerinden yararlanılmak istenmiştir.

3.2. Araştırma Verileri

Anket 2016-2017 eğitim-öğretim yılı yaz staj dönemi içerisinde stajını başarı ile tamamlamış 166 öğrenciye uygulanmıştır. 113 öğrenci “Çalıştığınız işletmelerde herhangi bir statüde alaylı olarak çalışan/çalışanlar ile karşılaştınız mı, cevabınız karşılaştım ise ankete devam edebilirsiniz.” sorusuna “Karşılaştım” ifadesini seçerek ankete devam ederek, alaylı çalışanlar ile ilgili ifadeleri değerlendirmişlerdir. 19 öğrencinin stajları esnasında “karşılaşmadım” cevabı ile anketleri değerlendirilmeye alınmamış ve 34 öğrencinin anketi, eksik cevaplama nedeniyle değerlendirmeye alınamamıştır. Tam sayım yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmada 166 öğrenciden 113’üne yani ortalama %68’sine ulaşılmıştır. (Tablo 2.)Yüz yüze yapılan anketler SPSS 22 (Statistical Package for Social Sciences, Version 22.0) programına aktarılmış ve araştırma analizleri bu programda tamamlanmıştır. Güven düzeyi %75 olup, istatistiki açıdan kabul edilebilir sınırlar dâhilinde olduğundan analizler yapılmıştır. Buna göre; elde edilen ham verilerin sonuç ve yorumları şu şekildedir:

| <i>Demografik Özellikler</i> | | | |
|------------------------------|------------------|----------------|--------------|
| | | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
| Cinsiyet | | | |
| | Erkek | 58 | 51,3 |
| | Kadın | 55 | 48,7 |
| Yaş | | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
| | 20 ve altı | 10 | 8,8 |
| | 21-25 | 99 | 87,6 |
| | 26-30 | 4 | 3,5 |
| Teçrübe | | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
| | 3 yıl ve altı | 65 | 57,5 |
| | 4-7 yıl | 33 | 29,2 |
| | 8-11 yıl | 14 | 12,4 |
| | 12 ve üstü | 1 | 0,9 |
| Çalışılan Departman | | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
| | F&B | 36 | 31,9 |
| | Kat Hizmetleri | 2 | 1,8 |
| | Resepsiyon | 29 | 25,7 |
| | İnsan Kaynakları | 5 | 4,4 |
| | Satış/Pazarlama | 11 | 9,7 |

| | | | |
|---------------------------|----|-----|---|
| Muhasebe | 11 | 9,7 | Tablo 1: Uygulama Yapılan Öğrencilere Ait Değişkenler |
| Animasyon | 3 | 2,7 | |
| Müşteri İlişkileri | 3 | 2,7 | |
| Satın Alma | 4 | 3,5 | |
| Spa/Sağlık | 4 | 3,5 | |
| AcentaTemsilcisi/Danışman | 5 | 4,4 | |

Uygulamaya katılan öğrencilerin genel profili frekans analizi ile ortaya çıkmaktadır. Elde edilen analiz bulguları Tablo 1’de gösterildiği üzere şu şekilde yorumlanmaktadır;

- Katılımcıların %51,3’ü erkek, %48,7’si kadın Y kuşağını temsil etmektedir.
- Öğrencilerin bulunduğu yaş aralığı ağırlıklı olarak 21 ila 25 arasındadır (87,6).
- Ankete katılan öğrencilerin turizm sektöründeki tecrübeleri çoğunlukla 3 yıl ve altı olarak belirlenmiştir.
- Y kuşağının en fazla çalıştığı departman %36, F&B ve %29 oranında resepsiyon departmanıdır. Muhasebe ve satış/pazarlama departmanında çalışan öğrencilerin sayısı (%11) ile, animasyon ve müşteri ilişkileri (%3), ayrıca, satın Alma departmanı ile spa/sağlık departmanlarında çalışan öğrenci sayısı (%4) aynıdır. Kat Hizmetleri Departmanında stajını yapan veya çalışan öğrenci sayısı en azdır. (%2)

Tablo 2: Uygulama Yapılan Öğrencilere Ait Değişkenler

Sektörde Alaylı Çalışanlar İle Karşılaşma Durumu

| | | |
|----------------|-----|--------|
| Karşılaştım | 113 | %85,60 |
| Karşılaşmadım | 19 | %14,40 |
| Dikkat etmedim | 0 | 0 |

- Çalışmanın amacına uygun olması açısından alaylı personel ile karşılaşmış olan kişilerin görüşlerine gerek duyulmaktadır. Bu sebep doğrultusunda çalışma için alaylı ile karşılaştığını ifade eden 113 öğrencinin anket sonuçları değerlendirilmeye alınmıştır.
- Sektörde alaylı ile karşılaşma yüzdesi %85,60 gibi yüksek bir rakamdır.

Yapılan değişken analizi sonucuna göre; aritmetik ortalama ve standart sapmalarına göre ön plâna çıkan önermeler tablo 3. de şu şekildedir:

“İyi bir yöneticinin eğitilmiş (okullu) olması gerekir”, “Turizm eğitimimi isteyerek aldım.”, “Okullu yöneticileri daha katı-sert bulurum” ve “Turizmin mevsimsellik özelliğinden dolayı alaylı çalışanlara ihtiyaç vardır” önermelerine en yüksek oranda katılım mevcuttur. Bu önermeleri sırasıyla takip eden diğer önemli önermeler ise şunlardır; “Aldığım eğitim ile sektörde daha başarılı olacağıma inanırım.” ve “Alaylı çalışanlar ile okullu çalışanlar arasında haksız bir rekabet ortamı vardır.”

En düşük katılımın görüldüğü önermeler; “Alaylı istihdamının emek-yoğun departmanlarda olması gerekir” ve “Alaylı çalışanların daha iyi/üst pozisyonları hak ettiklerini düşünürüm” olarak belirtilmiştir. Diğer düşük katılım oranına sahip önermeler ise; “Alaylı çalışana her departmanda ihtiyaç vardır” önermesi ile “Alaylı çalışanlar gibi sektöre önceden girmiş olmayı isterim” önermesidir.

Tablo 3: Önermelere İlişkin Analiz Sonuçları

| <i>İfadeler</i> | A.O | S.S | Cronbach' s Alpha |
|---|-------------|-------------|--------------------------|
| 1*Turizm eğitimimi isteyerek aldım | 4,01 | 1,03 | ,738 |
| 2*Aldığım eğitim ile sektörde daha başarılı olacağıma inanırım | 3,92 | 1,11 | ,741 |
| 3*Turizm sektöründe eğitim, tecrübelerden daha önemlidir | 3,08 | 1,21 | ,746 |
| 4*Alaylı çalışanlar, turizm eğitimini önemsemez | 3,41 | 1,38 | ,739 |
| 5*İyi bir yöneticinin eğitilmiş (okullu) olması gerekir | 4,09 | 1,34 | ,733 |
| 6*Alaylı çalışana her departmanda ihtiyaç vardır | 2,55 | 1,14 | ,751 |
| 7*Alaylı çalışanlar ile okullu çalışanlar arasında haksız bir rekabet ortamı vardır | 3,90 | 1,13 | ,744 |
| 8*Alaylı istihdamının emek-yoğun departmanlarda olması gerekir | 2,41 | 1,02 | ,755 |
| 9*Aynı konumdaki alaylı çalışanın benden önce terfi almasından rahatsızlık duyarım | 3,36 | 1,33 | ,749 |
| 10*Aynı konumdaki alaylı çalışanın fazla maaş ve bahşiş almasına rahatsız olurum | 3,25 | 1,20 | ,745 |
| 11*Alaylı çalışanların daha iyi/üst pozisyonları hak ettiklerini düşünürüm | 2,41 | 1,13 | ,761 |
| 12*Alaylı çalışanlar gibi sektöre önceden girmiş olmayı isterim | 2,55 | 1,14 | ,763 |
| 13*Alaylı yöneticiler okullu yöneticilerle rekabet içindedir | 2,65 | 1,19 | ,747 |
| 14*Alaylı yöneticilerin tecrübelerine saygı duyarım | 3,20 | 1,23 | ,750 |
| 15*Alaylı yöneticilerin alaylı-okullu ayırımı yaptıklarını düşünmem | 2,93 | 1,33 | ,734 |
| 16*Alaylı yöneticilerle daha iyi anlaşırım | 3,15 | 1,39 | ,751 |
| 17*Okullu yöneticileri daha katı-sert bulurum | 4,09 | 1,34 | ,729 |
| 18*Okullu yöneticiler alaylı-okullu ayırımı yapmazlar | 2,51 | 1,21 | ,742 |
| 19*Alaylı ile okullu çalışan arasındaki fark işgücü hizmet kalitesinde anlaşılır | 3,88 | 1,12 | ,730 |
| 20*Okullu çalışanların iş süreçlerinde öncelikleri verimliliktedir | 3,89 | 1,07 | ,734 |
| 21*Alaylı çalışanlar ile okullu çalışanların hizmet kalitelerinde fark yoktur | 2,34 | 1,18 | ,764 |
| 22*Alaylı çalışanlar otelin genel hizmet performansını düşürür | 2,84 | 1,26 | ,740 |
| 23*Alaylı çalışanlar verimliliği ve iş tasarrufunu göz ardı ederler | 2,83 | 1,20 | ,738 |
| 24*Alaylı çalışanlar bahşiş ve ücret odaklı çalışırlar | 3,25 | 1,41 | ,737 |
| 25*Okullu çalışanlar daha sık işletme değiştirirler | 3,33 | 1,22 | ,738 |
| 26*Okullu çalışanlar kuruma alaylı çalışanlar kadar sadık değildir. | 3,36 | 1,27 | ,738 |
| 27*Turizm emek-yoğun bir sektör olduğundan alaylı çalışanlar daha fazla tercih edilir | 2,98 | 1,19 | ,742 |
| 28*Turizmin mevsimsellik özelliğinden dolayı alaylı çalışanlara ihtiyaç vardır | 4,05 | 1,19 | ,738 |
| 29*Yöneticilik gerektiren dep. lar hariç, iş gücü yoğun dep.da alaylı çalışanlar olmalı | 2,61 | 1,36 | ,755 |
| 30*Okullu çalışanların kariyer planları alaylı çalışanlarınkinden daha kapsamlıdır. | 3,46 | 1,14 | ,727 |

SONUÇ

Modern turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesinin sağlanması ve turiste hizmet eden kişiler ile turist arasındaki ilişkinin sağlıklı ve kaliteli olarak gerçekleştirilmesi zorunluluğu, büyük ölçüde sektörde istihdam edilen işgücünün meslekî ve teknik eğitim düzeylerinin yüksek olmasına bağlıdır (Üzümcü, 2015: 126). Turizm alanında eğitim veren okul sayısının artması sektörde çalıştırılan iş görenlerin eğitim seviyesinin artmasını sağlamamaktadır. Çünkü sektör içerisinde alaylı çalışanlarda işlerini başarı ile geçekleştirmektedirler.

Türkiye'deki Y kuşağının çoğunluğu esnek çalışma koşullarının motivasyonu, kişisel refahı, iş-özel yaşam dengesini, performansı ve kurumların hedeflerine ulaşmadaki başarısını olumlu etkilediği belirtilmektedir (General Management, 2017). Turizm sektöründe de iş görenler basitçe açıklamak gerekirse "shift" usulü denilen vardiya düzeni ile çalışmakta ve bu vardiyalarını bazen kendi isteklerine göre ayarlayabilmektedirler. Günümüzde birçok turizm işletmesi özellikle zincir işletmeler değişen rekabet koşulları ve pazar şartlarının farklılaşması nedeniyle artık çalışanlarının güçlendirilmesi için daha çok emek sarf etmekte ve ilk önce "iç müşterinin memnuniyeti" mottosuyla hareket etmektedirler. Bu da Y kuşağının hizmet sektörü üzerindeki etkisini göstermektedir. Y kuşağının karakteristik özellikleri iş hayatında memnun olmadığı takdirde o işi bırakabileceği yönünde olduğu için, işletmeler Y kuşağı çalışanlarını işletme içerisinde tutabilmek için onların ilgisini ve güvenini çekebilecek uygulama ve stratejilere başvurmak zorundadırlar.

Y kuşağının uyum becerileri yüksek, çok kültürlü, ırk-renk-cinsiyet konularında daha az kaygılı ve arkadaşlarına daha sadık bireylerdir (Yücebalkan ve Aksu, 2013: 20). Dolayısıyla Y kuşağı için alaylı&okullu konusu bir çatışma veya sorun gibi algılanmamaktadır. Bu çalışmada turizm

eğitimini isteyerek alan Y kuşaağı öğrencileri, alaylı çalışanlar ile okullu çalışanlar arasında hâksız bir rekabet olduğunu düşünmekte hatta alaylı çalışanlarında sektörde olmasını yadırgamamakta, çünkü sektörün çok fazla işgücüne ihtiyacı olduğunu bilmektedirler. Y kuşaağı için eğitim önemlidir. Kendi kararlarıyla seçtikleri uğraşlarda başarılı olmalarına yardım etmek için onları yakından izleyen ve destekleyen ebeveynleri ve öğretmenleri gibi kendilerinden daha deneyimli, bilgili rol modellerin, tavsiye ve görüşlerine ihtiyaç duymakta ve destek almaktadırlar (Behrstock-Sherratt ve Coggshall, 2010: 30). İyi bir yöneticinin eğitimli olması gerektiğine inanan Y kuşaağı öğrencileri aynı zamanda eğitimli yöneticilerin yönetimde daha disiplinli olduklarına inanmaktadırlar. Turizm eğitimi ile daha başarılı olabileceğine inanan Y kuşaağı öğrencileri, alaylı ile okullu iş gören arasında verimlilik ve kariyer planlaması gibi konularda okullu çalışanların daha etkin ve başarılı olabileceklerini düşünmektedirler.

Kaynakça

- Acılıoğlu, İ. (2015). İş'te Y Kuşaağı. Ankara: Elma Yayınevi.
- Adıgüzel O., Batur H.Z., Ekşili N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşaağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı:19, 165-181.
- Akyürek, S., Koydemir, F.S., Atalay, E. ve Bıçaksız, A. (2014). Sivil- Asker İlişkileri ve Ordu Toplum Mesafesi, Ankara: Bilgesam Yayınları.
- Behrstock-Sheratt E., Coggshall, J. (2010). "Realizing the Promise of Generation Y". *Educational Leadership*, 67(8), 28-34.
- Boz, C. (2006). Dünya'da Turizm Endüstrisinde İstihdam ve Çalışma Şartları, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cairncross, G. and Buultjens, J. (2007), "Generation Y and work in the tourism and hospitality industry. Problem? What problem?", Occasional paper 9, Centre for Enterprise Development and Research, Southern Cross University, Tweed Heads, Australia.
- Çatalkaya, C.(2008). Y kuşaağı ve insan kaynakları, <http://www.pazarlamablogu.com/y-kusagi-ve-insan-kaynaklari/>, erişim tarihi 12.01.2018.
- Çatı K. Ve Bilgin Y. (2013). "Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri". *Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1): 23-45.
- Daloğlu, E.S. (2013). Çalışma Algısı Üzerine Kuşaklararası Bir Analiz, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Dhevabanchachai, N., Muangasame, K. (2013). The preferred work paradigm for generation y in the hotel industry: A case study of the international tourism and hospitality international programme, Thailand. *International Education Studies*, 6(10), 27-38.
- Duygulu, E. (1998). Kariyer Geliştirme ile Örgütsel Basarım İlişkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Farrel, K. (2001). Human Resources Issues as Barriers to staff retention and Development in the tourism Industry, *The Irish Journal of Management*, 22 (2), 121-141.
- General Management Turizm&Yönetim Dergisi. (2017). Türkiye'de Y Kuşaağı Ülkesine İnaniyor, <https://gmdergi.com/online/kisisel-gelisim-ve-yonetim-yazilari/turkiyede-y-kusagi-ulkesine-inaniyor/> erişim tarihi: 05.02.2018.
- HTL Consultants. (2017). Y kuşaağı ve turizm, <http://www.htlconsultants.com/2017/07/02/y-kusagi-ve-turizm/>, erişim tarihi: 12.02.2018.
- İhki Kariyer, (2017). Hazır Giyim Sektöründe Alaylı-Mektepli Arasındaki Farklılıklar, Uyumsuzluklar, Sorunlar Nelerdir?, <http://ihkikariyer.com/hazir-giyim-sektorunde-alayli-mektepli-arasindaki-farkliliklar-uyumsuzluklar-sorunlar-nelerdir/>, erişim tarihi: 20.02.2018.
- İndigo Dergisi (2017). Y ve Z kuşaağı turizm sektörünü nasıl etkileyecek?, <https://indigodergisi.com/2017/03/y-z-kusagi-turizm-sektoru/>, erişim tarihi: 11.02.2018.

- İzmirlioğlu, K., (2008). Konumlandırmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi SBE.
- Kaluç, Ş. (2018). Alaylı mı mektepli mi?, <http://www.karar.com/yazarlar/senol-kaluc/alayli-mi-mektepli-mi-6329#>, erişim tarihi: 11.02.2018.
- Keleş H. N. (2011) “Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 3, Sayı 2, (129-139).
- Koçel, T. (2007). İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyon-Organizasyonlarda Davranış-Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar, İstanbul.
- Korkmaz, H., Gürol, N., ve Avcıkurt, C., (2012). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektöre Yönelik Görüşleri ve Kariyer Beklentileri Arasındaki İlişki, Turizm Eğitimi Konferansı- Tebliğler, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 3381, s.120-134.
- Kozak, M. (2001). Konaklama İşletmelerinde Kariyer Planlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar.
- O’Leary, S. ve Deegan, J. (2005). “Career Progression of Irish Tourism and Hospitality Management Graduates”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(5): 421-432.
- Özel, Ç.H. (2017).Kuşak Kavramı ve Turizme Yansımaları, (Ed: Hatice Hicret Özkoç ve Funda Bayrakdaroğlu), içinde: Kuşak Kavramına Disiplinler Arası Bakış, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Özşık, E. (2008). Alaylılar Yüzünden İş Bulamayan Mektepliler!, <http://blog.milliyet.com.tr/alaylilar-yuzunden-is-bulamayan-mektepliler-/Blog/?BlogNo=84730> , erişim tarihi: 15.05.2017.
- Özyurt, O. (2013). Alaylılar mı mektepliler mi?, <https://www.sabah.com.tr/cumartesi/2013/12/14/alaylilar-mi-mektepliler-mi>, erişim tarihi: 03.01.2018.
- Rahim, M. A. (1985). A Strategy For Managing Conflict In Complex Organizations, Human Relations, 38 (1), ss.81-89.
- Sabuncuoğlu, Z. (2000). İnsan Kaynakları Yönetimi. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Saracel, N., Taşseven, Ö , Kaynak, E . (2016). Türkiye’de Çalışan Y Kuşağında İş Tatmini-Motivasyon İlişkisi. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 5 (1), 50-79
- Şahin, G. G., (2012). Turizm Eğitiminde Markalaşma, Turizm Eğitimi Konferansı- Tebliğler, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları: 3381, s.48-60.
- Şimşek, M. Ş., (2002). Yönetim ve Organizasyon, 7. Baskı, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Tolbize A. (2008). Generational differences in the workplace http://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf, erişim tarihi 13.02.2018.
- Topaloğlu, C., ve Boylu, Y. (2006). Örgütsel Çatışmaların Türleri: Otel İşletmeleri Açısından Ayrıntılı Bir İnceleme, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Bahar, 16, 107-133.
- Toruntay, H. (2011). Takım Rollerini Çalışması: X Ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Türkay, O., Eryılmaz, B., (2010). Kariyer Değerleri ve Kariyer Yolu Tercihleri İlişkisi: Türk Turizm Sektöründen Örnekler, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, S: 24.
- Yanık, Medaim (2013): “Hangimizin Y kuşağı?”, <http://haber.stargazete.com/acikgorus/hangimizin-y-kusagi/haber-769211>, erişim tarihi: 20.01.2018.
- Yıldız, Z., (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 3(5):54-71.

Yücebalkan, B. ve Aksu B., (2013). Potansiyel İşgücü Olarak Y Kuşağının Transformasyonel Liderlerle Çalışabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(1): 16-32.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=ALAYLI, erişim tarihi: 12.02.2018.

IC Çeşme Marina'da Yatlardan Kaynaklı Ortalama Karbon Salım Miktarlarının Hesaplanması

Onur YÜKSEL¹, Olgun KONUR², Yiğit GÜLMEZ³, S. Aykut KORKMAZ^{*4}, Can AKALTAN⁵

¹Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Gemi Makineleri İşletme Mühendisliği Bölümü, Türkiye, onur.yuksel@deu.edu.tr

²Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Gemi Makineleri İşletme Mühendisliği Bölümü, Türkiye, olgun.konur@deu.edu.tr

³İskenderun Teknik Üniversitesi, Barbaros Hayrettin Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi, Türkiye, yigit.gulmez@iste.edu.tr

⁴Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Gemi Makineleri İşletme Mühendisliği Bölümü, Türkiye, aykut.korkmaz@deu.edu.tr

⁵ Çeşme Marina Genel Müdürü, Türkiye, can.akaltan@cesmemarina.com.tr

Özet

Amacı: Bu çalışmanın amacı, IC Çeşme Marina içerisindeki yatların yanaşma ve kalkış manevraları sırasında ortaya çıkan karbon salım miktarlarını hesaplamayı amaçlamaktadır.

Araştırma Yöntemi: Bu çalışmayı gerçekleştirmek için Çeşme marinadan yatların 2017 yılı giriş-çıkış verileri, boyut ve makine bilgileri alınmıştır. Marinada yatların 3 knot hızla giriş çıkış kuralına uydukları varsayılmış, buna göre yakıt tüketimleri, makine yükü ve salım hesaplamaları yapılmıştır. Liman sahasından çıktıktan sonra da MCR'de gittikleri kabulü yapılmıştır. Ayrıca teorik hesaplar Çeşme marinadaki 3 millik alanı kapsayacak şekilde gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: 2017 yılı içerisinde yatların Çeşme marinada yaptıkları CO₂ gazı salım miktarı hesaplanmış ve sonuç bölümünde bu miktarı azaltmak için yapılabilecek çalışmalara değinilmiştir.

Sonuç ve Öneriler: Hesaplar yapılırken 1,2 km'lik alan marina sahası olarak alınmış, geri kalan 4,3 km ise açık deniz bölgesi olarak adlandırılmıştır. Marina sahasında 6423,69 kg, açık denizde 10352,24 kg olmak üzere toplam 16775,94 kg ortalama karbon salımı gerçekleştiği hesaplanmıştır.

Orjinalliği/Değeri: Bu çalışma, Çeşme marina sahası içerisindeki yatlardan kaynaklanan egzoz salım envanterini ortaya koymaktadır. Salım değerlerinin düşürülebilmesi için yatlarda yenilenebilir enerji kullanımının yaygınlaşması gerekliliği gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Karbon Salımı, Çeşme marina, yat turizmi, gemi makineleri işletme mühendisliği

Abstract

Aim: The aim of the study is to calculate the amount of carbon emissions during the berthing and take-off manoeuvres of yachts in Çeşme marina.

Method: In the scope of the study, yacht dimensions, engine specifications, and the entrance - exit records of yachts from Çeşme marina in 2017 are utilized. It is assumed that the yachts enter and leave the marina at 3 knots, so fuel consumption, engine load and emission calculations are made accordingly. After leaving the port area, the yachts are accepted as cruising at the MCR load. Additionally, theoretical calculations are made to cover the 3-mile area of the Çeşme marina.

Findings: The amount of CO₂ gases emitted by the yachts in the Çeşme marina in 2107 is calculated and the studies that could be done to reduce this amount are referred in the results section.

Results and Discussion: 1.2 km area is taken as marina area and the remaining 4.3 km is called as open sea area. A total of 16775.94 kg of carbon emissions were estimated to be 6423.69 kg in the marina and 10352.24 kg in the open sea.

Originality: This study reveals the exhaust emission inventory originating from the yachts in Çeşme marina area. The need for widespread use of renewable energy in yachts has been expressed to reduce the emissions.

Key Words: Carbon emission, Çeşme marina, yacht tourism, marine engineering

1. Giriş

Turizm gelişiminin geleceği büyük ölçüde doğal çevreye ve bu çevrenin korunmasına bağlıdır (Hall & Lew, 1998). Bu nedenle çevre, sadece turizmde sürdürülebilir kalkınma için önemli bir temel değil, aynı zamanda turistlere eşsiz konular sunabilmek için de bir zorunluluk teşkil etmektedir (Zi, 2015). Turizm, doğası gereği kaynak bağımlı bir endüstridir. Endüstrinin kaynakları kirlenme ve tüketme kabiliyeti göz önüne alındığında, turizmin sürdürülebilirliği ilginç bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır (Johnson, 2002). Hava kirliliği turizmin maruz kalabileceği en önemli etkenlerden biridir. Ayrıca, akciğer kanseri, kardiyovasküler hastalık ve doğum kusurları gibi ciddi sağlık sorunlarına neden olabilmektedir (Tian vd., 2013). Limanlar ise, kara ve denizlerin hayati bağları olarak önemli bir rol oynamakta, geçiş yolları olarak hareket etmekte ve ulaşım koridorlarını birbirine bağlayarak ticaret ve iletişimi güçlendirmektedir. Bunun yanında, liman kentlerinde denizcilik faaliyetleri, kentsel kirlilik açısından büyük bir sorun yaratmakta, hem insan sağlığını hem de ekosistemleri etkileyen çevresel sorunlara neden olmaktadır (Miola vd., 2009). Yoğun nüfuslu bölgelere yakınlığı ve birçok hava kirlenici unsuru belli bir alanda toplaması nedeniyle, limanların atmosfere ve insan sağlığına olan etkileri son derece önemlidir. Salımların yarattığı sonuçlar, pratik olarak öncelikle yerel toplumu etkilemektedir (Maragkogianni & Papaefthimiou, 2015). Bu etkiler, hava kirlenici salımların ölçümü yoluyla değerlendirilmektedir (Cooper, 2003).

2. Literatür Taraması

Literatürde yer alan birçok çalışmada, gemi kaynaklı salımların ciddi bir hava kirliliği kaynağı olduğunu belirtilmektedir (Cooper, 2003; Yau vd., 2012; Dragovic' vd., 2015). Gemilerden yayılan salımlar, denizden gelen rüzgarların etkisi altında karaya kolayca yayılabilmektedir. Bu durum, kıyı bölgelerdeki hava kirliliği ve sağlık problemlerini şiddetlendirmektedir (Papanastasiou & Melas, 2009; Mavroukou vd., 2012; Yau vd., 2012). Bunun yanında, liman sahalarındaki hava kirliliğinin, karadaki hava kirliliği seviyesiyle karşılaştırılabilecek oranda yüksek olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Villalba & Gemechu, 2011; Zhao vd., 2013; Fan vd., 2016). Gelecek öngörüler ise, gemi kaynaklı salımların, gelişen uluslararası deniz ticaretinin etkisiyle önemli ölçüde artacağını ve gerekli önlemler alınmadığı takdirde, gemi kaynaklı hava kirliliğinin daha da kötüleşeceğini bildirmektedir (Shell, 2013; Song, 2014). Enerji santralleri ve karayolu taşımacılığı gibi diğer büyük emisyon kaynakları, genel olarak artan devlet denetimleri sebebiyle, denizcilik faaliyetlerinden kaynaklanan salımların aksine, son yıllarda düşüş eğilimi göstermektedir. Bu bilgi, gemi kaynaklı egzoz salımlarının, özellikle limanlara yakın alanların atmosferik çevresi üzerindeki etkisini daha önemli bir hale getirdiğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu sebeple, gemi kaynaklı salımların hava kalitesi üzerindeki etkilerini değerlendirmek ve etkili kontrol stratejileri geliştirebilmek için kapsamlı gemi egzoz salım envanterlerinin geliştirilmesi hayati önem taşımaktadır (Chen vd., 2016).

Bu kirlilik sorunlarına karşı, bir dizi liman işletmesinin, son yıllarda hem gemilere hem de limanlara hitap eden, salımları azaltmayı amaçlayan programlar uygulamaya başladığı ve bu amaç üzerine yeni politikalar yürütmeyi planlamakta oldukları bilinmektedir (Gibbs vd., 2014). Devlet yönetimleri de, gemilerin egzoz salımları ile ilgili minimum teknik standartları belirleyen önlemler almaktadır. Bu önlemler, düşük sülfürlü yakıtlara geçiş, enerji verimliliği sağlayan sistemlerin kullanımı veya salım miktarlarını kontrol altına alan egzoz gazı temizleyicileri

(scrubber) ve EGR gibi sistemlerin gemilere entegre edilmesi vb. uygulamaları içerebilmektedir.

Uluslararası Limanlar Birliği (IAPH) iş birliği ile Rotterdam, Anvers, Amsterdam, Le Havre, Hamburg ve Bremen liman yetkilileri, 100'den 100 puanla 0 ile 100 arasında değişen gemilere puan vermek üzere Çevresel Gemi İndeksi'ni (ESI) geliştirdi. Sıfır emisyonlu bir gemiye karşılık gelir. Belirli bir eşğin üzerindeki puanlara sahip gemiler, katılımcı limanlarda port aidatlarında indirimden yararlanabilirler (Lam ve Notteboom, 2014). Bu tür gönüllü planlar, gemi sahiplerine ve gemi işletmecilerine daha yeşil gemi teknolojisine yatırım yapmak için bir fiyat teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Liman kullanıcıları daha yeşil olduğu için ödüllendirilirken, fiyat teşvikinin ek ücrete tabi olma maliyetini karşılayıp karşılayamayacağını değerlendirmek daha önemlidir. Liman operasyonları ile ilgili emisyonları azaltmak için, birçok liman, fosil yakıtla çalışan tesislerin / araçların elektrikle çalışan veya hibrid olarak değiştirilmesi baskısına sahiptir. Örneğin, Long Beach limanı yenilenebilir enerji kaynaklarına ve kendi kendine üretim sistemlerine geçişi kolaylaştırmak için yeşil liman politikasını uyguladı, böylece dizel partikül emisyonları, azot oksitler, sülfür oksitler ve sera gazlarını% 85,% 50, 97 azalttı. 2005 ile 2014 yılları arasında sırasıyla yaklaşık% 500 ve yaklaşık% 21'lik bir maliyetle (Cui &Notteboom, 2017).

Son zamanlarda, yerel veya merkezi bir otorite tarafından işletilen limanların birçoğu, kirlilik sorunlarını çözmek için gemilere ya da limanlarda hitap eden programlar ve politikalar uygulamaya başlamıştır (Gibbs et al., 2014). Gemilerden kaynaklı zararlı gazların miktarını düşürmek için yerel otoriteler gemiler için minimum teknik gereksinimler belirlemektedirler. Bu gereksinimler belirli bölgelerde ağır yakıt kullanmamak amacıyla yakıt değişimini ve salım düşürücü sistemlerin gemilere kurulumunu kapsamaktadır. Rotterdam, Antwerp, Amsterdam, Le Havre, Hamburg, Bremen liman otoriteleri ve Uluslararası Limanlar Birliği (IAPH) iş birliğinde çevresel gemi endeksi (Environmental Ship Index- ESI) geliştirilmiştir. Bu endeksin amacı gemilere 0 ile 100 arasında puanlar vererek ne kadar çevreci olduklarını değerlendirmektir. 100 puan sıfır salım yapan gemiyi temsil etmektedir. Belirli bir puanı tutturana gemilere katılımcı limanlar tarafından indirimler yapılmaktadır (Lam and Notteboom, 2014). Bu tarz gönüllü girişimlerle, armatörlerin çevreci gemi teknolojilerine yatırım yapma konusunda teşvik vermeyi amaçlanmaktadır. Liman kullanıcıları daha yeşil oldukları için ödüllendirilirken, fiyat teşvikinin ek ücrete tabi olma maliyetini karşılayıp karşılayamayacağını değerlendirmek de önemlidir. Liman operasyonları ile ilgili salımları azaltmak için, birçok liman, fosil yakıtla çalışan tesislerin / araçların elektrikle çalışan veya hibrit olarak değiştirilmesi baskısına sahiptir.

3. Yöntem

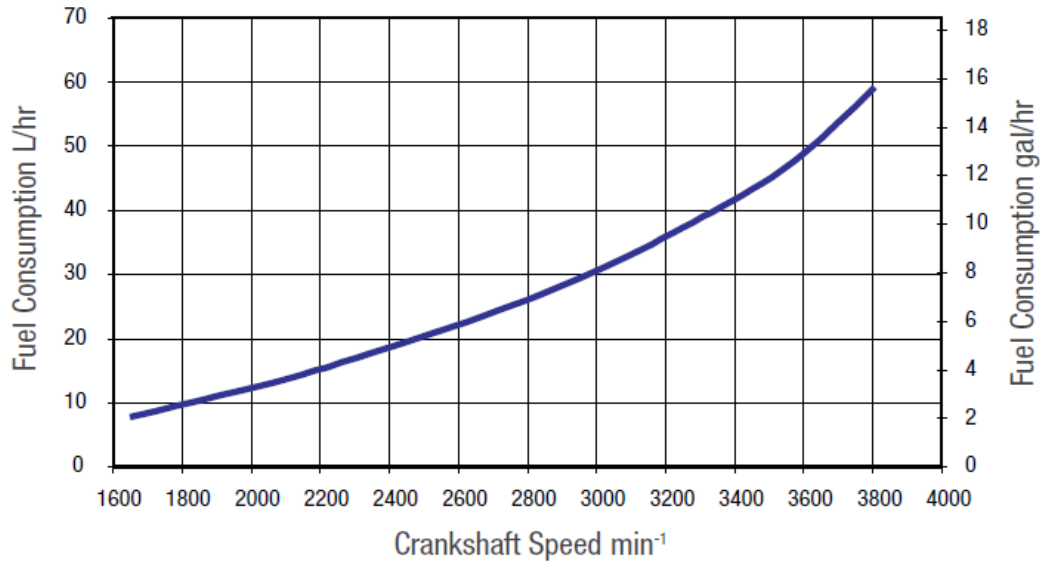
Çalışmada, Çeşme Marina'ya 2017 yılı içerisinde giriş yapmış 363 adet yatın boyutları ve ana makine bilgilerine dair veriler toplanmıştır. 363 yatın ortalama boyutlarına ve makine gücüne sahip bir yat üzerinden salım hesaplamaları yapılmış ve toplam giriş çıkış sayısı ile çarpılarak 2017 yılı için yatların ortalama CO₂ miktarları elde edilmiştir. Ortalama yat boyu 12,5 m, başkık merkez hattına dik olarak ufki yönde dik olarak teknelerin en geniş mesafeleri ortalaması ise 3,91m'dir. Bu boyutlarda bir yatın maksimum 15 knot gibi bir hızda seyir yapabilmesi için ortalama ana makine gücü 230 kW olarak saptanmıştır. Bu özelliklere uygun olan piyasadaki yat makineleri incelenmiş ve yakıt tüketimi eğrilerinin benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu çalışma için piyasada yaygın bir kullanımı olan dört zamanlı, altı silindri YANMAR 6LPA-STZP2 serisi ana makine baz alınarak hesaplamalar yapılmıştır. Tablo 1'de bu dizel makinenin özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Referans dizel motorun özellikleri (YANMAR,2018)

| | |
|--|--|
| Yapılandırma | 4 zamanlı, dikey, su soğutmalı |
| Krank shaftta maksimum çıkış gücü | 225 kW (Yakıt pompasında yakıt 25 °C) 232 kW (Yakıt pompasında yakıt 40 °C) @3800 rpm |

| | |
|--------------------------|---|
| Silindir | 6 tane sıralı, Her silindir için 4 valfli |
| Yakıt Özellikleri | Yoğunluk 0,84 kg/l, Kalorifik Değer 42700 kJ/kg |

Çeşme marina sahası içerisinde deniz araçlarının 3 deniz milidir. Bu da 5,55 km/sa gibi bir hıza denk gelmektedir. Çeşme liman sahasını çıkmak için bir yat yapılan hesaplamalar sonucu, ortalama 1,2 km yol kat etmelidir. Liman sahasında ana makinenin %25 yükte 2400 devirde çalıştığı kabul edilmiştir. Bu çalışmada marinadan 3 deniz mili açığa kadar, yatların karbon salımları incelenecektir. Bu da 5,5 km gibi bir mesafeye denk gelmektedir. Liman sahası sonrası 4.3 km'lik yolda yatların tam yola çıktığı ve dizel makinenin MCR'de yani %85 yükte, 3500devirde çalıştığı kabul edilmiştir. Şekil 1'de referans ana makinenin devir sayısına göre yakıt tüketimi eğrisi görülmektedir.



Şekil 1. Referans dizel motorun devir-yakıt tüketimi eğrisi (YANMAR, 2018)

Gemilerden kaynaklı karbon salımı hesabı yaparken, yakıt miktarına göre yaklaşık olarak salım yapılan CO₂ miktarını elde etmek için Formül 1 kullanılmıştır (Simmons, 2006).

$$Cr=Q*NCV*EF*(1-Sf)*F*3,66 \quad (1)$$

- Cr : Salım yapılan karbon miktarı (kg)
Q : Makinede yakılan yakıt miktarı (kg)
NCV : Yakıt kalorifik değeri (TJ/ton)
EF : Salım katsayısı (kg/TJ)
SF : Karbondioksit depolama katsayısı
F : Yakıt oksidasyon katsayısı

Bu formülde yakıt kalorifik değeri MGO ve MDO yakıtlar için 42,7 TJ/ton olarak alınmıştır (Wild,2005). "IPCC Guidelines" (1996)'dan elde edilenbilgilere göre gemilerde kullanılan dizel yakıtın salım katsayısı 0.0211 kg/TJ,karbondioksit depolamakatsayısı 0,18, oksidasyon katsayısı 0,99 olarak kullanılmıştır.Motor verimlilikleri sıkıştırma oranı 6,5 kabul edilerek, %52 olarak alınmıştır(Goodenough& Baker, 1927).

4. Bulgular ve Tartışma

Baz alınan dizel makine 2400 devirde yani liman sahasında saatte 20 lt yakıt tüketmektedir. 3500 devirde yani liman sahasını çıktuktan sonra ise saatte 45 lt yakıt tüketmektedir. Bu

değerleri yakıtımızın yoğunluğu ile çarparsak liman sahasında saatte 16,8 kg, açık denizde ise 37,8 kg yakıt yaktığı görülmektedir. Bir yatın liman sahasında ortalama 13 dakika, açık denizde ise ortalama 9 dakika geçirdiği hesaplanmıştır. Bu hesaplar ışığında bir yat liman sahasında 3,63 kg yakıt yakarken açık denizde 5,85 kg yakıt yakmaktadır. Çeşme marinadan alınan avara jurnallerinin incelenmesi sonucunda marinaya toplam giriş-çıkış sayısının 2017 yılı için 11022 olduğu tespit edilmiştir. Bu verile sonucunda Formül 1 kullanılarak salım hesabı yapılmıştır. Tablo 2’de 2017 yılı için çeşme marinada yatlardan kaynaklı ortalama CO₂ salım miktarları gösterilmektedir.

Tablo 2. Çeşme marinada 2017 yılı yatlardan kaynaklı CO₂ salım miktarları

| Yer | CO ₂ Miktarı |
|---|-------------------------|
| Marina Sahası | 6423,69 kg |
| Açık Deniz (Marina Sahasından 3 mile kadar) | 10352,24 kg |
| Toplam (3 millik alanda) | 16775,94 kg |

5. Sonuçlar

2017 yılı içerisinde Çeşme marinanın 3 millik (5,5 km) açığına kadarki bölgede yatlardan kaynaklı CO₂ salım miktarları hesaplanmıştır. Hesaplar yapılırken 1,2 km’lik alan marina sahası olarak alınmış, geri kalan 4,3 km ise açık deniz bölgesi olarak adlandırılmıştır. Marina sahasında 6423,69 kg, açık denizde 10352,24 kg olmak üzere toplam 16775,94 kg ortalama karbon salımı gerçekleştiği hesaplanmıştır. Bu rakamın aşağı çekilmesi için yatlarda yenilenebilir enerji kullanımının yaygınlaşması gerekmektedir. Özellikle, batarya teknolojilerindeki gelişmeler elektrik tahrikli yat ve gezinti teknelerine olanak sağlamaktadır. Gelecek çalışmalarda salım hesaplarının doğruluğunu arttırmak adına bu çalışmanın kısıtlarını ortadan kaldıracak verilere ulaşılıp, CO_xsalımının yanı sıra NO_x, SO_x ve parçacık madde salım miktarlarının belirlenmesi ile Çeşme marinanın salım haritasının çıkarılması hedeflenmektedir. Ayrıca yatlara uygulanabilecek bir elektrik tahrik sistemi ile bu salımların ne derece düşürülebileceği de hesaplanacaktır.

Kaynakça

- Branislav Dragovic', Ernestos Tzannatos, Vassilis Tselentis, Romeo Meštrovic' & Maja Škuric'. (2015). Ship emissions and their externalities in cruise ports. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. Available online 31 December 2015.
- Cooper, D. (2003). Exhaust emissions from ships at berth. *Atmospheric Environment*, 37 (27), 3817–3830.
- Fan, Q.Z., Zhang, Y., Ma, W.C., Ma, H.X., Feng, J.L., Yu, Q., Yang, X., Simon, K.W., NgFu, Q.Y. & Chen, L.M. (2016). Spatial and seasonal dynamics of ship emission over the Yangtze River Delta and East China Sea and their potential environmental influence. *Environmental Science & Technology*, 50, 1322-1329.
- Gibbs, D., Rigot-Muller, P., Mangan, J. & Lalwani, C. (2014). The role of seaports in end-to-end maritime transport chain emissions. *Energy Policy* 64, 337–348.
- Goodenough, G.A. & Baker, J.B. (1927). A Thermodynamic analysis of internal combustion engine cycles. University of Illinois Bulletin.
- Hall, C. & Lew, A. (1998). *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. 1. Baskı. Prentice-Hall, London.
- IPCC (2007). Climate Change 2007: Synthesis report. Contribution of working groups I, II and III to the fourth assessment report of the intergovernmental panel on climate change IPCC, Geneva, Switzerland.

- Johnson, D. (2002). Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check. *Marine Policy*, 26 (4), 261–270.
- Mavroukou, T., Philippopoulos, K. & Deligiorgi, D. (2012). The impact of seabreeze under different synoptic patterns on air pollution within Athens basin. *Sci. Total Environment*, 433, 31-43.
- Maragkogianni, A. & Papaefthimiou, S. (2015). Evaluating the social cost of cruise ships' emissions in major ports of Greece. *Transportation Research Part D*, 36 (2015), 10–17.
- Miola, A., Paccagnan, V., Mannino, I., Massarutto, A., Perujo, A.M.D.P. & Turvani, M. (2009). External Cost of Transportation-Case Study: Maritime Transport. JRC, European Commission, Brussels.
- Papanastasiou, D.K. & Melas, D. (2009). Climatology and impact on air quality of seabreeze in an urban coastal environment. *International Journal of Climatology*, 29, 305-315.
- Shell (2013). New lens on the future: A shift in perspective for a world in transition. <https://www.shell.com/energy-and-innovation/the-energy-future/scenarios/new-lenses-on-the-future.html>. Erişim Tarihi: 17.02.2018.
- Simmons, T. (2006). CO₂ emissions from stationary combustion of fossil fuels. Good practice guidance and uncertainty management in national greenhouse gas inventories. IPCC national greenhouse gas inventories programme.
- Song, S., 2014. Ship emissions inventory, social cost and eco-efficiency in Shanghai Yangshan port. *Atmospheric Environment*, 82, 288-297.
- Tian, L., Ho, K.F., Louie, K.K., Qiu, H., Pun, V.C., Kan, H., Yu, I.T.S. & Wong, T.W. (2013). Shipping emissions associated with increased cardiovascular hospitalizations. *Atmospheric Environment*, 74, 320–325.
- Villalba, G. & Gemechu, E.D. (2011). Estimating GHG emissions of marine ports - The case of Barcelona. *Energy Policy* 39 (3), 1363–1368.
- Wild, I.Y. (2005). Determination of energy cost of electrical energy on board sea-going vessels. http://www.effship.com/PartnerArea/MiscPresentations/Dr_Wild_Report.pdf. Erişim Tarihi: 27.02.2018.
- YANMAR. (2018), 6LPA-STZP2 series specification datasheet. http://www.yanmarmarine.com/theme/yanmarportal/uploadedFiles/Marine/productDownloads/Pleasure-datasheet/English/2017_datasheets/Yanmar-Datasheet_6LPA-STZP2.pdf. Erişim Tarihi: 15.02.2018
- Yau, P.S., Lee, S.C., Corbett, J.J., Wang, C.F., Cheng, Y. & Ho, K.F. (2012). Estimation of exhaust emission from ocean-going vessels in Hong Kong. *Sci. Total Environment*, 431, 299-306.
- Zhao, M., Zhang, Y., Ma, W., Fu, Q., Yang, X., Li, C., Zhou, B., Yu, Q. & Chen, L. (2013). Characteristics and ship traffic source identification of air pollutants in China's largest port. *Atmospheric Environment*, 64, 277-286.
- Zi, T. (2015). An integrated approach to evaluating the coupling coordination between tourism and the environment. *Tourism Management*, 46, 11–19.

Türkiye’de Sakinşehir Kavramının Turizm Sektörüne Katkılarının İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Sebahat Sinem ÖZYURT ÖKTEN¹

Prof. Dr. Nuriye SAY²

¹İskenderun Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Türkiye, sinem.okten@iste.edu.tr

²Çukurova Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Türkiye, nursay@cu.edu.tr

Özet

Amacı: Türkiye’de 2009 yılında İzmir’in Seferihisar ilçesinin Uluslararası Cittaslow ağına dahil olmasıyla başlayan üyeliklerin 14.süne ulaşılan günümüzde, sakinşehir kavramının turizm sektörüne katkısı incelenmiştir.

Araştırma Yöntemi:Birlişe katılma yıllarına bağlı olarak 11 üye kentte inceleme yapılmıştır. Türkiye’de turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ve sakinşehir kavramının dünya üzerindeki gelişimi üzerine literatür taramaları yapılmış, sakinşehir ilan edilmelerinin ardından ilçelerde turizm sektörünü etkileyen düzenlemeler, projeler ve turizm talebindeki değişimler incelenmiştir.

Bulgular:Çalışma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda sakinşehir seçilmesinden itibaren ilçelerde her yıl artan bir turizm talebi ile karşı karşıyadır. Turizmin bu yörelerde artması, ilçenin doğal kaynaklarını sürdürülebilir şekilde kullanma, kültürel zenginliklerini sunma, yerel mutfağı turistlere tanıtmaya gibi zorunlulukları getirmekte ve bunun sonucu olarak yerli halk ekonomik ve sosyal olarak büyük kazanımlar elde etmektedir.

Sonuç ve Öneriler:Türkiye tüm dünyanın ilgisini çeken tarihi yapıları, üç denize kıyısı bulunmasıyla hem iklimsel avantajlara hem de deniz turizm fırsatına açık olmasıyla, farklı inanç sahiplerinin birarada hoşgörüsüyle yaşadığı, yüksek bitki, hayvan ve bitki çeşitliliğine sahip olması gibi özellikleriyle zaten önemli bir turizm ülkesi olmasına rağmen potansiyelinin altında bir turizm talebiyle karşı karşıyadır. Bu noktada sakinşehir birliği Türkiye’deki kentlerin üyelikleriyle birlikte daha önceden keşfedilmiş, keşfedilmemiş tüm değerleriyle ülke değerlerinin tanınmasına olanak sağlamaktadır. İlçelerdeki turizm potansiyeli sürekli olarak artmakta, ilçelerdeki halkın sakinşehir farkındalığı arttıkça, yerel yönetimlerin kalkınma projeleri hız kazanmakta ve bunun sonucu olarak bölgelerin ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeyleri artmaktadır.

Orijinalliği/Değeri:Sakinşehir üyesi kentlerinde yaşanan gelişmeler, gerçekleşen projeler, turizm talep değişimi ve yerel halkın görüşlerinin turizm sektörü merkezinde ele alındığı ilk çalışmadır.

Anahtar Kelimeler: Sakinşehir, turizm, yerel kalkınma

Abstract

Aim: The contribution of Cittaslow concept to the tourism sector has been examined in this study. Turkey was declared a Cittaslow with Seferihisar district of İzmir that began the process with the inclusion of the International Cittaslow Network.

Method: 11 member cities from total of 14 have been surveyed depending on the years of joining the association. Developments on tourism sector and Cittaslow concept around the world were made with literature reviews. Changes in regulations, projects and tourism requirements affecting the tourism sector in the provinces have been examined.

Findings: The districts have been exposed to a tourist interest with continuous increasing since the election of the Cittaslow member. The local people has gained great economic and social benefits with obligations caused by the increase in tourism, using the natural resources sustainably, presenting cultural riches, promotion of local cuisine.

Results And Suggestions: Although Turkey is already an important tourism country with its features like historic buildings that attracts the world's attention, both climatic advantages and maritime tourism opportunities, high plant and animal diversity, where different believers live together indulgently, it faces a demand for tourism below its potential. At this point, Cittaslow Union allows the recognition of all the discovered and undiscovered cities with all values. The potential of tourism in the provinces is continuously increasing, the development projects of the local governments accelerate as the people's awareness of the cities increases, and as a result, the economic and social development levels of the regions are increasing.

Originality: This is the first study examination of development experiences, realized projects, tourism demand change and the views of local people are handled at the tourism sector in Cittaslow members.

Key Words:Cittaslow, tourism, local development.

1. Giriş

Kentolgusu tarih içerisinde birçok tanım kazanmış, yapısal, arkeolojik, topoğrafik ve planlama açısından farklılıklar gösteren, yaşayanların kültürel özelliklerine göre şekillenmiş yaşam mekanları olarak algılansa da durum günümüzde oldukça farklılaşmıştır. Her yaşam alanının karakteristik özellikleri olması gerekirken artık insanlar karakterleri olan kentler peşinde koşmakta, “değişik” olana ilgisi artmaktadır.Cittaslow, Türkçe adıyla Sakinşehir kavramı İtalyanca “citta” İngilizce “slow” kelimelerinden oluşmakta, aynılaştan kentler, lezzetler ve kültürlerin karşısında durmaktadır. 1999 yılında kurulan Uluslararası Cittaslow Birliği, küreselleşmenin kentler üzerinde yarattığı olumsuz sonuçları engellemeyi hedeflemektedir. Dünyanın farklı ülkelerinde bulunan, turizm potansiyeli yüksek kentlerinde de yaşanan bu süreçler beraberinde farklı endişelerin ve kent yönetimi adına farklı yaklaşımların da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dünyada 30 ülkede 236 üye şehri olan Cittaslow Birliği'ne, Türkiye'den de 14 şehrin üyeliği bulunmaktadır (Çizelge 1).

Çizelge 1. Türkiye'nin Sakinşehirleri

| | İl | İlçe | Kabul Yılı |
|----|------------|-------------|------------|
| 1 | İzmir | Seferihisar | 2009 |
| 2 | Muğla | Akyaka | 2011 |
| 3 | Aydın | Yenipazar | 2011 |
| 4 | Çanakkale | Gökçeada | 2011 |
| 5 | Sakarya | Taraklı | 2011 |
| 6 | Isparta | Yalvaç | 2012 |
| 7 | Kırklareli | Vize | 2012 |
| 8 | Ordu | Perşembe | 2012 |
| 9 | Şanlıurfa | Halfeti | 2013 |
| 10 | Artvin | Şavşat | 2015 |
| 11 | Erzurum | Uzundere | 2016 |
| 12 | Isparta | Eğirdir | 2017 |
| 13 | Sinop | Gerze | 2017 |
| 14 | Bolu | Göynük | 2017 |

Cittaslow (Sakinşehir)

Cittaslow, Türkçe ifadesiyle “sakinşehir” kavramı son yıllarda yeni bir alternatif yerel kalkınma yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir. Bu kavramın temelini aynılaştan lezzetler ve kültürün karşısında durmayı ve çokuluslu gıda endüstrisine karşı “fastfood”dan uzaklaşmayı amaçlayan “slowfood” akımı oluşturmaktadır. “SlowFood”, hızlı yaşam ve yerel yemek geleneklerinin kaybolmasına karşı bir tepki ve bilinçlendirme hareketi olarak 1989 yılında İtalya’da, Carlo Petrini tarafından başlatılmıştır.

158’i aşkın ülkede; aralarında iyi, temiz ve adil gıdayı savunan şeflerin, gençlerin, aktivistlerin, çiftçilerin, balıkçıların, uzmanların ve akademisyenlerin yer aldığı yaklaşık 100000 SlowFood üyesi bulunmaktadır. Slowfood akımıyla birlikte “yavaşlık” felsefesi ortaya çıkmıştır. Yavaşlık felsefesinin temelini “yaşadığının farkında olmak” düşüncesi oluşturmaktadır. İnsanlar yaşadıkları hızlı ve yoğun tempoda hayatı telaş içerisinde bir yerlere yetişmek veya bazı işleri bitirmek zorunda olarak tamamlamaktadır. Yaşadıkları mekanın özelliklerini, sahip olduğu değerleri, yenilen yemeğin tadını, ailesi ve dostlarıyla geçirdiği zamanın değerini bilemeyerek yaşamını sürdürmektedir. Yavaşlık felsefesinin farkındalık yaratmak istediği konular, işte tam da bu noktalarda ortaya çıkarak bireylere “yavaşlamayı” hatırlatmayı, bir kuşun ötüşü, bir çocuğun kahkahası, dostla içilen çayın tadını veya bahçedeki çiçeği koklamak gibi en küçük anlardan en basit konulardan bile zevk alabilmeyi sağlamaya çalışır.

1999 yılında ise bu felsefesinin devamı olarak Greve in Chianti Belediye başkanı Paolo Saturnini önderliğinde Orvieto, Bra ve Positano’nun belediye başkanları tarafından İtalyanca “Citta” (şehir) ve İngilizce “Slow” (yavaş) kelimelerinden oluşan Cittaslow hareketi başlatılmış ve Uluslararası Cittaslow Birliği kurulmuştur. Birliğe katılmak isteyen kentlerin üye olabilmeleri için birliğin belirlediği ölçütler üzerinden değerlendirilmesi ve Cittaslow felsefesine uygunluğunun denetlenmesi gerekmektedir. Birliğin kurulduğu yıllarda 59 olan ölçüt sayısı 2013 yılında Uluslararası Bilim Komitesi tarafında yapılan bir çalışmayla güncellenmiş ve 71’e çıkarılmıştır (Çizelge 1). Üye kentlerin birliğe kabul edilebilmesi için 7 başlıktan oluşan 71 kriterin %50’sinin kabul sürecinde sağlanıyor olması zorunludur. Üye olan her kent uymadığı kriterlere ise en kısa sürede uyma çabası içine girmektedir (Ökten, 2015). Çizelge 2. Cittaslow ölçütleri (Köstem, 2014).

| | |
|-----------------------------|--|
| Çevre Politikaları | <ul style="list-style-type: none"> • Hava temizliğinin yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi • Su temizliğinin yasa tarafından belirtilen parametrelerde olduğunun belgelenmesi • Halkın içme suyu tüketiminin ulusal ortalamayla karşılaştırılması • Kentsel katı atıkların ayrıştırılarak toplanması • Endüstriyel ve evsel kompostlamanın desteklenmesi • Kentsel ya da toplu kanalizasyon için atık su arıtma tesisinin bulunması • Binalarda ve kamu kullanım alanlarında enerji tasarrufu • Kamunun yenilebilir enerji kaynaklarından enerji üretimi • Görsel kirliliğin ve trafik gürültüsünün azaltılması • Kamusal ışık kirliliğinin azaltılması • Hane başına düşen elektrik enerjisi tüketimi • Biyoçeşitliliğin korunması |
| Altyapı Politikaları | <ul style="list-style-type: none"> • Kamu binalarına bağlı verimli bisiklet yolları • Mevcut bisiklet yollarının araç yollarıyla kilometre üzerinden karşılaştırılması • Metro ve otobüs durakları gibi aktarma merkezlerinde bisiklet park yerleri • Özel taşıt kullanımına alternatif olarak eko ulaşım planlanması • Engellilere yönelik mimari engellerin kaldırılması • Aile hayatı ve hamile kadınlar için girişimler • Sağlık hizmetlerine onaylanmış ulaşılabilirlik • Kent merkezlerinde malların sürdürülebilir dağıtımı • Şehir dışında çalışan şehir sakinlerinin oranı |

| | |
|---|---|
| <p>veKentsel Kalite Teknolojileri ve Tesisleri</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Kentin direnci için planlama •Kente ait değerlerin iyileştirilmesi, kent merkezlerinin ve kamu binalarının değerlerinin arttırılması için programlar •Verimli bitkiler ve meyve ağaçları kullanılarak sosyal yeşil alanların iyileştirilmesi ve/veya oluşturulması •Kentsel yaşanabilirliğin arttırılması •Marjinal alanların tekrar değerlendirilip kullanılması •Vatandaşlara ve turistlere yönelik interaktif hizmetlerin geliştirilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinden faydalanılması •Sürdürülebilir mimari için hizmet masası oluşturulması •Kentin internet ağına sahip olması •Kirleticilerin izlenmesi ve azaltılması •Tele çalışmanın geliştirilmesi •Kişisel sürdürülebilir kentsel planlanmanın teşviki •Sosyal altyapıyı desteklemek •Kamusal sürdürülebilir kentsel planlamanın teşviki •Kent içindeki kullanışlı yeşil alanların verimli bitkiler ile değerlendirilmesi •Yerel ürünlerin ticarileşmesi için alanların yaratılması •Atölyelerin korunması ve değerlerinin arttırılması – doğal/yerel alışveriş merkezlerinin yaratılması •Yeşil alanlarda kullanılan beton miktarı |
| <p>Tarım, Turistik, Esnaf ve Sanatkarlara Dair Politikalar</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Agroekolojinin geliştirilmesi •El yapımı ve etiketli veya markalı esnaf/sanatkâr ürünlerinin korunması •Geleneksel iş tekniklerinin ve zanaatların değerinin arttırılması •Kırsal bölgede yaşayanların hizmetlere erişimini arttırarak kırsal bölgelerin değerini arttırmak •Kamuya ait restoranlarda (okul kantinleri, aş evleri vb) yerel, mümkünse organik ürünlerin kullanılması •Kişisel kullanımda ve yemek sektöründe tat eğitimlerinin verilmesi ve mümkünse organik yerel ürünlerin kullanılmasının teşvik edilmesi •Yerel ve geleneksel kültürel etkinliklerin korunması ve değerlerinin arttırılması •Otel kapasitelerin arttırılması •Tarımda GDO kullanımının yasaklanması •Önceden tarım için kullanılmış alanların kullanımı hakkındaki imar planları için yeni fikirlerin varlığı |
| <p>Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim için Planlar</p> | <ul style="list-style-type: none"> •İyi karşılama •Esnafın ve operatörlerin farkındalıklarını arttırmak •Yavaş güzergahların mevcut olması •Önemli yönetsel kararlara tabandan tavana katılım sürecini sağlayacak aktif tekniklerin benimsenmesi •Eğitimciler, yöneticiler ve çalışanların Cittaslow temaları hakkında sürekli eğitim görmesi •Sağlık eğitimleri •Yöre halkına Cittaslow'un anlamı hakkında sistematik ve kalıcı eğitim vermek •Cittaslow üzerine yerel yönetim ile çalışan derneklerin aktif varlığı •Cittaslow kampanyalarının desteklenmesi •Cittaslow logosunun internet sayfasında ve antetli kağıt üzerinde kullanımı |
| <p>Sosyal Uyum</p> | <ul style="list-style-type: none"> •Azınlıklara yönelik ayrımcılığa karşı çalışmalar •Farklı etnik kökene sahip insanların aynı mahallede yaşamaları •Engelli kişilerin entegrasyonu •Çocuk bakımının desteklenmesi •Genç neslin istihdam durumu •Yoksulluk •Toplumsal ortaklıklar/sivil toplum kuruluşların mevcudiyeti •Farklı kültürlerin entegrasyonu •Politikaya katılım •Belediyenin kamu konut yatırımı |

| | |
|--------------------|--|
| Ortaklıklar | <ul style="list-style-type: none">• <i>Slowfood aktiviteleri ve kampanyaları için destek</i>• <i>Doğal ve geleneksel yiyecekleri Slowfood veya diğer kurumlar ile desteklemek</i>• <i>Eşleştirme projelerini desteklemek ve geliştirmekte olan ülkelerin Cittaslow ve Slowfood felsefelerinin yayılmasını da sağlayacak şekilde gelişmeleri için işbirliği yapmak.</i> |
|--------------------|--|

Turizm talebi “insanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan, turistik mal ve hizmetleri satın alma istediğinde bulunan insan miktarı” olarak ifade edilmektedir. Bu talebin oluşması için bireyin yeterli gelir seviyesine sahip olması ve pazarlama çalışmalarıyla olası talebin uyarılması gerekmektedir. (Çoban, 2017) Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakları yerel alanlara özgü doğal ve kültürel değerlerin korunarak kullanılmasıyla gerçekleşebilir. Sakinşehir olarak dünyanın hızla değişen turizm talebine uyum sağlarken aynı zamanda rekabet edebilecek gücü de kazanmış olmalıdır (Karadeniz, 2014). Alışılmış turlara çıkan turistler günde en fazla 67 dolar harcarken sakinşehirlerin sunduğu kültür ağırlıklı turalara günde en az 90 dolar harcama yapılmaktadır (Köfteoğlu, 2014)

2. Literatür Taraması

Cittaslow Birliğinin kurulması çok yakın tarihlere dayanmış olsa da dünya çapında olduğu kadar Türkiye’de de üye kent sayısı hızla artmaktadır. Üye kentlerin turizm sektörüne katkılarının incelendiği bu çalışmada literatür incelemesi Türkiye’de turizm üzerine değerlendirmeler ve sakinşehir kavramı ve turizm üzerine etkisi olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

2.1. Türkiye’de turizm üzerine değerlendirmeler

Türkiye için vazgeçilmez bir hedef niteliği taşıyan turizm faaliyetlerinin sürekliliğini sağlama gayretinin yanında turizmi besleyen doğal ve kültürel unsurların korunması ve geliştirilmesinin önemini vurgulayan çalışmada Kaya (1997), turizmin ülke kalkınmasındaki önemini yurtdışında yapılan örnek uygulamalarla da incelemiştir. Ege, Türkiye’nin en önemli turizm bölgelerinden biridir. Pınar (2005) de İzmir’de turizmin kent ekonomisine katkısını araştırdığı çalışmada bu bölgedeki turizm çeşitlerinin artırılması gerekliliğine dikkat çekmiştir. Aynı bölgede yapılan bir diğer çalışma da Sertkaya (2005) tarafından Dikili’de gerçekleştirilmiştir. Mevcut turizm potansiyelinin ortaya konulması ve bu potansiyelden maksimum düzeyde yararlanılması için bölgenin turizm faaliyetlerinin geliştirmesi gerekliliği ortaya konulmuş, uygun politika ve projelerle bu hedefe ulaşılabileceği irdelenmiştir. Cengiz ve Kırkbir (2007) ise yine aynı bölgede Bodrum’da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerini belirlemek amacıyla yerel halkın turizme olan desteğini gösteren yapısal eşitlik modelini uygulamış, turizmin toplum üzerinde farklı derecelerde etkisinin olduğu ve bu etkilerin yerel halkın turizme bakışını şekillendirdiğine dikkat çekmişlerdir. Baykan (2007), turizmin sadece gelir getiren bir faaliyet değil, kültürel ve sosyal etkileri olan gelenek ve görenekleri, bireysel davranışları, ahlaki değerleri ve toplumsal tutumları da etkileyen önemli bir faktör olduğuna dikkat çekmiştir.

2.2. Sakinşehir kavramı ve turizm üzerine etkisi

Mayer ve Knox (2006), sakinşehirleri dünyanın sürdürülebilir yerel yerleşimleri olarak niteledikleri çalışmalarında alternatif kentsel gelişme strateji ve uygulamalarını araştırmışlardır. Çalışmada hızlı nüfus azalması gözlenen iki Alman şehri, Hersbruck ve Waldkirch’insakinşehir seçilmesiyle birlikte kentlerde, özellikle çevresel korumanın artması, yerel ürünlere duyulan ilgi ve yerel ekonominin canlanması sonuçları ortaya çıkmıştır. Pink (2007) ise sakinşehir kavramı içerisinde yer alan “sakin yaşam”ın algısal öğelerini ve “SlowFood” hareketinin gelişimiyle birlikte aralarındaki ilişkiyi analiz etmiştir. 2004 yılında İngiltere’nin ikinci sakinşehri seçilen Alysham’daki gelişmeleri inceleyerek kentte uygulanan plan ve projeleri dikkate alarak, “sakinşehir” politika ve aktivitelerine katılan bireylerin uygulamalarının nasıl yaratıcı ve üretken hale geldiğini incelemiştir.

Keskin (2010)'e göre çalışmasının ana hipotezine göre yavaş şehirler (cittaslow), küreselleşmenin şehirlerin dokusunu, yaşam tarzını standartlaştırmasının ve yerel özelliklerini ortadan kaldırmasının önüne geçmek, çevreye duyarlı ve turizm merkezli yerel kalkınmayı gerçekleştirmek için, yaşam kalitesini esas alan, nüfusu belirli bir sınıra ulaşmamış kentler için geliştirilmiş alternatif bir sürdürülebilir kent modelidir. Sezgin ve Ünüvar (2011) her şehrin kendine özgü bir imajının bulunması ve şehrin pazarlanması için bu değerlerin olması gerektiği üzerinde durulan çalışmada marka kent olma yolunda kentlerin yolunun sakinşehir kavramıyla kesişmesi gerekliliği anlatılmıştır. Robinson ve Ark., (2011) sakin turizmin uygulama yöntemlerini araştırdıkları çalışmalarında yavaşlık felsefesi çerçevesinde turizmin de yavaşlık hareketine dâhil olmasının nedenini turizmde de sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi olduğu vurgulanmıştır. Gündüz (2012), Seferihisar'ın kültürel, siyasal ve iktisadi boyutta değerlendirmesini yaptığı çalışmasında sakinşehir üyeliklerinin yerel yönetim reformları algısının gelişmesinde önemli bir katkısı olduğu vurgulanmıştır. Semmens ve Freeman (2012) sakinşehir felsefesinin özellikle yer algısının azaldığı, ekonomik gerilemenin yaşandığı, göç veren ve toplumsal parçalanmaların olduğu yerleşim yerlerinde yaşam kalitesini artırma ve toplum arası ilişkileri iyileştirmek için hayata geçirilebilecek bir uygulama olması gerektiği ifade edilmiştir. Yalçın ve Yalçın (2013) çalışmalarında Cittaslow kentler ağının; tarihten gelen özgün kimliklerini yaşatarak, sürdürülebilir bir yerel kalkınma temelinde sürdürülebilir bir kent olmak isteyen yerel yönetimler için bir yol haritası işlevi gördüğü belirtilmiştir. Yıldırım ve Karahmet (2013), Perşembe ilçesinde eko-turizm gelişimini inceledikleri çalışmalarında, eko-turizmle sakinşehir hareketinin paralellik gösterdiğini, Türkiye'de marka şehir olma yolunda atılacak ilk adımın, potansiyelleri fark etmek ve ortaya çıkartmak olduğu savunulmuş, böylelikle karakteristik mekânlar ile şehirlerin markalaşabileceği ifade edilmiştir. Karadeniz (2014) sürdürülebilir turizmin sakinşehir konseptiyle tamamen örtüştüğünü, hatta sakinşehir hareketinin sürdürülebilir şehircilik, sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir kalkınma anlamına geldiğini ifade etmiştir.

Yöntem

Turizm sektörünün bağımlı olduğu değişkenler ülkesel ve bölgesel farklılıklara sahiptir. Türkiye'de de tüm dünyada olduğu gibi çevresel faktörler, iklimsel özellikler, yerel yönetim stratejileri gibi farklılıklar yerleşimlerin karakterlerini oluşturmaktadır. Şekil 1'de görüldüğü gibi farklı coğrafyalarda, farklı özelliklere sahip 14 üye kent bulunmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülke için turizm sektörünün gelişimi oldukça önemlidir. Eğirdir, Gerze ve Göynük 2017 yılında birliğe katılmış oldukları için ilçelerde yaşanan değişimler incelenmemiştir. 2009 yılında birliğe dahil olan Seferihisar'dan başlayarak 2016 yılında birliğe Türkiye'den 11. üye olarak katılan Uzundere'ye kadar tüm sakin şehirlerimizde yaşanan gelişmeler incelenmiş, çalışma kapsamında turizm sektörünü etkileyen somut gelişmeler değerlendirilmiştir.



Şekil 1. Türkiye'nin sakinşehirleri

Bulgular

Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen veriler, ilçelerin birliğe dahil olma sırasına göre açıklanmıştır.

Seferihisar:2009 yılında Türkiye'den Cittaslow birliğine kabul edilen ilk üye olmasıyla birlikte, sakinşehir olmanın etkilerinin en fazla gözlendiği şehirdir. Haftasonları öncelikli olmak üzere tüm Türkiye'den ve dünyadan turist akınına uğrayan ilçede ekonomik ve sosyal yapı sürekli bir gelişim içerisinde. 9 yıllık süreçte turizm açısından ilçede yaşanan gelişmeleri genel olarak sıralamak gerekirse:

- ✓ Kent içi reklam panoları ve trafik işaretleri tasarımının bilinçli bir yol izlenerek yapılması amacıyla mimar ve ressamları kapsayan bir grup oluşturulmuştur.
- ✓ Çeşitli binaların dış cepheleri yenilenerek, çerçeve önlerine saksılar yerleştirilmiş ve bu saksılara belediye serasında yetiştirilen sardunyalar dikilmiştir. Özellikle bu bölgelerdeki balkonlarda bulunan çanak antenler görüntü kirliliğine neden olduklarından dolayı çatılara taşınmıştır.
- ✓ Güvenli ve düzenli bir ulaşım sistemi sağlamak ve araç trafiğini azaltmak adına özellikle yaz aylarında araç giriş-çıkışı kontrollü geçiş sistemi ile belirli saatler arasında yapılmaktadır.
- ✓ "Sığacık Kale İçi Sokak Sağlıklaştırma Projesi" gerçekleştirilmiş, en önemli turizm çekim noktalarından olan Kaleiçi bölgesinin altyapısı tamamen yenilenmiş, binalar orijinal yapıları bozulmadan restore edilmiş, bütünlük sağlaması açısından Seferihisar Belediyesi tarafından belirlenmiş olan beyaz duvar, ahşap çerçeve ve pencere önü saksılığı uygulamaları yapılmış, görüntü kirliliğine neden olacak her türlü eklenti kaldırılmıştır.
- ✓ Yerel halkın ve çevre köylerden gelen üreticilerin doğal ve yöreye özgü ürünlerini ve geleneksel yiyeceklerin de satıldığı köylü pazarları çevre illerden bile turist çekmektedir.
- ✓ Bölgede her yıl Uluslararası Cittaslow Festivali ve TerraMadre etkinlikleri yoğun bir turist katılımı ile gerçekleştirilmektedir (Ökten, 2015).

Akyaka:Sakinşehir olmanın ardından tanıtım çalışmalarının arttığı ilçede ziyaretçi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Önceki yıllarda 8 bin ziyaretçisi olan ilçenin sakinşehir ilan edilmesinin ardından 2012 yılında dahi %20'lik bir tursit artışıyla ziyareti sayısı 60 bine ulaşmıştır (Köfteoğlu, 2014). 100 binin üzerinde yatılı 150 binin üzerinde gününbirlik ziyaretçiye ev sahipliği yapan Akyaka bölgenin ürettiği turizm anlayışı ile dünyada diğer sürdürülebilir turizm yörelerine örnek teşkil etmektedir. 50 milyon lira turizm katkısı ile ilçenin bulunduğu Gökova havzası oldukça büyük öneme sahiptir. (Anonim, 2018a).

Yenipazar: Yerel lezzetleriyle ünlü Yenipazar'a gelen yerli ve yabancı turist sayısında artış olmuştur. (Anonim, 2018b). Yıllar önce Büyük Menderes'in taşması ve yatak değiştirmesi sonucu Yenipazar'ın yakınında oluşan Akyaka Azmaklarına benzer oluşan Azmak ile yerli ve yabancı turizme hizmet verecektir. İlerleyen süreçte deniz motoru ve bisikletleri su sporlarının yapılabileceği parkurlar oluşturulacak olan Azmakta hem balıkçılığa hem spora hem de turizme hizmet verilmesi planlanmaktadır (Anonim, 2018c).

Gökçeada: Çanakkale'ye bağlı olan Gökçeada dünyanın ilk Cittaslow adası olma özelliği taşımaktadır. Ada olmasına rağmen gününbirlik turizm burada da kendini göstermektedir. Organik tarım konusunda 'cennet' olarak tanımlanan Gökçeada, Ağustos ayında yapılan Meryem Ana Şenlikleri ile de din turizmine de ev sahipliği yapmaktadır (Çıtak, 2016). Turizm faaliyetlerinin öne çıktığı adada girişimcilerin ve turizm çalışanlarının Cittaslow, SlowFood ve Earth Market konularında eğitilerek turizm sektörüne faydalı olması çalışmaları sürdürülmektedir (Anonim, 2018d). Temel ekonomisi turizm sektörüne dayanan adaya 2007'de gelen turist sayısı 17 bin civarındayken, 2013 yılında bu sayı 380 bine ulaşmıştır.

Taraklı: Özellikle haftasonları binlerce turist ağırlayan ilçeye 2012 yılında 100 bin turist gelmiştir (Anonim, 2018e). Taraklı'nın tanınmasıyla dizi ve reklam çekimlerine de ev sahipliği yapan ilçede yerli halk da görev almakta ve az da olsa kazanç sağlamaktadır. İlçe, 2013 yılında Avrupalı Seçkin Destinasyonlar Projesi (EDEN) kapsamında 2013 yılında Erişilebilir Turizm teması ile yapılan yarışmada birinci olarak ulusal destinasyon seçilmiştir (Anonim, 2018f). Sakinşehir olmasının ardından tarihi eserlerde yapılan onarım çalışmalarlarıyla da kültür turizminin hareketlendiği belirtilmiştir (Köfteoğlu, 2014).

Yalvaç: Yalvaç'ın sakinşehir seçilmesinin ardından ilçede pano, tanıtıcı levha ve benzerlerinin yol açtığı görüntü kirliliğini ortadan kaldırmak için başta turistik gezi rotası olarak belirlenen güzergâhta olmak üzere, kent merkezinde bulunan tabelaların yatay konuma getirilmesi ve tabelaların bina yüzeyiyle aynı doğrultuda olması sağlanmıştır. İlçe merkezi, 82 çevre köy ve kasabalar için "Üretici Pazarı" oluşturulmuş, turistlerin ve halkın yerel ürünlere direkt ulaşması sağlanmıştır. Özmen ve ark (2017) tarafından yapılan anketler sonucunda bölgeye gelen turist sayısında ciddi bir artış olduğu gözlenmiş, bu turistlerin de sosyal yaşamı olumlu yönde etkiledikleri kaydedilmiştir.

Vize: Sakinşehir olmasının ardından Vize, tur şirketlerinin özel turlar düzenlediği, ilçeyi tanımakla birlikte bağ yolculuklarının da yapıldığı bir turizm merkezi olmuştur. 2014 değerlendirmelerinde yılda ortalama olarak 500'ü yerli, bin 500'ü yabancı olmak üzere 2000 ziyaretçi gırlayan ilçe, 2016 yılında kent nüfusunun yaklaşık 7 katına ulaşan ziyaretçi sayısı ile toplamda 2 milyon turist ağırlamıştır. 500 bini yabancılardan oluşan turistlerin çoğunu Japonlar ve daha sonra Balkan ülkelerinden gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır (Köfteoğlu, 2014, Anonim, 2018g)

Perşembe: Perşembe ilçesinin sakinşehir olma etkileri 2013 yılında görülmeye başlanmıştır. Sakinşehir kapsamında yapılan çalışmalardan taşıt trafiğinin düzenlenmesi, yerli halkın memnuniyetini en çok artıran faktör olmuştur. Otellerin doluluk oranları 2012 yılına göre %25 artmış, ilçenin ekonomik ve sosyal durumu olumlu etkilenmiştir (Anonim, 2018i). Yöre ekonomisine katkı sağlamak için yöresel ürünlerin sergilendiği standlar açıldı, özellikle hafta sonu Ordu'dan ve yakın diğer yerleşim birimlerinde bu standlara gelenlerin sayısı arttı. 120 kişiye Turizm Bakanlığı yetkililerince ev pansiyonculuğu eğitimi verilmiştir (Kabacık, 2015). Sakinşehir olmasının ardından Gelecek Turizm'de desteğinden faydalanan Perşembe, bu kapsam ile sürdürülebilir turizme kazandırılmaya çalışılmaktadır (Anonim, 2018j).

Halfeti: Sakinşehir olmasının ardından turizmde bölgenin gözdesi durumuna gelen Halfeti'de özellikle haftasonları ziyaretçi sayısı artmaktadır. Halfeti'de turizmin önemli bir bölümünüsular altında kalan "batık kenti" tekne turları oluşturmaktadır. 2012'de turist sayısı 150 bin civarında olan ilçenin 2013 yılında sakinşehir ilan edilmesinin ardından 2014 yılı turist

sayısı 800 bine çıkmıştır (Anonim, 2018k, Anonim, 2018l).2017 yılı mart ayında, 2016 yılı mart ayına göre turist sayısının iki katına çıkmış olduğu görülmüştür. Bu artış tur şirketlerinin bölgeye olan ilgisini artırmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Sakinşehir üyeliği, doğal, yapısal, tarihi, kültürel ve sosyal potansiyellerinin ortaya çıkarılması temeline dayanan yerel bir kalkınma aracıdır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sakinşehir üye kentleri marka kentler durumuna gelmiş, insanlara farklı bir turizm anlayışı kazandırmıştır. Geleneksel turizm anlayışının dışına çıkılmasıyla daha çok kültürel turizm anlayışın hakim olduğu sakinşehirlerde turizm yoğunluğu sürekli olarak artmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan incelemeler sonucunda sakinşehir seçilmesinden itibaren hızlı bir turizm yoğunluğu artışı yaşayan ilçelerde yerli halk durumdan oldukça memnundur. Turist artışı ülke ekonomisine ciddi katkılar sağlamakla birlikte, yerel halkın ekonomik ve sosyal yapısını geliştirmektedir. İlçelerdeki halkın sakinşehir farkındalığı arttıkça, yerel yönetimlerin kalkınma projeleri hız kazanmakta ve bunun sonucu olarak bölgelerin ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeyleri artmaktadır.

Sakinşehir üyeliği, ülke tanıtımında önemli bir faktör konumundadır. Gelecek süreçte Türkiye’deki sakinşehir üye sayısı artırılmalı, turizm sektöründeki gelişmelerin sürekliliği sağlanmalıdır.

Kaynaklar

- Anonim, 2018a, <https://www.haberler.com/sakin-kent-akyaka-butik-otel-ve-pansiyonculukta-5543447-haberi/>
- Anonim, 2018b, <https://www.mansetaydin.com/yenipazar-festivale-hazirlaniyor/>
- Anonim, 2018c, <http://www.hurriyet.com.tr/yenipazar-dip-golu-akyaka-gibi-oluyor-37141922>
- Anonim, 2018d, <http://www.comu.edu.tr/haber-9574.html>.
- Anonim, 2018e, <https://www.sabah.com.tr/marmara/2013/04/05/bir-sakin-sehir-tarakli>
- Anonim, 2018f, <http://www.milliyet.com.tr/sakin-sehir-tarakli-avrupali-seckin-ankara-yerelhaber-402349/>
- Anonim, 2018g, <http://www.milliyet.com.tr/sakli-cennet-nufusunun-7-kati-ekonomi-2636914/>
- Anonim, 2018i, <https://www.sabah.com.tr/turizm/2013/09/14/sakin-sehir-persembeye-yaradi>
- Anonim, 2018j, <https://www.ordugazete.com/o-proje-persembe-de-basliyor/4680/>
- Anonim, 2018k, <https://aa.com.tr/tr/yasam/sakin-sehir-halfeti-yi-turizm-hareketlendirirdi/51244>
- Anonim, 2018l, <https://www.emlaktasondakika.com/haber/turizm/sakin-sehir-halfetide-hedef-1-milyon-turist/86020>.
- Baykan, E., 2007. “Turizmin Yerel Kültür Üzerindeki Etkilerinin Yöre Halkı Tarafından Algılanması (Ürgüp Yöresine Yönelik Bir Uygulama)” Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitim Bilim Dalı, Yüksek lisans tezi, Ankara.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F., 2007. “Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi ile Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi” Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi Dış Ticaret Enstitüsü, WPS NO/ 77 / 2017-02
- Çıtak, Ş. Ö., 2016. “Sakin Şehirler Hızlı Turistler”, İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi Cilt: 5, Sayı: 8, 2016 Sayfa:2692-2706
- Gündüz, C., 2012. “Pragmatism and Utopia Under The Auspices of Neoliberalism: Turning Out to be Cittaslow of Seferihisar”. The Graduate School of Social Sciences of METU, Degree of PhD, Department of Sociology, Ankara.
- Kabacık, M., 2015. “Orta Karadeniz’de Sakin Şehir(CittaSlow) Perşembe: Sakin Şehir Olma Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar ve Yöreye Katkıları”Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi/GOSOS, (Kış 2015) 10/2:100-120, DoiNumber: <http://dx.doi.org/10.19129/sbad.28>.

- Karadeniz, C. K., 2014. "Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakinşehir Perşembe", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:7, Sayı:29, ISSN:1307-9581
- Kaya, E., 2005. "Kent Yönetiminde Yeni Yaklaşım Yerel Kalkınma Yönetimi" <http://erolkaya.com/wp-content/uploads/kitaplar/yerel-kalkinmayonetimi.pdf>.
- Keskin, E.B., 2010. Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış Olarak Yavaş Şehirler (Cittaslow) Seferihisar Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Köstem, B., 2014. Cittaslow kriterleri, Seferihisar Belediyesi Mayer ve Knox (2006),
- Ökten Ö., S. S., 2015. "Bir Yerel Kalkınma Modeli Olarak Sakinşehir (Cittaslow) Kavramı: Seferihisar (İzmir) Örneği" Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı Doktora Tezi (Yayınlanmamış).
- Özmen, Ş.Y., Birsen, H., ve Birsen Ö., 2017. "Sakin Şehir Yalvaç Örneğinde Sürdürülebilirlik, Sakin Şehirler ve Toplumsal Katılım" Akademia Sosyal Bilimler Dergisi, 2017 Cilt 1, Sayı 3, 140-158.
- Pırnar, İ., 2005. "İzmir İli için Turizmin Yeri ve Geliştirme Önerileri" Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi. Cilt: 12, Sayı: 1, Manisa.
- Pink S., 2007. Slow Living Oxford and New York. ISBN: 1845201590, 0-86840987-1 published in 2006 by Berg Publishers. Semmens ve Freeman (2012)
- Robinson, P., Heitmann, S., Dieke, P., 2011. "Research Themes for Tourism" ISBN-13: 9781845936846, CAB International
- Sertkaya Doğan, Ö., 2005. "Dikili ve Çevresinde Turizm Faaliyetleri" İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Coğrafya Dergisi, Sayı:14, Sayfa 54-65, İstanbul, 2005 Basılı Nüsha ISSN No: 1302-7212, Elektronik Nüsha ISSN NO:1305-2128.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş., 2011. Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir, Çizgi Kitapevi Yayınları:358 ISBN: 978-605-445186-9, 2011.
- Yalçın, A. ve Yalçın, S., 2013. Sürdürülebilir Yerel Kalkınma İçin Cittaslow Hareketi Bir Model Olabilir Mi? Kafkas Üniversitesi Kağızman Meslek Yüksekokulu Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt 5, No 1, 2013 Issn: 1309-8012 (Online).
- Yıldırım, A. ve Karaahmet, A., 2013. Yavaş Şehir Hareketinin Kent İmajına Katkısı: Ordu Perşembe Örneğinin Yerel Basın Üzerinden Analizi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt 5, no 1, 2013 issn: 1309-8012, İnternet üzerinden erişim: http://www.sosbilko.net/dergi_SBD/arsiv/2013_1/Akin_Yildirim.pdf.

Exchange Rate and Turkish Tourism Trade: is there a J-Curve?

Ferhat ÇITAK

Hitit Üniversitesi, İ.İ.B.F. Bankacılık ve Finans Bölümü, Türkiye, ferhatcitak@hitit.edu.tr

Extended Abstract

Introduction

Thanks to its great geographical location and natural opportunities, and its many historical, religious, and archaeological sites, Turkey is one of the leading countries in tourism. Since free market economy policies and government's promotion of tourism in the 1980s, tourism has come to play a major role in the Turkish economy. The number of international visitors coming to Turkey increased almost thirty-five times, rising from 725 thousand in 1970 to 39.4 million in 2015. According to World Tourism Organization report, in 2016 Turkey held 6th place in the international ranking of the 'Top10' tourist destination assessed by the number of arrivals. In addition, in terms of tourist revenue, in 2016 Turkey occupied 12th place in the international tourist receipts. According to the World Travel and Tourism Council Data (2016), tourism contributes 12.5% to Turkish gross domestic product (GDP).

Aim

This purpose of this paper is to extend the Turkish tourism literature in three ways. First, this study focuses on the dynamic interactions among the variables by applying a multivariate VAR framework. Second, using annual data for the period 1970-2016, this study analyzes the presence of J-curve for the eight major Turkey tourist arrival European Union (EU) countries: Australia, Belgium, France, Germany, Greece, Netherlands, Italy, and Portugal. Third, this study employs Vector autoregressive Model (unrestricted) (VAR) which does not provide the short run or long run effects of the exchange rates on tourism.

Review of Related Literature

There is an old saying, "The world is a great book, of which they that never stir from home read only a page" (St. Augustine, 354-430, AD). Indeed, travelling the world enables one to see a lot of things and gain experience concerning different cultures. Failing to travel would make one remain within his or her cultural setting. Therefore, one would not be updated on many issues.

There is a multitude of previous studies on tourism. For example, Vogt (2008) analyzes the real income and relative elasticity of demand in tourism exports and imports. The study makes use of data from the year 1973 to 2002. The findings show that the response of the trading partners to the changes in real income in tourism may have an impact on tourism in the country by increasing surpluses on the tourism balance of trade in the country.

Thompson and Thompson (2010) discuss the effects of exchange rates and the adoption of the euro in tourism revenue in Greece using a sample period of 32 years. The paper identifies that tourism is a crucial factor in the economy of the country. It earns the country a lot of foreign exchange. The results of the study show that the rates of exchange have an impact on tourism in Greece.

Halicioglu (2010) analyzes the demand for tourism in Turkey with regard to international exchange rates and income. The results show that depreciation in international exchange rates has a positive impact on the demand for tourism, thereby leading to a positive trade balance in tourism. Favorable exchange rates enable the tourists to spend more local currency in the country.

Akay *et al.* (2017) analyzed the effects of income and exchange rates on tourism in Turkey by applying Johansen's maximum likelihood approach to measure the long-term impact of the exchange rates and income on tourism in the country. They report that income is the most important factor that can explain the trade balance in tourism over the long-term.

Method

In dealing with the tourism trade balance analysis, this paper follows similar equation chosen from Vogt (2008), Cheng *et al.* (2013a, 2013b), and Chi (2015), which examines the relationship between exchange rate and tourism trade balance. The linear models for Turkish exports (X_t) and imports (M_t) of tourism are specified as below:

$$X_t = f(Y_t^*, E_t) \quad (1)$$

$$M_t = f(Y_t, E_t) \quad (2)$$

where X_t is the export revenue²⁸, M_t is the import spending²⁹, Y_t is Turkey's income, Y_t^* is foreign income, and E_t is the exchange rate of Turkish lira against foreign currencies. Equation (1) and (2) are rewritten in a double-log functional form, and we have

$$\ln X_t = a_0 + a_1 \ln Y^* + a_2 \ln E_t + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$\ln M_t = b_0 + b_1 \ln Y + b_2 \ln E_t + \vartheta_t \quad (4)$$

In the literature, trade balance is usually measured as the difference between export revenue and import spending. In this study, following a similar approach proposed by Onafowora (2003) and Cheng *et al.* (2013a, 2013b), we measure the trade balance as the ratio of export revenue and import spending, $B \equiv X/M$. After taking natural logarithm, we specify the trade balance equation as follows:

$$\ln B_t = \ln X_t - \ln M_t \quad (5)$$

Substituting Equations (3) and (4) into (5), we get

$$\ln B_t = (a_0 - b_0) + a_1 \ln Y^* - b_1 \ln Y + (a_2 - b_2) \ln E_t + (\varepsilon_t - \vartheta_t) \quad (6)$$

To understand the correlation between tourism trade and exchange rate, one must consider the J-Curve phenomenon. J Curve serves as an example of movement in variables that declines in the beginning and then gradually increases to the new higher levels than the starting point forming the shape of letter "J" on time series graph.

As stated previously, in this study, tourist arrivals from seven member countries of EU: Australia, Belgium, France, Germany, Greece, Netherlands, Italy, and Portugal are considered. These countries have been selected on the basis of tourism demand for Turkey from EU. To avoid the seasonality problem, data consists of annual observations during the period 1970-2016. Secondary data sources were used in the study. Data for tourism arrivals for the period 1970-2016 are obtained from the Turkish Statistical Institute (TURKSTAT). Turkey's income is GDP and we record income for the rest of the world as the sum of GDP of the selected countries. Since the selected countries are from the EU region, foreign exchange is measured as the price of a dollar in terms of the euro. All GDPs and the exchange rate are obtained from the International Financial Statistics of International Monetary Fund. All variables are expressed in natural log form.

This study applies the method of time series econometrics, which is vector autoregressive (VAR) estimation technique to model the exchange rate and tourism trade balance in Turkey.

First, the export model is based on a tri-variate VAR (p) with the exchange rate r_t , tourism export x_t , and foreign income y_t^* . Second, the import model is based on a tri-variate VAR (p) with the exchange rate r_t , tourism import m_t , and home income y_t . Third, the tourism balance model is a quad-variate VAR (p) with the exchange rate r_t , tourism balance $b_t = x_t - m_t$, foreign income y_t^* , and home income y_t . The relationship between the three time series:

x_t , m_t , and b_t takes the following form:

$$x_t = \alpha_1 + \sum_{j=1}^p \beta_{1j} x_{t-j} + \sum_{j=1}^q \beta_{2j} r_{t-j} + \sum_{j=1}^r \beta_{3j} y_{t-j}^* + \varepsilon_{1t}, \quad (\text{Model 1})$$

$$m_t = \alpha_2 + \sum_{j=1}^p \gamma_{1j} m_{t-j} + \sum_{j=1}^q \gamma_{2j} r_{t-j} + \sum_{j=1}^r \gamma_{3j} y_{t-j} + \varepsilon_{2t}, \quad (\text{Model 2})$$

$$b_t = \alpha_3 + \sum_{j=1}^p \theta_{1j} b_{t-j} + \sum_{j=1}^q \theta_{2j} r_{t-j} + \sum_{j=1}^r \theta_{3j} y_{t-j}^* + \sum_{j=1}^m \theta_{4j} y_{t-j} + \varepsilon_{3t}, \quad (\text{Model 3})$$

where, x_t , m_t , and b_t are dependent variables, α_1 , α_2 , and α_3 are the intercepts, x_{t-j} , m_{t-j} , r_{t-j} , y_{t-j} , y_{t-j}^* and b_{t-j} are the lagged values of interest variables, and ε_{it} are error terms that are assumed to be normally distributed white noise.

Findings

²⁸Export revenue is income from foreign tourists visiting the country [$X = pq_t$]

²⁹Import spending is money spent in other countries by domestic citizens. [$M = Ep^*q_m$]

This paper uses yearly data covering 1970 to 2016 with 47 observations for each variable. The exchange rate has a smaller standard deviation among all the variables. The maximum growth rate of exchange rate was 0.43%, whereas the minimum was -0.15%. On the other hand, the minimum trade balance over the entire period was -1.88% as against the maximum of 0.27%.

In this study, the Augmented-Dickey-Fuller (ADF) and Philips-Perron (PP) tests are applied to determine the stationarity of all variables. Both unit root tests are in agreement that all the variables are non-stationary in levels but their first differences are stationary at the 1% level.

Before proceeding to Johansen's co-integration analysis, optimal lag length (p) is determined using a VAR model. The maximum possible lag length considered in each model is four (years). For Model 1, except for SIC criterion other two criteria select an optimal lag length of three, yet further examination indicates serial correlation at lag one. Therefore, lag length of VAR for model 1 is selected one. For Model 2, the SIC and HQC criteria select a VAR (2) model while the AIC criteria selects a VAR (1). But, as the lag one has serial correlation problem, we select VAR (2) for model 2. Finally, for Model 3, the AIC criteria suggest an optimal lag length of three whereas the SIC and HQC criteria suggest the lag one. But, as the AIC criterion suffers from serial correlation and heteroscedasticity problems, so we choose VAR (1) for model 3.

To test for co-integration, the Johansen's (1998) co-integration test is applied to detect the long-term relationship between the variables. the trace test and maximum eigenvalue test, are employed to test co-integrating among the variables. In model 1, we examine if there is a long-run relationship between tourism export revenue, exchange rate, and foreign income, whereas in model 2, we analyze if tourism import spending, exchange rate, and home income cointegrated in the long-run. In addition, in model 3, we investigate if there is a long-run relationship between tourism trade balance, exchange rate, home income, and foreign income. According to all maximal eigenvalue and trace statistic tests, all calculated p-values are above the 0.05, thus the results of all three models indicate that we do not reject the null hypothesis that there is no co-integration at the 0.05 level.

To check the VAR to be stationary, all the inverse roots of the characteristics AR polynomial must lie inside the unit circle. All three VAR models do not have a root outside the unit circle, hence we conclude that all three VAR models are stationary, which allows us to proceed to the impulse response analysis.

Results And Suggestions

From our estimation results, the import tourism spending exhibits a robust positive response to home income and home demand shock. However, while exchange rate shock and foreign shock reduces tourism export revenue, foreign demand shock will increase the export revenue in the first five periods and then starts to converge to the steady state. Finally, the response of trade balance to exchange rate shock and home income shock is positive at the beginning, then it is followed by a period of gradual reduction in the intensity. In summary, we conclude that the J-curve hypothesis is not valid for Turkish case. The result has further supports through the empirical work reported Akay *et al.* (2017).

Döviz Kuru ile Türkiye Turizm Ticareti Arasındaki İlişki

Ferhat ÇITAK

Hitit Üniversitesi, İ.İ.B.F. Bankacılık ve Finans Bölümü, Türkiye, ferhatcatak@hitit.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin 1970-2016 dönemindeki döviz kuru, turizm ihracat geliri, turizm ithalat gideri ve turizm ticaret dengesi verileri kullanılarak, J eğrisi hipotezi VAR modeli ile test edilmiştir. Çalışmada, Türkiye'ye en çok turist gönderen sekiz Avrupa Birliği ülkesi incelenmiştir. Elde edilen bulgular, ele alınan dönem ve ülkeler için, J-eğrisi hipotezinin turizm ticaret dengesi için geçerli olmadığını göstermektedir.

Keywords: Ticaret Dengesi, Türkiye turizmi, J-Eğrisi, Eşbütünleşme

References

- Akay, G.H., A. Cifter, and O. Teke. (2017). "Turkish tourism, exchange rates and income." *Tourism Economics* 23(1):66–77.
- Cheng, K.M., H. Kim, and H. Thompson. (2013a). "The exchange rate and US tourism trade, 1973–2007." *Tourism Economics* 19(4):883–896.
- Cheng, K.M., H. Kim, and H. Thompson. (2013b). "The real exchange rate and the balance of trade in US tourism." *International Review of Economics and Finance* 25:122–128.
- Chi, J. (2015). "Dynamic impacts of income and the exchange rate on US tourism, 1960–2011." *Tourism Economics* 21(5):1047–1060.
- Engle, R.F. and W.J. Granger (1987). "Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing." *Econometrica*, 55(2): 251-276.
- Halicioglu, F. (2010). "An econometric analysis of the aggregate outbound tourism demand of Turkey." *Tourism Economics* 16(1):83–97.
- Onafowora, O. *et al.* (2003). "Exchange rate and trade balance in East Asia: is there a J-curve." *Economics bulletin* 5(18):1–13.
- Thompson, A., and H. Thompson. (2010). "Research note: The exchange rate, euro switch and tourism revenue in Greece." *Tourism economics* 16(3):773–780.
- Trading Economics.(2017). Turkey Tourist Arrivals. Retrieved from www.tradingeconomics.com/turkey/tourist-arrivals.
- TurkStat (2012) Turkish Statistical Institute. Available at: <http://www.tuik.gov.tr> (accessed 20 May 2017).
- Vogt, M.G. (2008). "Determinants of the demand for US exports and imports of tourism." *Applied Economics* 40(6):667–672.
- World Tourism Org.UNWTO. (2017). Retrieved from <http://media.unwto.org/press-release/%202017-03-29/%20international-tourists-european-union-reach-almost-half-billion-2016>
- World Trade Org: World Trade Statistical Review (2016). Retrieved from www.wto.org/english/res-e/statis-e/wts2016_e/wts2016-e.pdf.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Y-Kuşağının Turizm Hizmetlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Nuriye GÜREŞ¹, Seda ARSLAN², Cevher YÜKSEL³, Aylin VARIŞLI⁴, Duygu BABAT⁵, Menekşe GÜNDOĞDU⁶

1 İskenderun Teknik Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi Bölümü, Türkiye, nuriye.gures@iste.edu.tr

2 İskenderun Teknik Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi Bölümü, Türkiye, seda.arслан@iste.edu.tr

3 İskenderun Teknik Üniversitesi, Yabancı Diller Yüksekokulu, İngilizce Bölümü, Türkiye, cevher.yuksel@iste.edu.tr

4 Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Türkiye, aylinvarisli@mku.edu.tr

5 Mustafa Kemal Üniversitesi, Antakya Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Türkiye, dbabat@mku.edu.tr

6 İskenderun Teknik Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Türkiye, menekse.gundogdu@iste.edu.tr

Genişletilmiş Özet

Son yıllarda sosyal ağlar, hem bireyler hem de işletmeler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle hizmetlerin satın alınması öncesi, müşteriler sosyal ağlardaki paylaşımları dikkate alarak, satın alma kararlarına yön verebilmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlardaki bu paylaşımların, müşterilerin satın alma öncesi kararlarında ne kadar etkili olduğunun bilinmesi son derece önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada, müşterilerin turizm hizmeti satın alımında, elektronik ağızdan ağıza iletişimden (E-WOM) ne kadar etkilendikleri araştırılmıştır. Teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan Y-Kuşağı'na yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında işletmelere, sosyal ağlar aracılığıyla yapılan E-WOM'un müşterilerin satın alma kararları üzerindeki etkisiyle ilgili önemli tavsiyelerde bulunulmuştur.

Dünya genelinde belirli periyotlarda ve belli alanlarda (ekonomik, sosyal vb.) ciddi değişimler yaşanmaktadır. Yaşanan bu değişimler belirli hareketleri meydana getirmekte ve söz konusu bu hareketler kuşak olarak adlandırılmaktadır. Yaşanan değişimin boyutunun yüksek olması nedeniyle, kuşaklar içinde yer alan bireylerin karakter ve yetiştiriliş tarzı arasında da farklılıklar bulunmaktadır (Kuyucu, 2017). Dolayısıyla her kuşağın farklı tercih, beklenti ve öncelikleri söz konusudur (Kelgökmen İlic & Yalçın, 2017). Ancak aynı kuşakta yer alan bireyler, genellikle benzer tutum ve davranışlara sahip olmaktadır (DeVaney, 2015).

Y kuşağı da, benzer özelliklere sahip olan ve 1980-2000 yılları arasında doğan kuşak olarak kabul edilmektedir (Krbová, 2016; Cutler, 2015). Bu tarih aralığında; ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler, diğer dönemlere kıyasla çok daha hızlı gerçekleşmiş (Kuyucu, 2017), ancak kendinden önceki kuşaklara kıyasla, büyük savaşlar ve yokluklar yaşanmamıştır (Bekmezci, 2017). Y kuşağı, kendinden önceki kuşaklar ile kıyaslandığında; kendine güvenen, iddialı, aileye önem veren, takım çalışmasına uygun, meraklı, sabırsız olma, aktif bir biçimde olayların içinde yer alma ve düşüncelerini açıkça ifade etme eğilimindedir (Ayvaz, 2013; Kane, 2017; www.generationy.com; Kuyucu, 2017; Kelgökmen İlic & Yalçın, 2017; Bekmezci, 2017). Bu kuşakta yer alan bireyler ayrıca, oldukça yenilikçi olup, teknolojiyi ve teknolojinin getirilerinden olan sosyal ağları da yoğun bir şekilde kullanmayı tercih etmektedir (Djamasbi vd., 2010; Glass, 2007; Kumar ve Lim, 2008).

Ağızdan ağıza pazarlama, müşterilerin günlük yaşamlarında bir ürün, hizmet, işletme, marka ve /veya pazarlama faaliyetleri ile ilgili, herhangi bir pazarlama amacı gütmeksizin kendi aralarında konuşmalarıdır. Günümüzde bilgi teknolojileri ve dolayısıyla sosyal medyanın gelişimiyle, müşteriler arasındaki bu bilgi paylaşımı, dijital platforma taşınmış ve elektronik

ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) olarak yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Müşteriler e-WOM faaliyetlerini forumlar, şikayet siteleri, sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler yoluyla gerçekleştirebilmektedir (Ündey Kalpaklıoğlu, 2015). Söz konusu dijital ortamlarda işletmeler kendi ürün ve hizmetleri hakkında bilgi yayabildiği gibi, o ürün ve hizmeti satın alan kişiler de görüş ve tecrübelerini diğer insanlarla paylaşabilmektedir. Bu paylaşımlar, özellikle potansiyel müşterilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkilere sahiptir (Huang vd., 2011; Gülmez, 2011; Kitapçı vd., 2012).

Kişilerin sanal siteler üzerinden, gönüllü olarak e-WOM mesajları iletmelerini etkileyen unsurların neler olduğu incelendiğinde; itibar, saygınlık, kişisel tatmin, kendisini başkalarına anlatma (Şimşek, 2013), mutluluk, heyecan (Phelps vd., 2004), reklamlarla duygusal bağ kurma (Dobele vd., 2007), eğlence (Baek vd., 2011), bireysellik (Ho ve Dempsey, 2010) gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir.

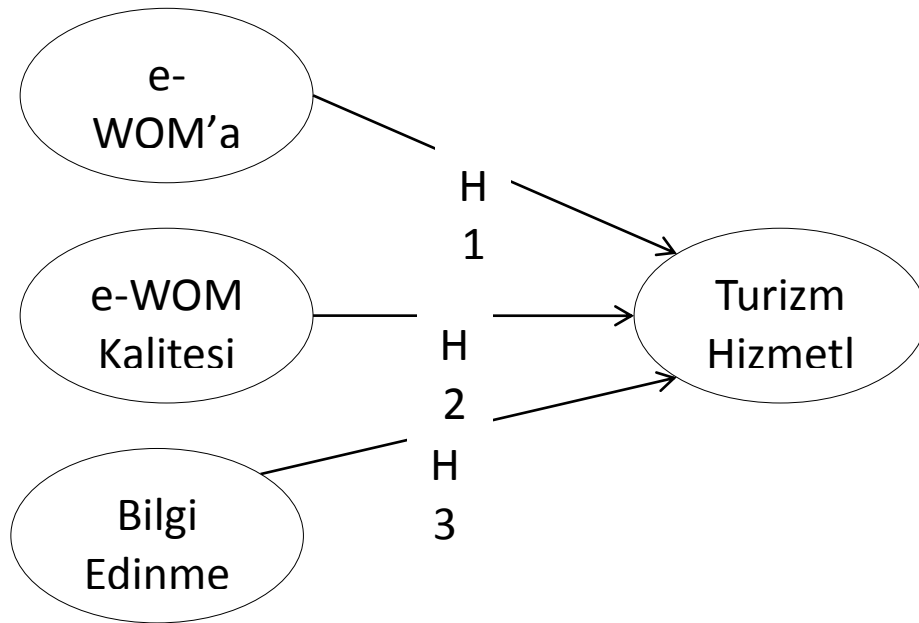
Verilen bilgiler ışığında, çalışmada belirlenen hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: E-Wom'a duyulan güven, müşterilerin turizm hizmetlerini satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H2: E-Wom'un kalitesi, müşterilerin turizm hizmetlerini satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H3: Bilgi edinme isteği, müşterilerin turizm hizmetlerini satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Hipotezler doğrultusunda araştırmanın modeli ise aşağıdaki gibidir.



Araştırmanın Modeli

Veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan anket formu 2 bölümden oluşmuştur. İlk bölümde e-WOM'a ve satın alma niyetine yönelik sorular, ikinci bölümde ise cevaplayıcılara yönelik demografik sorular yer almıştır.

İlk bölümde yer alan soruların oluşturulması için, Özcan ve Akıncı (2017) ve Hur vd. (2017)'lerinin çalışmalarından yararlanılmış ve sorular Likert ölçeğinde, 1 (Kesinlikle katılmıyorum) 5 (Kesinlikle katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Demografik sorularda ise; cinsiyet, yaş, aylık ortalama gelir, eğitim düzeyi, hangi sosyal medya araçlarını ne kadar süredir ve ne sıklıkla kullandığı, hangi turizm hizmetlerini E-Wom'dan etkilenerek satın alma gerçekleştirdiği sorulmuştur.

Anket, 1980 – 2000 yılları arasında doğmuş, Y kuşağında yer alan bireylere yapılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmış olup; anket hem yüz yüze hem de internet ortamında gerçekleştirilmiştir. Toplam 485 kişiye ulaşılmıştır. Verilerin analizi için parametrik testlerden T-Test, ANOVA, Regresyon yöntemlerinden yararlanılmıştır. Demografik verilerin analizinde ise, frekans tablolarından yararlanılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, E-Wom'a duyulan güven, sosyal medya aracılığıyla sunulan bilgi kalitesinin ve müşterinin bilgi edinme isteğinin, müşterilerin turizm hizmetlerini satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkiye sahip olması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-Wom, Y-Kuşağı, Seyahat Hizmetleri, Tutum.

Kaynakça

- Ayvaz, T. (2013). www.dijitalajanslar.com/y-kusagi/
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., ve Yaschur, C. (2011). The Links that Bind: Uncovering Novel Motivations for Linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248.
- Bekmezci, M. (2017). Kuşakların Karşılaştırılması ve e-İş Dünyasında 'Y' Kuşağına Kuramsal Bir Bakış. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 101-111.
- Cutler, N. E. (2015). Millennials and Finance: The "Amazon Generation". *Journal of Financial Service Professionals*.69 (6), 33-39.
- DeVaney, S. A. (2015). Understanding the Millennial Generation. *Journal of Financial Service Professionals*.69 (6), 11-14.
- Djamasbi, S., Siegel, M., Tullis, T. (2010). Generation Y, Web Design, and Eye Tracking. *International Journal of Human-Computer Studies*. 68 (5), 307-323.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J. ve van Wijk, R. (2007). Why pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally. *Business Horizons*, 50 (4), 291-304.
- Glass, A. (2007). Understanding Generational Differences for Competitive Success. *Industrial and Commercial Training*. 39 (2), 98-103.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi, 2(1), 29-36.
- Ho, J. Y., ve Dempsey, M. (2010). Viral Marketing: Motivations to forward Online Content. *Journal of Business Research*, 63 (9), 1000-1006.
- Huang, M., Cai, F. ve Tsang, A.S.L., (2011). Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277-1297.
- Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M. & Lee, G. (2017). An Exploration of the Factors Influencing Social Media Continuance Usage and Information Sharing Intentions among Korean Travellers. *Tourism Management*, 63, 170-178.
- <http://www.generationy.com>
- Kane, S. (2017). Common Characteristics of Generation Y Professionals: What Employers should know about their Gen Y Employees. <https://www.thebalance.com/common-characteristics-of-generation-y-professionals-2164683>
- Kelgökmen İlic, D. & Yalçın, B. (2017). Y Jenerasyonunun Farklılaşan İş Değerleri ve Liderlik Algılamaları. *Journal of Yasar University*, 12 (46), 136-160.Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüol, İ. T. ve Akdoğan, C. (2012). Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 266-274.
- Krbová, P. K. (2016). Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*, 8 (1), 38-54.
- Kumar, A., Lim, H. (2008). Age Differences in Mobile Service Perceptions: Comparison of Generation Y and Baby Boomers. *Journal of Services Marketing*, 22 (7), 568-577.

- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşığı ve Teknoloji: Y Kuşığının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2), 845 – 872.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, 8 (18), 141-154.
- Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to pass along email. Journal of Advertising Research, 44(4), 333-348.
- Şimşek, G. (2013). Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları. Akademik İncelemeler Dergisi, 8 (3), 213-239.
- Ündey Kalpaklıoğlu, Nur (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 2015 Bahar, 2(1), 66-90.

The Latest Trends on Hotel and Restaurant Technologies

Öğr.Gör. Ayhan Varol BAYER
Dr.Öğr.Üyesi Fatih ÖZDEMİR

İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, email: avarol.bayer@iste.edu.tr
İskenderun Teknik Üniversitesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, Türkiye, email: fatih.ozdemir@iste.edu.tr

Özet

Restaurant and hotel businesses feel that in order to keep up with rapidly developing consumer technology, they also necessitated to change their technologies to up to date level. However, it is not only providing digital and technological experience to consumer any more. The hospitality businesses feel a pressing need to overhaul their fast growing tremendous business data in order harvest valuable marketing and operation information.

The objective of this study is to gather the latest technologies used by hotel and restaurant businesses to show researchers and hospitality industry managers where the industry is in terms of technology at the moment and how their future come into view.

Accordingly, international hospitality industry publications were reviewed to identify the latest trends on hotel and restaurant technologies in the world.

Based on industry publications reviewed, it seems accurate to indicate that the hospitality industry is demonstrating a lot of effort to keep up with consumer technology. Furthermore, the industry gives big emphasis on consumer and operational data in order to have insight information about customer and cut town operational cost.

Today's hotels and restaurants are providing more than accommodation and food but also fast service with digital experience due to harvested consumer and guest data and more productive applications and equipment.

Key Words: Technology, Consumer, Hospitality, Hotel, Restaurant

VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunda Kabul Edilen Bildirilerin Değerlendirilmesi

Çağrı SAÇLI¹, Ceyhan Özdemir KAHRAMAN², Meltem KAYA³

¹İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
cagri.sacli@iste.edu.tr

²İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
cyhn.khrmn@gmail.com

³İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
meltemkaya0931@gmail.com

Özet

Gelişen teknoloji ile birlikte globalleşen ülkeler her geçen gün rakiplerine karşı üstünlük kurabilmek için çeşitli turizm hareketlerine katılarak, rakipleri ile baş edebilmek ve turizm pastasından büyük bir pay alabilmek adına yeni stratejiler geliştirmektedir. Günümüzde büyük ölçüde rekabete dayanan ekonomik sistem içerisinde bulunan sektör temsilcileri sunmuş oldukları mal ve hizmetlerin kalitesini sürekli olarak geliştirebilmek adına çeşitli inovasyon çalışmaları yapmak zorunda kalmışlardır. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacını, 20-21 Nisan 2018 tarihlerinde İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından düzenlenen VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu'nda sunulan akademik çalışmaların genel olarak değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda sempozyumda sunulan akademik çalışmalar yazarlar tarafından incelenerek çeşitli boyutlardan sınıflandırılmış ve değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğu Akdeniz, Teknoloji, İnovasyon, Turizm, Sempozyum

Abstract

With the technology evolving, globalizing countries are developing new strategies to cope with their competitors and gain a large share of the tourism cake by engaging in various tourism movements every day in order to prevail over their competitors. Today, in the highly competitive economic sector, industry representatives have had to conduct various innovation studies in order to continuously improve the quality of the goods and services they provide. From this perspective, the purpose of this research is to determine the purpose of this study, organized by Iskenderun Technical University Tourism Management and Hotel Management School on April 20-21, National III. It is a general assessment of the academic studies presented at the International Symposium on Eastern Mediterranean Tourism. For this purpose, the academic studies presented at the symposium were examined by the authors and classified and evaluated from various dimensions.

Key Words: Eastern Mediterranean, Technology, Innovation, Tourism, Symposium

1.Giriş

Günümüzde değişen ve gelişen teknolojidten, başta turizm sektörü olmak üzere tüm sektörler etkilenmektedir. Bu değişim ve gelişim sürecinden etkilenen sektörlerin ne derecede etkilendikleri ve ne yönde etkilendikleri, hâlâ tartışma ve araştırma konusu olarak ele alınmaktadır (Kuşat, 2011:115). Bu süreç ülke ve sektör ekonomilerini direkt olarak etkilediği için yeni bir kavram olan, yeni ekonomi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişime başarılı bir şekilde ayak uyduran bireyler, toplumlar ve işletmeler kendi ekonomilerine, yatırımlarına ve standartlarına değer katarken, değişim sürecinde başarısız olan kesimler ise ekonomi kanallarını ve varlıklarını kaybetmektedirler (Karataş ve Babür, 2013). Turizm sektörü küresel ekonomi bağlamında en hızlı gelişen sektörlerin başında gelmektedir (Çeken, 2004:12). Dolayısıyla değişen ve gelişen teknolojidten en etkin biçimde yararlanan sektörlerin başında turizm gelmektedir. Özellikle Türkiye'de turizmin belirli bölgelerde yoğunlaşmasını minimize etmek ve turizmi ülke geneline yaymak amacıyla günümüzde çeşitli çalışmalar yapılmaya devam etmektedir. Turizmin gelişimi amacıyla yapılan çalışmalar kamu ve özel sektör işbirliği

ile güçlenmekte ve bölgesel turizm kalkınmasının sağlanması, turizm-teknoloji ilişkisinin gelişmesinde üniversiteler tarafından düzenlenen sempozyum ve kongrelerin önemi aşikârdır (Giritlioğlu, 2017).

Bu bağlamda İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun düzenlediği VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunun, bölgenin ekonomik olarak kalkınmasının yanı sıra bölge turizminin sürdürülebilir kılınmasında oldukça etkili olacağı düşünülmektedir. Çalışmada, sempozyumda sunulmak üzere kabul edilen bildirilerin içerikleri ile ilgili değerlendirmeler, istatistikler ve analizlere yer verilmiştir.

2. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunda Sunulan Bildirilerin İçeriğine Yönelik Bulgular

20- 21 Nisan 2018 tarihlerinde İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ev sahipliğinde düzenlenen VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumuna toplam 199 bildiri gönderilmiş, gerçekleştirilen hakem değerlendirme süreci sonucunda 187 bildiri sunuma kabul edilmiştir. Sunuma kabul edilen bildirilerin ünvanlarına göre yazar sayıları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Sempozyum Katılımcılarının Ünvan Dağılımları

| UNVAN | f | % |
|--------------------|------------|------------|
| Prof. Dr. | 15 | 6.79 |
| Doç. Dr. | 15 | 6.79 |
| Dr. Öğr. Üyesi | 40 | 18.1 |
| Öğr. Gör. Dr. | 6 | 2.72 |
| Dr. | 2 | 0.9 |
| Öğr. Gör. | 43 | 19.46 |
| Arş. Gör. | 35 | 15.84 |
| Arş. Gör. Dr. | 2 | 0.9 |
| Lisansüstü Öğrenci | 61 | 27.6 |
| Bilim Uzmanı | 2 | 0.9 |
| TOPLAM | 221 | 100 |

Not: Birden fazla çalışma gönderen yazarlar sadece bir defa değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 1'e göre en fazla bildirinin lisansüstü öğrenciler (61; %27) tarafından gönderildiği anlaşılmıştır. Lisansüstü öğrencilerini, Öğretim görevlileri (43; % 19) ve Doktor Öğretim Üyeleri'nin (40; %18) takip ettiği görülmektedir. Daha sonra Araştırma görevlileri (35; %15), Profesör doktor ve Doçent doktor (15; %6) kongreye en fazla bildiri gönderen diğer akademik unvanlı yazarlar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2: Sempozyumdaki Bildirilerin Yazar sayısına göre dağılımı

| Yazar Sayısı | f | % |
|--------------|----|-------|
| 1 | 23 | 12.29 |
| 2 | 74 | 39.57 |
| 3 | 62 | 33.16 |

| | | |
|---------------|------------|--------------|
| 4 | 21 | 11.24 |
| 5 | 6 | 3.23 |
| 6 | 1 | 0.6 |
| TOPLAM | 187 | % 100 |

Not: Birden fazla çalışma gönderen yazarlar sadece bir defa değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 2’de sempozyuma kabul edilen bildirilerin yazar sayılarının analizini gösterilmektedir. İlgili tabloya göre bildirilerin (74; %39) iki yazarlı olduğu görülmektedir. Bunu üç yazarlı bildiriler (62; %33) bir yazarlı bildiriler (23; %12) dört yazarlı bildiriler (21; %11) beş yazarlı (6; %3) ve altı yazarlı (1; % 0.6) bildiriler takip etmektedir.

Tablo 3: Sempozyuma Gönderilen Bildirilerin Formatlarına Göre Dağılımları

| Bildiri Formatları | f | % |
|--------------------|------------|------------|
| Tam Metin | 108 | 57,44 |
| Genişletilmiş Özet | 79 | 42,03 |
| Sergi | 1 | 0,53 |
| TOPLAM | 188 | 100 |

Tablo 3’e göre sempozyuma kabul edilen bildirilerin format dağılımları incelendiğinde 108 bildiri ile tam metin formatı en fazla tercih edilirken, 79 bildiride ise genişletilmiş özet tercih edilmiş olup, sempozyuma 1 adet sergi ile katılım sağlanmıştır.

Tablo 4: Sempozyumda Kabul Edilen Bildirilerin Konu İçeriğine Göre Dağılımı

| Çalışmanın Türü | f | % |
|--|------------|------------|
| Teknoloji ve İnovasyon | 41 | 22 |
| Turizm Bilimi İle İlgili Diğer Konular | 146 | 78 |
| TOPLAM | 187 | 100 |

Tablo 4’de sempozyumda kabul edilen bildirilerin konu içeriğine göre analizi verilmiştir. İlgili tabloya göre çalışmaların % 78’inin (146) Turizm Bilimi İle İlgili Diğer Konular üzerine yoğunlaştığı görülürken, % 22’lik (41) kısmının Teknoloji ve İnovasyon konularına odaklandığı görülmektedir.

Tablo 5: Sempozyumda Kabul Edilen Bildirilerin Veri Elde Etme Yöntemine Göre Bulgular

| Çalışmanın Yöntemi | f | % |
|--------------------|------------|------------|
| Nicel | 99 | 52.91 |
| Nitel | 59 | 31.57 |
| Kavramsal | 29 | 15.52 |
| TOTAL | 187 | 100 |

Tablo 5’de sempozyumda kabul edilen bildirilerin veri elde etme yöntemine göre bulgular yer almaktadır. İlgili tabloya göre bildirilerin en yüksek düzeyde nicel yöntemi (99; %52) tercih edilmiş olup bunu nicel (59; %31) ve kavramsal (29; %15) yöntemlerinin takip ettiği görülmektedir.

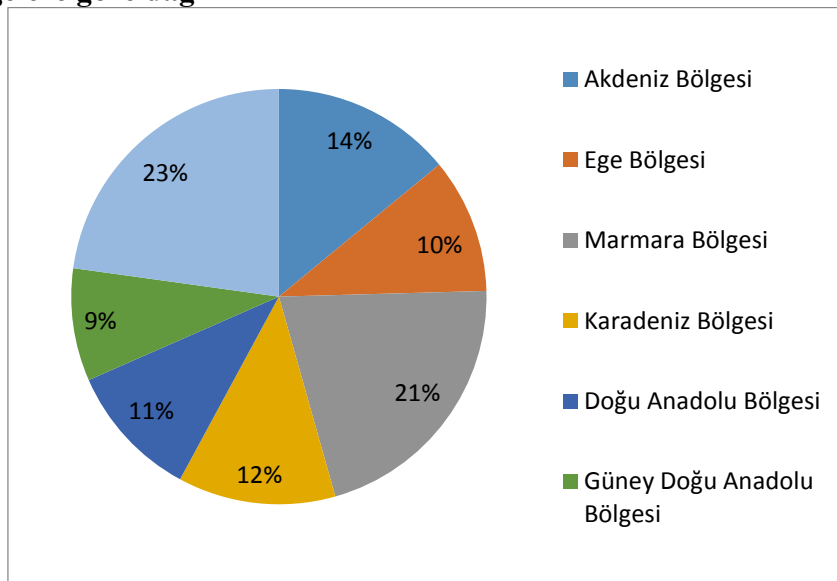
Tablo 6: Sempozyuma Yayın Gönderen Yazarların Görev Yaptığı Üniversite ve Kurumlara Göre Dağılımı

| ÜNİVERSİTE/KURUM ADI | F | % | ÜNİVERSİTE/KURUM ADI | F | % |
|---------------------------------|----|-------|------------------------------|-----|------|
| İskenderun Teknik Üniversitesi | 35 | 15.76 | Kafkas Üniversitesi | 2 | 0.90 |
| Mersin Üniversitesi | 19 | 8.55 | Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi | 2 | 0.90 |
| Gaziantep Üniversitesi | 12 | 5.4 | Adıyaman Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| İzmir Katip Çelebi Üniversitesi | 10 | 4.5 | Aksaray Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Eskişehir Anadolu Üniversitesi | 9 | 4 | Antalya AKEV Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Mustafa Kemal Üniversitesi | 9 | 4 | Atatürk Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Sinop Üniversitesi | 8 | 3.6 | ----- | --- | --- |

| | | | | | |
|--|---|------|--|-----|------|
| Eskişehir Osmangazi Üniversitesi | 7 | 3.15 | Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Konya Selçuk Üniversitesi | 7 | 3.15 | Batman Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Balıkesir Üniversitesi | 6 | 2.7 | Celal Bayar Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | 6 | 2.7 | Diyanet İşleri Başkanlığı - Çanakkale İl Müftülüğü | 1 | 0.45 |
| Çukurova Üniversitesi | 6 | 2.7 | Emekli Sandığı | 1 | 0.45 |
| Gaziosmanpaşa Üniversitesi | 6 | 2.7 | Fırat Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Ondokuz Mayıs Üniversitesi | 5 | 2.25 | Girne Amerikan Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi | 5 | 2.25 | Gümüşhane Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| İstanbul Üniversitesi | 4 | 1.8 | Harran Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Ege Üniversitesi | 4 | 1.8 | İstanbul AREL Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Kırklareli Üniversitesi | 3 | 1.35 | İstanbul Ayvansaray Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Adnan Menderes Üniversitesi | 3 | 1.35 | Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Afyon Kocatepe Üniversitesi | 3 | 1.35 | Karadeniz Teknik Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi | 3 | 1.35 | ----- | -- | - |
| Kastamonu Üniversitesi | 3 | 1.35 | Toros Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi | 3 | 1.35 | Kültür ve Turizm Bakanlığı | 1 | 0.45 |
| Sakarya Üniversitesi | 3 | 1.35 | Milli Eğitim Bakanlığı | 1 | 0.45 |
| Sivas Cumhuriyet Üniversitesi | 3 | 1.35 | Muş Alparslan Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Şırnak Üniversitesi | 3 | 1.35 | Namık Kemal Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Düzce Üniversitesi | 2 | 0.90 | Niğantaşı Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Gazi Üniversitesi | 2 | 0.90 | Ordu Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Giresun Üniversitesi | 2 | 0.90 | Pamukkale Üniversitesi | 1 | 0.45 |
| Hitit Üniversitesi | 2 | 0.90 | TOPLAM : 57 | 222 | 100 |
| | | | (54 Üniversite- 3 Kurum) | | |

Tablo 6’da sempozyumda kabul edilen bildirilerin yazarlarının üniversitelere göre dağılımı görülmektedir. İlgili tabloya göre toplam 187 bildirinin 55 üniversite ve 3 kurumdan 222 yazar tarafından hazırlandığı görülmektedir. En fazla yazarla bildiri gönderen üniversite İskenderun Teknik Üniversitesi (35; %15.76) Mersin Üniversitesi (19; %8.55) ve Gaziantep Üniversitesi (12; %5.4) olduğu görülmektedir. Bu üniversiteleri İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi ve Mustafa Kemal Üniversitesinin takip ettiği ifade edilebilir.

Şekil 1: Sempozyuma bildiri gönderen yazarların bağlı bulunduğu Üniversite ve kurumların bölgelere göre dağılımı



Sempozyuma bildiri gönderen yazarların bağlı bulunduğu üniversite ve kurumların bölgelere göre dağılımı Şekil 1'de verilmiştir. İlgili şekle göre en fazla yazar İç Anadolu bölgesinde (14; %23) görev yapan akademisyenlerden oluşurken, bu bölgeyi Marmara Bölgesi (12; %21) ve Akdeniz Bölgesinde (8; %14) faaliyet gösteren üniversitelerde görev yapan akademisyenlerden oluştuğu görülmektedir.

Sonuç

VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm sempozyumunda kabul edilen bildirilerin büyük bir kısmı lisansüstü öğrenciler ve öğretim görevliler tarafından yazılan, en yüksek düzeyde iki ve üç yazarlı bildirilerden oluştuğu gözlemlenirken, en yüksek sayıda katılım sağlayan yazarların İskenderun Teknik Üniversitesi ve Mersin Üniversitesi akademisyenlerden oluşan bir sempozyum olmuştur. Sempozyuma 250'den fazla akademisyen, bölgede faaliyet gösteren turizm sektör temsilcileri, yerel belediyeler ve Kültür ve Turizm Bakanlığının üst ve orta düzey yetkilileri katılmıştır. Çalışmaların büyük bir kısmının nicel araştırmalardan oluştuğu görülmektedir. Buna istinaden veri toplama yöntemlerinin hangi program ile yapılmış olduğu bilinmediğinden verileri daha normal düzenleyebilmek için nitel araştırma programlarının da kullanılması gerekmektedir. Bu araştırmaların yalnızca bir kısmının SPSS ve diğer programlardan elde edilen tablo ve şekillerin oluşturulduğu tabloların kopyalanarak çalışmaya koyulduğu görülmektedir. Sempozyuma kabul edilen bildirilerin konularının %78'ini turizm bilimi ile ilgili konular oluştururken, İskenderun Teknik Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu tarafından düzenlenen VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunun ana teması olan teknoloji ve inovasyon konularının %22'lik kısmını oluşturduğu görülmektedir. Sempozyuma bildiri gönderen yazarların görev yaptığı üniversite ve kurumlara göre dağılımları incelendiğinde, en fazla bildirinin 35 bildiri ile İskenderun Teknik Üniversitesi akademisyenleri tarafından gönderildiği, bu bildirileri 19 bildiri ile Mersin Üniversitesi, 12 bildiri ile Gaziantep Üniversitesinin takip ettiği gözlemlenmektedir. Öte yandan sempozyuma kabul edilen bildirilerin format dağılımları incelendiğinde 108 bildiri ile tam metin formatı en fazla tercih edilirken, 79 bildiride ise genişletilmiş özet tercih edilmiş olup, sempozyuma 1 adet sergi ile katılım sağlanmıştır. Bölgelere göre ise sempozyuma en çok bildiri gönderen üniversitelerin bulunduğu bölge %23 ile İç Anadolu bölgesidir.

VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumuna gönderilen bildirileri genel anlamda değerlendirdiğimizde İskenderun ve diğer Doğu Akdeniz şehirlerinin sorunları belirlenmiş, turizmde teknoloji ve sürdürülebilirliğin sağlanması adına önerilerde bulunulmuştur. Araştırmanın büyük çoğunluğu turizm bilimi ile ilgili diğer konular oluşturmaktadır. Bundan dolayı turizmde teknoloji ve inovasyon konularının çalışmalarda daha fazla işlenmesi gerekmektedir. Sempozyuma katılım gösteren bütün akademisyenlerin Doğu Akdeniz bölgesindeki turizm faaliyetlerinin artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Çeken, H. (2004). Küreselleşme Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi* (12).
- Giritlioğlu, İ. (2017). VI.Ulusal II.Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu. (s. 800-804). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Karataş, M., & Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 15-24.
- Kuşat, N. (2011). Küreselleşen Dünyada Turizm Sektörü: Bilgi İletişim Teknolojileri ve Rekabet Gücü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* , 3 (5), 115.

Zihinsel Engelli Çocukların ve Ailelerin Turizme Kazandırılması

Dr. Öğr. Üyesi Cevdet SAÇLI

Mersin Üniversitesi, Teknik Bilimler MYO, Mobilya ve Dekorasyon Programı
cevdetsacli@mersin.edu.tr

SERĞİ

- 1.SET:** Cinsiyet ayırt etme,eksik parçaları tamamlama, kız ve erkeklerin fiziksel özelliklerini ayırt etme
- 2.SET:** İç organları tanıma, ayırt etme ve görevlerini öğrenme
- 3.SET:** Tercihde bulunma, kıyafetleri tanıma ve biçimlendirme
- 4.SET:** Parça, bütün ilişkisi ve renkler tanıma
- 5.SET:** Günler, aylar, saat ve mevsim kavramlarını kazandırma
- 6.SET:** El, göz koordinasyonu eşliğinde sayı ve tane kavramı öğretimi
- 7.SET:** Yazı tahtası kullanımı: kalem tutma, karalama, çizgi çalışması, sayıları yazma, sayıları yazma, ileri düzeyde ise sesleri heceleme, kelimeleri yazma ve okuma
- 8.SET:** İnce Motor: Pencere, sürgü, asma anahtar vb. gibi aletleri amacına uygun kullanma

NOT: Bu çalışma 1-6 yaş arası zihinsel engelsiz çocukların eğitimleri için de kullanılmaktadır.



**Bu Sergi VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumunda sunulmuştur.