

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/343651660>

# Turizmde Uygulanabilecek Yeni Bir Kavram Olarak Crowdsourcing (Kitlesele Kaynak Kullanımı)

Conference Paper · August 2020

CITATION

1

READS

155

2 authors:



**Murat Dogdubay**

Balıkesir University

44 PUBLICATIONS 112 CITATIONS

SEE PROFILE



**Gencyay Saatci**

Çanakkale Onsekiz Mart University

92 PUBLICATIONS 225 CITATIONS

SEE PROFILE



Adnan Menderes Üniversitesi



Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

## III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi

04 - 05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın

**BİLDİRİ KİTABI**

*Editörler*

**Nazmi KOZAK**  
**Osman E. ÇOLAKOĞLU**

Ankara, Mart 2014

**DETAY YAYINLARI** : 589  
1. Baskı : Mart 2014  
**ISBN** : 978-605-5216-98-6  
Yayıncı Sertifika No : 13188  
Matbaa Sertifika No : 26649

©Copyright Nazmi Kozak

*Her hakkı saklıdır. Yazarından yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu gereğince 2 yıldan 6 yıla kadar para cezasına çevrilemeyen hapis, 10 bin TL'den 150 bin TL'ye kadar para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.*

Dizgi : Detay Yayıncılık  
Kapak : Detay Yayıncılık  
Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi  
GMK Bulvarı No: 32/C Demirtepe-Ankara



**GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ**

**DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.**  
Adakale Sokak No: 14/1 Kızılay/ANKARA  
Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42  
Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

## Sunuş

Dünya genelinde akademik çalışmaların disiplinlerarası bir içerik ve yaklaşım ile incelenmesine ilişkin uygulamalar giderek yaygınlaşmaktadır. Özü itibari ile disiplinlerarası bir alan olan turizmin çeşitli bilim dallarının kuramsal açıklamalarına referans verilmeden anlaşılması ve gelişmesi mümkün değildir.

Turizm araştırmalarının disiplinlerarası bir yaklaşım çerçevesinde incelenmesine katkıda bulunmak üzere 2010 yılından bu yana “*Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*” düzenlenmektedir.

Kongrenin düzenleneceği 2014 yılı birkaç yönden özel öneme sahiptir. Bunlardan *ilki*, 2014 yılı ülkemizde turizmin akademik kurumsallaşmasının 50. yılına tekabül etmektedir. *İkinci* olarak, kongreyi düzenleyen taraflardan olan Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (şimdiki adıyla Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi) 1974 yılında kurulan ve ülkemizde lisans düzeyinde sektöre yönelik eğitim-öğretim yapan ilk turizm programı olma özelliğine sahiptir. 2014 yılı Yüksekokulun 40'ıncı kuruluş yılına tekabül etmektedir. *Üçüncü* olarak da, yine kongrenin taraflarından olan Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 1990 yılında başladığı ve ilk yılından bu yana aralıksız sürdürdüğü yayıncılık faaliyetlerinin 25. yayın yılını 2014 yılında kutlamaktadır. Her üç yıldönümü ülkemizde turizm eğitim ve araştırmalarının gelişimini göstermesi bakımından önemlidir.

*Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, iki yılda farklı bir üniversitenin akademik ev sahipliğinde düzenlenmektedir. Bu kongrede Kongre'nin akademik ev sahibi Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi'dir.

Kongrenin amacına ulaşması dileğiyle, *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*'nin gerçekleştirilmesindeki katkılarından dolayı Öğr. Gör. Aysel YILMAZ, Öğr. Gör. Duygu YETGİN, Arş. Gör. Gözde TÜRK TARHAN, Arş. Gör. Taki Can METİN, Arş. Gör. Emrullah TÖREN teşekkür ederiz.

Nazmi KOZAK – Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

03 Mart 2014

## KURULLAR

### **Bilim Kurulu**

#### ARKEOLOJİ

Prof. Dr. Aslı SARAÇOĞLU, *Adnan Menderes Üniversitesi*

#### COĞRAFYA

Prof. Dr. Mehmet SOMUNCU, *Ankara Üniversitesi*

Prof. Dr. Füsün BAYKAL, *Ege Üniversitesi*

#### EĞİTİM

Prof. Dr. Asuman Seda SARACALOĞLU, *Adnan Menderes Üniversitesi*

Doç. Dr. Kerim GÜNDOĞDU, *Adnan Menderes Üniversitesi*

#### FINANSMAN

Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN, *Adnan Menderes Üniversitesi*

#### GIDA MÜHENDİSLİĞİ

Prof. Dr. Cavit BİRCAN, *Adnan Menderes Üniversitesi*

#### TARİH

Prof. Dr. Arif BİLGİN, *Sakarya Üniversitesi*

Prof. Dr. Ahmet TAŞAĞIL, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi*

#### HALK SAĞLIĞI

Doç. Dr. Didem EVCİ, *Adnan Menderes Üniversitesi*

#### İKTİSAT

Doç. Dr. Ummuhan Gökova, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*

#### İLETİŞİM

Prof. Dr. Zakir AVŞAR, *Gazi Üniversitesi*

#### İSTATİSTİK

Prof. Dr. Hasan Işın DENER, *Çankaya Üniversitesi*

#### KALİTE YÖNETİMİ

Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, *Dokuz Eylül Üniversitesi*

#### KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM

Prof. Dr. Asker KARTARI, *Kadir Has Üniversitesi*

#### MUHASEBE

Prof. Dr. Nilüfer Tetik, *Akdeniz Üniversitesi*

#### MÜZECİLİK

Doç. Dr. Fethiye ERBAY, *Boğaziçi Üniversitesi*

#### PAZARLAMA

Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU, *Adnan Menderes Üniversitesi*

**PSİKOLOJİ**

Doç. Dr. Hacer HARLAK, *Adnan Menderes Üniversitesi*

**REKREASYON**

Prof. Dr. Gıyasettin DEMİRHAN, *Hacettepe Üniversitesi*

Doç. Dr. Fatih HAZAR, *Adnan Menderes Üniversitesi*

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Han ERGÜVEN, *Kırklareli Üniversitesi*

**SAĞLIK KURUMLARI İŞLETMECİLİĞİ**

Prof. Dr. Mustafa BİRİNCİOĞLU, *Adnan Menderes Üniversitesi*

**ULUSLARARASI İLİŞKİLER**

Doç. Dr. Aslıhan Aykaç, *Ege Üniversitesi*

**SOSYOLOJİ**

Prof. Dr. Muammer TUNA, *Muğla Üniversitesi*

**STRATEJİK YÖNETİM**

Prof. Dr. Mehmet Barca, *Yıldırım Beyazıt Üniversitesi*

**YÖNETİM VE ORGANİZASYON**

Doç. Dr. Şenol ÇAVUŞ, *Adnan Menderes Üniversitesi*

***Düzenleme Kurulu******Adnan Menderes Üniversitesi***

Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU

Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

Doç. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

Yrd. Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK

Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

Yrd. Doç. Dr. Zehra EGE

Yrd. Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ

***Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi***

Prof. Dr. Nazmi KOZAK, *Anadolu Üniversitesi*

Prof. Dr. Metin KOZAK, *Dokuz Eylül Üniversitesi*

Öğr. Gör. Aysel YILMAZ, *Anadolu Üniversitesi*

Öğr. Gör. Duygu YETGİN, *Anadolu Üniversitesi*

Arş. Gör. Emrullah TÖREN, *Anadolu Üniversitesi*



# İçindekiler

<b>Kurullar</b> .....	iii
<b>Sunuş</b> .....	v
<i>Nazmi KOZAK – Osman Eralp ÇOLAKOĞLU</i>	
<b>İçindekiler</b> .....	vii
<b>Önceki Kongreler</b> .....	xvi

## Bildiriler

Siyasi Partilerin Turizm Algısı: 1950-1980 Arası Türk Siyasi Parti Programları ve Seçim Beyannamelerinde Turizm Olgusu.....	3
<i>Ahmet GÜRBÜZ, Özhan DEMİRKOL, Mustafa YILDIRIM</i>	
Kentsel Tarihin Turizm Potansiyeli Bakımından Değerlendirilmesi Bağlamında Çok Kültürlü Geçmiş ve Medeniyetler Arası İletişim İlişkisi: Mardin ve Diyarbakır Örnekleri .....	12
<i>A.Vedat KOÇAL</i>	
Adana İli ve İlçelerinin Turizm Açısından SWOT Analizi.....	23
<i>Alper BOZKURT, Ahmet Fazıl ÖZSOYLU</i>	
Yöre Turizm'in Müşteri Değeri Yaratma Süreci Bağlamında Değerlendirilmesi.....	34
<i>Arzu TURAN, Burcu KAYA</i>	
Turizm Ana Politikaları (1977 – 1981): Tarihsel Bir Bakış .....	47
<i>Arzu TURAN</i>	
Kervansarayların Turizme Kazandırılması Mardin, Diyarbakır ve Şanlıurfa İl Merkezlerindeki Hanlar Üzerine Bir Çalışma.....	59
<i>Ayhan KARAKAŞ, Esmâ KARAKAŞ</i>	
Akademik Kişiliği ve Yayınları ile Çelik Gülersoy'un Turing'e Katkılarının İncelenmesi .....	78
<i>Aysel YILMAZ</i>	
Eskişehir Emek Otel'in Kurum Tarihi Açısından İncelenmesi .....	92
<i>Aysel YILMAZ, Duygu YETGİN</i>	

Kongre Deneyimsel Değerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma .....	102
<i>Ayşe ÇELİK</i>	
Erciyes Kayak Merkezinin Etkinlik Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi .....	113
<i>Ayşe ÇELİK</i>	
Expo 2020 Aday Ülke Tanıtım Videolarının Göstergibilimsel Analizi .....	123
<i>Ayşe Pelin İNAN, Taki Can METİN, Gözde ÖZDEMİR</i>	
Seyyahların Notlarında İlk Görüş: İstanbul Tasvirleri .....	138
<i>Ayşeşgül KUTLUK, Cevdet AVCIKURT</i>	
19. Yüzyıl Türkiye Gezi Rehberleri: John Murray Yayınları.....	151
<i>Aytuğ ARSLAN</i>	
Turizm Enformasyon Bürolarının Kuruluş Yeri ve Görsel Etkinlikleri Üzerine Bir Tartışma. Dünyanın Çeşitli Ülkelerinden ve Türkiye'den Örnekler .....	164
<i>Bariş ERDEM, Ozan ÖZOK, Şakir CENGİZOĞLU, Muammer AKTEN</i>	
Turistik Bilgi Kaynağı Olarak Seyahatnameler:Merak Yaratma Boyutuyla Bir İnceleme .....	191
<i>Bayram ŞAHİN, Burçin SÖNMEZ, Hülya KAHVECİ</i>	
Alanya'da 1985 Öncesi Konaklama İşletmelerinin Arazi Sahipliği Bağlamında İncelenmesi .....	200
<i>Burcu KAYA</i>	
Yitirilmiş Bir Değer: Tokatlıyan Otelı .....	214
<i>Çağdaş TURAN, Serap ÖZDEMİR GÜZEL, Merve BAŞ</i>	
Marmaris'te Turizmin Ortaya Çıkardığı Sosyo-Kültürel Etkilerin Sözlü Tarih Yöntemiyle İncelenmesi .....	223
<i>Çağıl Hale ÖZEL</i>	
1960'lardan Günümüze Alanya'da Turizmin Gelişimi .....	235
<i>Dilek ACAR GÜREL, E. Ozan AKSÖZ</i>	
Türkiye'de Turizm Eğitimi Alanında Bir Öncü: TUGEV .....	248
<i>Dönüş ÇİÇEK, Ebru ZENCİR, Nazmi KOZAK</i>	
Eskişehir Turizm Tarihinde Öncü Bir Otel: Madam Tadia Otelı .....	261
<i>Duygu YETGİN, Aysel YILMAZ</i>	

Ticaret Öğretmen Okulu'ndan Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'ne Geçiş Sürecinin Kurum Tarihi Açısından İncelenmesi .....	273
<i>Duygu YETGİN</i>	
Lisansüstü Turizm Eğitiminde Öncü Model: Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı .....	288
<i>E. Ozan AKSÖZ</i>	
Bir Aile İşletmesinin İş Değerlerinin İncelenmesi: Birsen Kebap Eskişehir .....	300
<i>E. Ozan AKSÖZ, Dilek ACAR GÜREL, Mune MOĞOL</i>	
Bodrum'da Turizmin Gelişimi (1960-2000) .....	312
<i>Ebru ZENCİR, Dönüş ÇİÇEK</i>	
Tatlıdil Köftçisi'nin Örgüt Kültürü Bağlamında İncelenmesi .....	324
<i>Dönüş ÇİÇEK, Ebru ZENCİR</i>	
Küçük İşletmelerde Temel Yetenek: Abdüsselam Balaban Kebap Örneği .....	335
<i>Ebru ZENCİR, Dönüş ÇİÇEK, Hüseyin ÖNEY</i>	
OTEM Otel ve Eğitim Merkezi'nin Kurumsal Tarihi .....	345
<i>Ece DOĞANTAN, Seher GEYİK</i>	
Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun Kurumsal Tarihi .....	355
<i>Ece DOĞANTAN</i>	
Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun Kuruluşu ve Faaliyetleri Üzerine Bir Sözlü Tarih Araştırması .....	368
<i>Emrullah TÖREN</i>	
Antik Çağda Bir Turizm Destinasyonu: Delphoi .....	384
<i>Ercan TUTAN, Serkan BAŞOL</i>	
İbn Battûta Seyahatnâmesi'nde Seyahat, Konaklama ve Yeme İçme Kültürü .....	388
<i>Ercan TUTAN, Serkan BAŞOL</i>	
Üniversite Öğrencilerinin Kırsal Rekreasyonel Faaliyetlere Katılımını Etkileyen Faktörler Nelerdir? Çıldır Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Tutumları .....	395
<i>Erkan SAĞLIK, İlhami MORÇİN, Sine ERDOĞAN MORÇİN</i>	
Doğanın Limanlara Etkisinin Turizme Yansımaları .....	402
<i>Fatih ADATEPE, Sinan DEMİREL, Levent EREL</i>	

Turizmin Yeniden Yapılanması Sürecinde Turizm Girişimciliğinin Değerlendirilmesi: Amasra Örneği .....	410
<i>Fatma ERDOĞANARAS, Nilgün GÖRER TAMER, Demet EROL</i>	
Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sağlık Turizmine Bakış Açılarının ve Bilgi Yeterliliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma .....	422
<i>Funda CENGİZ, Emine ŞEN</i>	
Ahlaki Olmayan Davranışların Duyurulmasına (Whistleblowing) İlişkin Konaklama İşletmeleri Çalışanlarının Bakış Açuları: Bursa Örneği .....	435
<i>Gencyay SAATCI, Melis FİDANCI, Cevdet AVCIKURT</i>	
Büyük Otel'in İşletmecilik Tarihinin Ürün Farklılaştırma Bağlamında İncelenmesi .....	448
<i>Gözde TÜRKARHAN, Çağıl Hale ÖZEL</i>	
Tarihe Gömülmüş Bir Kurum: T. C. Turizm Bankası A. Ş. İhtisas Kütüphanesi .....	461
<i>Gözde TÜRKARHAN, Nazmi KOZAK</i>	
1200-1900 Yılları Seyyahlarının Anlatımıyla İzmir ve Aydın İlleri İçin Gezi Önerisi .....	476
<i>Gül ERBAY ASLITÜRK, Canan DİKYAR</i>	
17. - 19.Yüzyıl Seyyahlarının Kaleminden İstanbul: Avrupa Yakası Gezi Önerisi .....	488
<i>Gül ERBAY ASLITÜRK, Süheyla GÖKÇE</i>	
Pazaryeri ve Çevresinin Ekoturizm Açısından İrdelenmesi .....	502
<i>Gülçin AKGÖREN, Sultan Ece ALTINOK ÇALIŞKAN</i>	
Sağlık Turizmi ve Tarihçesine Bir Bakış .....	509
<i>Gülmur SARUHAN, E. Didem EVCI KIRAZ</i>	
Seyyahların Gözüyle Kuzeybatı Anadolu: Sosyal, Kültürel Yaşam ve Arkeolojik Kalıntılar .....	520
<i>Güngör KARAUĞUZ</i>	
Otel Yöneticilerinin A Tipi ve B Tipi Kişilik Özelliklerinin Karar Vermelerine Etkisi .....	530
<i>Edip ÖRÜCÜ, Hakan BOZ</i>	
Yerel Renkler: Turizm Tanıtım Filmleri Üzerine Bir İnceleme .....	547
<i>Hakan SEZEREL, Birgül TAŞDELEN</i>	
Dünden Bugüne Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu .....	556
<i>Hüseyin ÖNEY</i>	

Seyahat İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Hangi Nitelikte Olmalı? Seyahat İşletmeciliği Bölümü Öğrencilerinin Değerlendirmeleri.....	571
<i>Sine ERDOĞAN MORÇİN, İlhami MORÇİN, Özgür ÇALKIN</i>	
Turizm Rotalarının Oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi .....	576
<i>İsmail KERVANKIRAN, Murat ÇUHADAR</i>	
Bireylerin Kişilik Özelliklerinin Sosyal Sorumlu Davranan Turizm İşletmelerine Yönelik Niyetleri Üzerindeki Etkisi .....	590
<i>M. Emin AKKILIÇ, Fatih KOÇ, Volkan ÖZBEK, İlbey VAROL</i>	
Osmanlı'da Turizme Dair.....	606
<i>Mahmut DEMİR, Şirvan Şen DEMİR</i>	
Sürdürülebilir Turizm Çeşidi Olarak Ekoturizm: Beyşehir ve Çevresi Ekoturizm Kaynakları Uygulaması.....	618
<i>Mahmut TEKİN, Murad A. KASALAK, Abdullah ÖZTÜRK</i>	
Pomak Yemek Kültürünün Yaşayan İzleri: Bir Sözlü Tarih Çalışması.....	628
<i>Melahat YILDIRIM SAÇILIK, Samet ÇEVİK</i>	
Şehrin Ruhuna Ritim Tutmuş Bir Otel: Büyük Efes Otelі .....	639
<i>Meltem Y. KAYIKÇI</i>	
Kırsal Turizm ve El Sanatları .....	649
<i>Mine CAN</i>	
2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu ve Hazırlandığı Dönem .....	657
<i>Mune MOĞOL</i>	
Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Otel Değerlendirme Sitelerine Yönelik Tutumları.....	664
<i>Murat YETKİN, Engin ÜNGÜREN</i>	
UNESCO Dünya Miras Kenti Yolunda Amasra .....	676
<i>Mustafa ARTAR, Çiğdem DEMİRCİ</i>	
Turizm Gelirleri, İhracat ve İktisadi Büyüme Arasındaki İlişkilerin Zaman Serisi Analizi .....	684
<i>Mustafa ÖZER, Mustafa KIRCA</i>	

Dünyada Hızla Artan Yaşlı Nüfus ve Sağlık Turizm Gerekisini	708
<i>Nuray MERCAN, Emine OYUR, Kemal DEMIRCI</i>	
İstanbul Üniversitesi İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü ve Lisansüstü Turizm Programlarının Kurumsal Tarihi	719
<i>Onur ÇAKIR</i>	
Bir Kurum Tarihi Çalışması Örneği Olarak Yasin Sucukları	733
<i>Osman GÜLDEMİR, Selman BAYRAKÇI</i>	
1888'den Günümüze Hacı Abdullah Lokantası	745
<i>Osman GÜLDEMİR</i>	
Eğitim Turizminde Yeni Bir Alan: Ekoköyler	758
<i>Osman ZEYBEK</i>	
Yabancı Seyahatnamelerde Anadolu Şehri	772
<i>Özgür YILMAZ</i>	
Kalite Yönetim Sistemi Ölçeğinin Kar Amacı Gütmeyen Konaklama İşletmelerine Uyarlanması	784
<i>Özkan TÜTÜNCÜ, Yılmaz AKGÜNDÜZ, İpek AYDIN</i>	
Kaplıca Sularının Mikrobiyolojik Yönden Değerlendirilmesi	799
<i>Pınar KAYNAR, Betül ARSLANTÜRK, Pınar ATAKAN ABLAY, Umut BERBEROĞLU, Yıldırım CESARETLİ, Hasan IRMAK</i>	
Kültürel Miras Kapsamında Tarihi Hamamların Yenilenerek Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanımı: Burhaniye Örneği	805
<i>Sabriye ÇELİK UĞUZ, H. Sercan SAĞLAM</i>	
Turizm ve Rekreasyon Kaynaklarının Turistik Destinasyon Açısından Değerlendirilmesi	818
<i>Sadık SERÇEK, Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK</i>	
Evliya Çelebi Seyahatnamesinde İnanç Turizmi Açısından Hac Ziyareti	829
<i>Sami KARACAN, Esin KARACAN, Yüksel GÜNGÖR</i>	
Osmanlı'da Konaklama Hizmeti Veren Yapılardan Gebze Çoban Mustafa Paşa Kervansarayı	844
<i>Sami KARACAN, Esin KARACAN, Yüksel GÜNGÖR</i>	

Eskişehir’de Termal Otelcilik: Has Otel’in Kurumsal Tarihi .....	862
<i>Savaş EVREN, Onur ÇAKIR</i>	
Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nun Kurumsal Tarihinin Sözlü Tarih Yöntemiyle İncelenmesi .....	873
<i>Savaş EVREN</i>	
Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nun Kurumsal Tarihi .....	887
<i>Seher GEYİK</i>	
Yürüyüş Güzergâhı Tercihinde Bitki Türlerinin Önemi: Çıralı - Madenkoyu Güzergâhı Örneği .....	902
<i>Selma KÖSA, Osman KARAGÜZEL</i>	
Turizmin Alanya’nın Sosyo-Kültürel Gelişimine Etkisi .....	914
<i>Selman BAYRAKCI</i>	
Türk Turizm Eğitimi İçerisinde BTİÖYO’nun Yeri ve Önemi .....	927
<i>Serkan TÜRKMEN, Bilal DEVECİ, Cevdet AVCIKURT</i>	
XVII., XVIII. ve XIX. Yüzyıl Fransız Gezginlerin Gözüyle Türk Kadını.....	938
<i>Serpil GÜNER</i>	
Seyahat Acentesi İşgörenlerinin Örgütsel Özdeşleşme Tutumlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi: Adana Örneği .....	948
<i>Sine ERDOĞAN MORÇİN, İlhami MORÇİN</i>	
Ekoturizm Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Osmaneli Örneği .....	955
<i>Sultan Ece ALTINOK ÇALIŞKAN, Gülçin AKGÖREN</i>	
Kent Müzeleri Bağlamında Sözlü Tarih Çalışmaları ve Kültür Turizmine Katkıları.....	964
<i>Şeyda BARLAS BOZKUŞ</i>	
Medikal Turizm: Gelişimi ve Turizmin Yeri .....	976
<i>Şirvan Şen DEMİR, Mahmut DEMİR, Çiğdem DEMİRCİ</i>	
Eskişehir’de Bir Yerel İşletme: İsmail Ayaz Üzerine Bir Kurum Tarihi Çalışması .....	989
<i>Taki Can METİN, Emrullah TÖREN</i>	
Türkiye’de Kumarhaneler Döneminin İncelenmesi .....	1006
<i>Taki Can METİN, Hilmi Rafet YÜNCÜ</i>	

İlişkisel Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Yaklaşımları Üzerinden Rekreasyon Pazarlamasının Değerlendirilmesi .....	1017
<i>Taki Can METİN</i>	
Eskişehir'deki Konaklama İşletmelerine İlişkin Sanal Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği .....	1034
<i>Volkan GENÇ</i>	
Uludağ Büyük Otel .....	1049
<i>Zeynep TUNA ULTAV, Gökçeçiçek SAVAŞIR</i>	
Çağdaş Kent Eskişehir'in Pazarlanmasında Öne Çıkan Unsurlar .....	1089
<i>İlknur BİLGİN, Adnan KARA</i>	
Türkiye'de Sağlık Turizminin Gelişmesi için Finansal Bir Model Önerisi.....	1107
<i>İrfan KALAYCI, Hatice ÖZYURT</i>	
Van İli Turizminin Rekabet Gücü Üzerine Bir Alan Araştırması.....	1120
<i>Faruk ALAEDDİNOĞLU, Meryem SAMIRKAŞ</i>	
Toros Dağları'nın (Konya, Antalya) Ekoturizm Etkileri .....	1130
<i>Osman TUGAY, Deniz ULUKUŞ</i>	
Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi: Balıkesir İli Manyas Örneği.....	1136
<i>Osman TUGAY, Deniz ULUKUŞ</i>	
Turizmde Yeni Oyun Sahası: Geocaching .....	1150
<i>Güntekin ŞİMŞEK</i>	
Turizmde Uygulanabilecek Yeni Bir Kavram Olarak Crowdsourcing (Kitlese Kaynak Kullanımı): SWOT Analizi Tekniğiyle Bir Değerlendirme .....	1160
<i>Murat DOĞDUBAY, Gencay SAATCI</i>	
Geleneksel El Sanatlarının Destinasyon Çekiciliği Bağlamında Değerlendirilmesi: znik ve Kütahya Çinisi Örneği.....	1172
<i>Seyit Ahmet SOLMAZ, Buse Nur SOLMAZ, Betül Seda GÖNDERn</i>	
Modern Turizmde Zemin Hazırlayan Gelişmeler Olarak Rönesans ve Coğrafi Keşiflerin Turizm Paradigmasıyla Değerlendirilmesi .....	1190
<i>Seyit Ahmet SOLMAZ, Çağrı ERDOĞAN, Buse Nur SOLMAZ, Orhan BATMAN</i>	

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Duyusal Markalamanın (Markethink) Uygulanabilirliği Üzerine Kuramsal Bir Model Önerisi.....	1207
<i>Murat DOĞDUBAY, Ayşe CAN, Gözde KARACA, Orhan BATMAN</i>	
Türk Mutfağı Örgütsel Yapısının Günümüzde Yeri ve Önemi .....	1214
<i>Şehnaz DEMİRKOL, Oğuz TAŞPINAR</i>	

## Dizinler

İsim dizini .....	1231
Kurum/kuruluş dizini .....	1233
Konu dizini .....	1237

## Turizmde Uygulanabilecek Yeni Bir Kavram Olarak Crowdsourcing (Kitlesele Kaynak Kullanımı): SWOT Analizi Tekniğiyle Bir Değerlendirme

**Murat DOĞDUBAY**  
T.C. Balıkesir Üniversitesi  
Turizm Fakóltesi  
E-posta: dogdubay@balikesir.edu.tr

**Gencay SAATCI**  
T.C. Uludağ Üniversitesi  
Harmancık Meslek Yüksekokulu  
E-posta: saatci@uludag.edu.tr

### öz

Günümüzde zorlu ve hızlı değişimin egemen olduğu bir ortamda işletmeler için çok daha zorlayıcı bir rekabet ortamı oluştuğu söylenebilir. Tüketicilerin istek ve beklentilerinin de karşılanabilmesi için yenilik uygulamalarından faydalanılması kaçınılmaz olmaya başlamıştır. Bununla birlikte işletmeler de yenilikçilik politikalarını ve rekabet edebilirliklerini organizasyonlarında gerçekleştirecekleri yenilikler ile sağlayabilmektedirler. İşletmelerin ürün ve hizmet geliştirme sürecinde bu konuda hassasiyet göstermeleri kaçınılmaz bir hal almaktadır. Outsourcing (dış kaynak kullanımı) kavramından yararlanılarak geliştirilmiş olan crowdsourcing (kitlesele kaynak kullanımı) kavramı; kalabalık ve dış kaynaklardan yararlanma anlamlarını taşımaktadır. Yapılan bu çalışma ile yeni kavram olan "crowdsourcing"ın incelenmesi, ilgili literatüre katkı sağlanması ve turizm işletmelerinde crowdsourcing (kitlesele kaynak kullanımı) uygulamalarının SWOT analizi kapsamında değerlendirilebilmesi amaçlanmıştır.

*Anahtar sözcükler:* Crowdsourcing, kitlesele kaynak kullanımı, turizm.

### GİRİŞ

Gelişen pazar koşulları ve oluşan rekabet şartları işletmeleri pazarlama yaklaşımlarında alternatif ve düşük maliyetli arayışlara itmektedir. Söz konusu arayışlar sonucunda ortaya çıkabilecek çözümlerden birisi de kitle kaynak çözüdür. "Kitle kaynak"; bir sorunun çözümünün hazırı yoksa kendi çalışanlarından veya piyasadaki seçme profesyonel danışman ya da uzmanlardan değil de, kitlelerden, yani becerebilen herhangi birisinden sağlanması sürecine verilen isim ya da sıfattır (tr.wikipedia.org, 2013a). Pazarlamaya ilişkin bir kitle kaynak çözüm yolu da yeni bir kavram olarak yer edinmeye başlayan "Crowdsourcing" uygulamasıdır. Buradan hareketle yapılan bu çalışmada İngi-

lizce literatürde crowdsourcing olarak yer alan kavramın, Türkçe karşılığı olarak “kitlese kaynak kullanımı” ifadesinin kullanılması uygun görülmüştür.

İç ve dış faktörlerden oldukça fazla etkilenen turizm sektörü bu aşamada kitle kaynak çözümlü pazarlama faaliyetlerine oldukça uygun bir yapı sergilemektedir. İşleyiş bakımından bir açık sistem özelliği taşıması ve yapılan her türlü alternatif geliştirme çabalarına rağmen hali hazırda kitlesellik yaklaşımının ön planda olması kitlese kaynak kullanımı uygulamasının turizm sektöründe gelişebilirliğini uygun kılmaktadır.

### **CROWDSOURCING (KİTLESEL KAYNAK KULLANIMI) KAVRAMI**

İçinde buldukları çevreye uyum sağlayan ve genetik kodlarında değişiklik yapabilen işletmelerin rekabet gücü her zaman yüksektir. Rekabet gücünün yüksek olması, işletmenin ortalamasının üzerinde getiri elde edeceğinin bir göstergesi olarak kabul edilir (Elmacı, Sevim ve Çelikkol 2009). Sektördeki bir işletmenin hedefi, sektördeki rekabet güçlerine karşı kendisini en iyi şekilde savunabileceği veya bu güçleri kendi yararına kullanabileceği stratejileri seçmektedir (Kahveci 2012). Strateji, rakiplerin faaliyetlerini de inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğu olarak tanımlanabilir (Ünsar 2007).

İşletmelerin uzun yıllardan beri sahip oldukları sistem, yapı ve değerleri belirli gelenekler ve alışkanlıklar edinmelerine yardımcı olmaktadır. Miles ve Snow adlı düşünürler örgütlerin gelenek ve alışkanlıklarının strateji oluşumuna katkılarını göz önüne alarak, aynı sektörde rekabet eden işletmeleri genel stratejik yönelimlerine göre 4 grup içinde incelemiştir (Naktiyok ve Karabey 2009):

- *Savunmacı* stratejiler izleyenler, sınırlı bir ürün hattı ile mevcut faaliyetlerinin verimliliğini artırmaya yönelirler. Bu maliyet vurgusu da onların yenilikçi olmasını zorlaştırır. Oluşturulan pazarın olgunlaşmasını beklerler.
- *Öncü* stratejiler izleyenler, oldukça geniş ürün hatları ile ürün yenilikçiliğine ve pazar fırsatlarına odaklanırlar. Yenilik yapmayı verimlilikten daha fazla vurgularlar. Yeni bir pazarı oluştururlar ve pazara ilk giren işletmenin sahip olabileceği avantajları elde ederler.
- *Analizci* stratejiler izleyenler, en az 2 farklı ürün - pazar alanında faaliyette bulunurlar. Bu alanlardan birisi durgun, diğeri değişkendir. Durgun alanda verimliliğe önem verirken, değişken alanda yeniliğe önem

verirler. Dolayısıyla öncü ve savunmacı stratejileri harmanlayarak uygulurlar.

- *Tepkici* işletmeler ise, tutarlı bir strateji – yapı - kültür ilişkisine sahip değildir. Çevresel baskılara genelde etkili biçimde tepki veremezler ve tepkileri yavaş stratejik değişimler şeklinde ortaya çıkar. Bu sebeple tepkici strateji çoğunlukla gerçek bir strateji olarak kabul edilmez.

Üretimi ve karı maksimize etmek, her işletmenin temel varoluş nedenidir. Bunu başarabilmek için daha önceleri işletmeler, olabildiği kadar büyüyerek güçlerini artırmaya çalışmaktaydılar. İşletmeler mümkün olabildiğince her türlü faaliyeti bünyelerinde barındırmakta ve bu da onlara güç katmaktaydı. Değişen koşullar altında işletmelerin bu şekilde büyümesinin, hantallaşmak, ekstra maliyetlere katlanmak, esnekliği kaybetmek, gereksiz kaynak kullanımı, kalitenin düşmesi gibi pek çok olumsuzluğu beraberinde getirdiğini ortaya koymuştur. Bunun sonucu olarak işletmeler daha temel/asıl işlevine odaklanarak, bunun dışında kalan işlere ilişkin hizmetleri dış kaynak kullanarak (outsourcing) karşılama yoluna gitmeye başlamışlardır (Oflluoğlu ve Doğan 2009).

Dış kaynak kullanımı; bir işletmenin yapması gerekli olan bütün faaliyetleri kendi bünyesinde gerçekleştirmeyip, bir takım işlerin yapılmasını bu konuda uzmanlaşmış olan başka işletmelere bırakması ya da organizasyonun her işi kendisi yapması yerine asıl faaliyet alanı dışındaki işleri dış işletmelere yaptırması olarak tanımlanmıştır (Karahan 2009).

Greaver (1999) outsourcing kavramını; şirketin devamlılık arz eden bazı içsel faaliyetlerini ve karar haklarını, bir anlaşmaya bağlı olarak, dışarıdaki tedarikçi firma veya firmalara devretmesi olarak ifade etmektedir.

Outsourcing kavramından yararlanılarak geliştirilen crowdsourcing (kitlesele kaynak kullanımı) kavramı, ilk olarak Jeff Howe (2008) tarafından ortaya çıkarılmıştır. Howe'a (2008) göre bu kavram; ortak ilgi alanlarına sahip olan internet kullanıcıları ile kendi aralarında organize olabilen küçük kalabalıklar arasında kendiliğinden ortaya çıkmıştır.

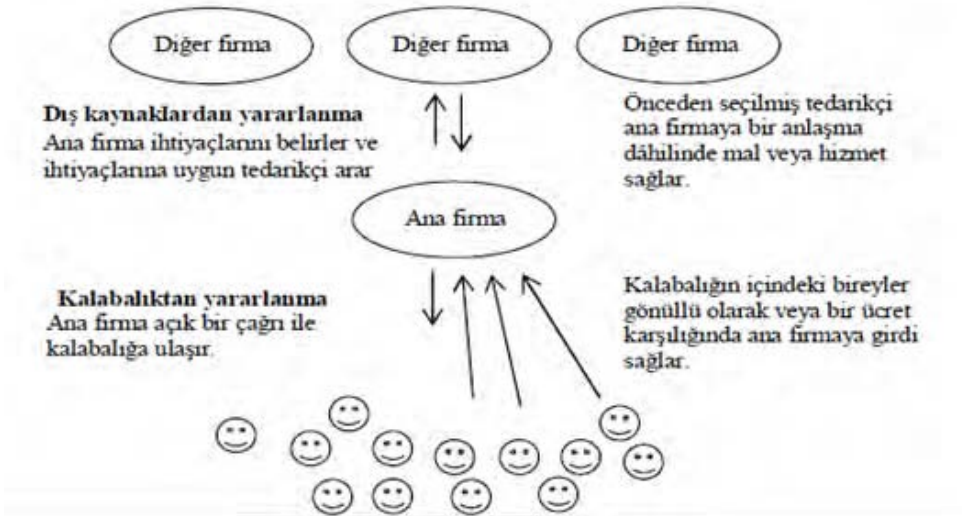
Crowdsourcing kelimesi; normalde şirket/marka çalışanları tarafından yapılacak işlerin (belli bir iş alanına ilişkin sorunlar ya da yeni projeler, fikirler vb. gibi) internet ve sosyal medya kullanılıp açık bir çağrı yapılarak gönüllü, mar-kayı seven ve bu işten keyif alan büyük bir insan topluluğuna outsource (dış kaynağa aktarım) edilmesi anlamını taşımaktadır. Crowdsourcing, Türkçede

'kalabalık temelli' ya da 'kitlesel kaynak kullanımı' tanımlamaları ile de açıklanmaktadır (www.infomag.com 2013).

Nispeten yeni bir açık inovasyon aracı olan crowdsourcing (kitlesel kaynak kullanımı); İngilizce kalabalık ve dış kaynaklardan yararlanmak demek olan crowd ile outsourcing kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Dış kaynaklardan yararlanma (outsourcing); bir ya da daha fazla işletme sürecinin işi sahiplenecek, yönetecek ve idare edecek işletme dışındaki bir ortağa tahsis edilmesidir. İşletmeler, temel yeteneklerine odaklanmak için bazı işlerini, temel yeteneği o iş olan başka işletmelere yaptırmaktadırlar (Yiğit ve Aras 2012).

Howe'un ortaya atmış olduğu ve bu doğrultuda ilk olarak hazırlanmış olan crowdsourcing (kitlesel kaynak kullanımı) iş modeli; yeni fikirler üretmek ve iş verimliliğini arttırmak için potansiyel internet kullanıcılarından yararlanırken aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını belirlemekte, marka sadakati yaratmakta ve muhtemel müşteri prototipini tanımlamaktadır (Kara 2012).

**Tablo 1:** Crowdsourcing - Outsourcing Bağlantısı



**Kaynak:** Yiğit, S. ve Aras, M. (2012). Bir Açık İnovasyon Aracı Olarak "Crowdsourcing" ve Üniversitelerde Uygulanabilirliği – Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(39): 485–508.

Kitleysel kaynak kullanımı uygulamalarıyla ilgili bütün bireyler bir şekilde motive edilmelidir. Söz konusu uygulamalara katılmak için kalabalığı motive eden şeyler üzerindeki çalışmalar, insanların neden katıldığı konusunda hem içsel hem de dışsal ortak birçok faktörün olduğunu işaret etmektedir.

Kitleysel kaynak kullanımı internetle iç içedir, ama özünü oluşturan şey teknoloji değildir. Teknoloji; kablolar, çipler ve anlaşılması güç kullanım kılavuzları demektir. Teknolojinin önyak olduğu davranışlar, özellikle de internetin kitleleri gelişen ve gücü sınırsız bir organizmaya dönüştürme potansiyeli çok daha önemli ve ilginçtir (Howe 2008).

Kitleysel kaynak kullanımı uygulamada farklı şekillerde kullanılabilir:<sup>1</sup>

1. Kalabalığın Oylaması: Sunulan içeriğin, ürünlerin, hizmetlerin kalabalık tarafından oylanarak hem bir otomatik içerik filtresi uygulanması, hem de kalabalığın beğenilerini ön plana çıkarması sağlanır.
2. Kalabalığın Zekâsı: Kalabalığın bir konuya veya araştırmaya entelektüel katkıda bulunması istenir. Kolektif çalışma sonucunda gerek çözüm, gerek yorum, gerek de belge olarak büyük katkı elde edilir.
3. Kalabalığın Yaratıcı Gücü: Video, fotoğraf, görsel tasarım, metin oluşturma sürecinde çok sayıda yaratıcı beyin bir proje üstünde çalıştıklarında ortaya çok farklı çalışmalar çıkacaktır.
4. Kalabalığın Finansmanı: Gerçekleştirilmek istenen projeler için kalabalıktan maddi destek talep edilir.

Turizm sektöründe özellikle de havayolu şirketlerinde söz konusu uygulamanın gittikçe daha fazla yer edindiği gözlemlenmektedir. Örneğin; Emirates havayolu şirketi; üye segmentlerine sunmuş olduğu kartları yenilemek istediğinde bu modelden oldukça başarılı bir şekilde yararlanmışır. Uygulamada öncelikle; Emirates'in sık uçan yolcu programı Skywards'ta Blue, Silver ve Gold adlı üç üye segmenti ve dolayısıyla üyelere verilen kartların üç farklı tasarımı bulunmaktaydı. Firma tarafından "Future Artists" gibi katılımcılara hoş gelebilecek bir isim altında yarışma düzenlemiştir ve sonuçları kamuoyu ile paylaşılmıştır. Buna göre; Gold üyelere verilen kartların üzerinde Nedim Kufi tarafından hazırlanan görsel çalışma, Silver segmentinde de Amir Vafaei'in Türkmən kilim motiflerinden esinlenerek oluşturduğu tasarım, son segmentte (Blue)

<sup>1</sup> www.dijiplat.com, 2013

ise Kambiz Sabri'ye ait tasarım kabul edilmiştir. Böylece Emirates, profesyonel tasarımcılara yüksek meblağlar ödeyerek hazırlatabileceği tasarımları toplam 5000 Dolar'a mal etmiştir.<sup>2</sup>

Bir başka örnek olarak; İsrail temelli bir navigasyon cihazı olan Waze de verilebilir. Ekim 2011 itibariyle 45 ülkeden yedi milyon kullanıcı sayısına ulaşmış olan bu navigasyon sistemi öncelikle ücretsiz hizmet vermektedir. Bunun yanı sıra; aynı bölgede bulunan kullanıcılar arasında yol durumu ile ilgili uyarıların canlı paylaşımını da sağlamaktadır. Bu sistemde kullanıcılar isterlerse oturum açıp arkadaşlarının bulunduğu lokasyonu görebilmektedirler. Bu şartlarda; söz konusu uygulamanın turistik destinasyonlara yönelik bir imaj geliştirme ve enformasyon oluşturma aracı olması da göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir.<sup>3</sup>

Son olarak; doğrudan turizm sektörüyle ilgili olmasa da bir yiyecek-içecek firması itibariyle Starbucks firmasının kitlesel kaynak kullanımı uygulaması da örnek olarak verilebilir. Starbucks, MyStarbucksIdea.com adında bir sisteme sahiptir. Bu sistem kapsamında oluşturulmuş olan site, Starbucks'ın sosyal medyayla ilgili ilk büyük atılımı olarak ön plana çıkmıştır. Dolayısıyla bu site-nin sembolik düzeyde kalması istenmemiş, en fazla oy alan öneriler ve fikirler Starbucks'ta değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bu konuda; Starbucks'ın dijital strateji müdürü Alexandra Wheeler, kendi alanlarındaki önerileri denetlemek üzere Starbucks'tan 50 kişinin katılımını sağlamıştır. Sonuç olarak Starbucks Card'ın inovasyon müdürü, ürün için gönderilen fikir ve tartışmaları bizzat izlemiş ve ilişkili olanları ekibin önüne getirmiştir. Böylece; Wheeler sorumlulukları dağıtarak dış inovasyonun Starbucks kuruluşuyla derinlemesine ve hızlı bir şekilde bütünleşmesini sağlamıştır.<sup>4</sup>

## **SWOT TEKNİĞİ VE KİTLESEL KAYNAK KULLANIMI KAVRAMININ TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ:**

SWOT analizi stratejik planlamada kullanılan analitik bir yöntemdir (Taş 2011). SWOT analizi; bir ürünün rakiplerine göre avantajlarının ve dezavantajlarının tespit edilip, işletmenin ürünle ilgili karşılaşılabileceği fırsatların ve tehditlerin önceden saptanarak stratejik pazarlama planlaması yapmasında elde ettiği veri-

---

<sup>2</sup> www.havayolu101.com 2013

<sup>3</sup> www.pazarlama30.com 2013)

<sup>4</sup> www.sosyalsosyal.com 2013

leri kullanması yöntemidir. SWOT kelimesi, dört İngilizce kelime olan; Strengths (Avantajlar), Weaknesses (Dezavantajlar), Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler) kelimelerinin baş harflerinden meydana gelmektedir (Avcıkurt, Köroğlu ve Doğdubay 2003).

### Strengths (Avantajlar)

- İşletmenin kendi araştırmalarından ziyade kalabalıktan daha iyi bir fikir gelme olasılığı daha fazladır. Çünkü işyerine bağlılıkları ve taahhütleri olmadığı için bu anlamda kısıtlı değillerdir. Aynı zamanda kalabalıklar farklı altyapılardan gelen, farklı düşünce yapılarına ve eğitime sahip radikal düşünceler ortaya atabilecek insanlardan oluşmaktadır. Turizm talebinin en temel ayırt edici özelliklerinden birisinin bağımsız ve çok yönlü olduğu göz önüne alınırsa; bu modelin talep yapısını tahmin etme ve yönlendirmede faydalı olması beklenecektir.
- Çözümü aranan sorun zaten hali hazırda çözümlenmiş olabilir ya da birileri bu tür bir sorunu çözmek üzere olabilir. Böylece, işletme dışarıya açılarak, hem zaman hem de maddi bir kazanç elde etmesinin yanı sıra tekerleği de yeniden icat etmemiş olacaktır. Turizm sektöründe tüketici yapısı analiz edildiğinde; temel amacı psikolojik tatmin olan bireylerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Subjektif tüketici değerlendirme kriterlerinin de oldukça etkili olduğu bu sektörde işletmelerin, söz konusu model yardımıyla tüketicilerin istek ve beklentilerine daha net yanıt verebilmeleri mümkün olacaktır.
- Bir işletme istediği ya da ihtiyaç duyduğu herkesi işe alamaz. Bu nedenle işine yarayacak nitelikte ve yetenekte olan kişiler farklı şehirlerde ve hatta ülkede yaşıyor olabilirler. Bu tür uygulamalar ile sadece o problemi çözmek için bu kişilerden yararlanma fırsatı bulabilirler. Turizm sektörünün istihdam yapısı analiz edildiğinde kalifiye, işi bilen ve özellikle yeni projeler oluşturup sıkça yaşanan sorunlara çözümler getirebilecek birey sayısının yetersiz olduğu sonucuyla karşılaşılması kaçınılmaz bir gerçek olacaktır. Bu model ile işletmenin karşılaşabileceği sorunlar için alternatif görüşler ve çözümler toplaması mümkün olacaktır.
- İşletmeler sadece en iyi çözümü ödüllendireceği için sadece sonuç için para ödemek, çok daha avantajlı olacaktır. Aynı zamanda kendi bünyelerinde daha az sayıda kişinin bu konuda çalışması yerine çok daha fazla kişinin bu konu üzerinde çalışması kısa sürede netice alınmasına da

yol açacaktır. Böylece işletme hem zaman harcamaktan hem de daha fazla maliyete katlanmaktan kurtulacaktır. Turizm sektöründeki işletmelerin özellikle bir sonraki sezon ve yıl için yeni stratejiler ve politikalar oluşturmalarında söz konusu model yol gösterici ve yönlendirici etki gösterecektir (Yiğit ve Aras 2012).

### **Weaknesses (Dezavantajlar)**

- Entelektüel mülkiyet haklarını korumak oldukça zordur. Ortada yazılı bir kontrat ve gizlilik anlaşması yoktur. İş etiği ve ahlaki gibi konuların sıkça hukuki sorunlar doğurduğu turizm sektöründe söz konusu modelin tetikleyici ve arttırıcı etkisi olabilir.
- Çözüm sağlayacak olan fikir sahibi kalabalığın işletmenin ve/veya tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak oluşturulması zaman alıcı ve maliyetli bir iştir. Zaman faktörünün diğer sektörlerle nazaran çok daha fazla önem taşıyan turizm sektöründe, söz konusu model zaman ve maliyet kaybını arttırma yönünde etkili olacaktır.
- Sanal ortamda bulunan topluluklar her zaman müşteri kitlesini temsil etmeyebilir. Bu gibi durumlarda işletmeler, bu azınlığın görüş ve ihtiyaçlarına çok güvenmemelidirler. Turistik işletmelerin müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerini değerlendirmelerinde; söz konusu model Halo Etkisi yaratarak, işletmelerin müşteri politikalarını yanlış belirlemelerini sağlayacaktır.
- Kimyasal ürünler, ilaçlar, biyo-teknolojik ürünler gibi karmaşık gelişmeler için elverişli bir uygulama değildir. Sağlık kavramının etkili olduğu ve imaj başta olmak üzere işletme ve destinasyonları yoğun olarak etkilediği düşünüldüğünde; söz konusu modelin insan sağlığı ile ilgili olumsuz gelişmelere neden olması beklenebilir (Yiğit ve Aras 2012).

### **Opportunities (Fırsatlar)**

- Kitlesel kaynak kullanımı, insanoğlunun vazgeçilmez sosyal doğasını sermayeye çevirebilir. Turizm hareketini etkileyen faktörlerden birisinin de insanın sosyalleşme ihtiyacı olduğu göz önüne alındığında kitlese kaynak kullanımı modelinin bu ihtiyacı tetikleme normal bir gelişme olacaktır.

- İnternetin insanları birbirinden ayırdığını söyleyen felaket öngörüsünün tersine, düşünebilecek her coğrafyadan düşünebilecek her türlü insanın daha önce görülmemiş seviyelerde işbirliği yapması ve anlamlı değiş tokuşlarda bulunmasını sağlayabilir. Bu durum da farklı tüketici tiplerinin farklı ihtiyaçları neticesinde yeni turistik ürün türlerinin ve hatta yeni turizm tiplerinin ortaya çıkmasını sağlayabilecektir (Howe 2008).
- Kişilerin para kazanma arzuları gerçekleşebilir. Bu durum da; söz konusu modelin turizm sektörünün gerek istihdama gerekse gelire etkisinin artmasında etkili olabilecektir.
- Bireylerin yaratıcılık becerilerini geliştirmeleri teşvik edilecektir. Bu durum da sınırsız insan ihtiyaçlarının sınırlı kaynaklara karşılanmaya çalışıldığı turizm sektöründe yeni çözüm önerileri geliştirilmesini sağlayabilecektir.
- Diğer yaratıcı profesyoneller ile aynı iletişim ağında olmak bireyleri motive edecek ve yeni fikirler geliştirmelerini sağlayabilecektir. Böylece kitlesel kaynak kullanımı modeli, sektörün istihdam yapısının istenilen şekilde geliştirilmesinde yardımcı olabilecektir.
- Gelecekte işe girmek için bireylerin portföy oluşturmaları sağlanabilecektir. Böylece turizm sektöründeki işletmelerin de potansiyel işgücüne ilişkin bir işgücü veri tabanı oluşturabilmeleri de sağlanmış olacaktır.
- Zor bir problemi çözmek için bireyler kendilerine meydan okuyacaklar ve bu durum da fikir sahibi bireylerin özgüvenlerinin yükselmesini sağlayabilecektir. Özgüveni yüksek ve kişisel becerileri istenilen düzeyde olan personelin turizm sektöründe istihdam edilmesinde tetikleyici etki göstermek, söz konusu modelin pozitif etkilerinden birisi olacaktır.
- Kişilerin sosyalleşme ve arkadaş edinme ihtiyaçları karşılanabilecektir. Başta iç müşteri kavramı ve buna bağlı bakış açısı çeşitliliği ihtiyacı turizm sektöründeki işletmelerin personellerinden beklentileri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Kitlesel kaynak kullanımı kavramı bireyleri bu yönde teşvik edip, kişisel gelişimleri ve bakış açıları kazanmalarında bu anlamda da etkili olabilecektir.
- Ortak ilginin olduğu daha büyük projelere de katkıda bulunma güveni oluşabilecektir. Böylece yeni turistik hizmet türleri, turizm işletme çeşit-

leri ve hatta turistik destinasyonların ortaya çıkarılması mümkün olabilecektir (Yiğit ve Aras 2012).

### Threats (Tehditler)

- Taşınır (menkul) ya da taşınmaz (gayrimenkul) bir eşya üzerinde hak sahibine kullanma, yararlanma ve tasarruf yetkisi veren, hukuk düzeninin sınırları içinde kullanılabilen mutlak ve aynı bir hak olarak ifade edilebilen “mülkiyet hakkı” konusunda ciddi sıkıntıların yaşanmasına neden olabilir (wikipedia.org, 2013b). Turizm sektöründe de söz konusu sorunların sıklıkla yaşanıyor olması bu modele yönelik eleştirel bakışı geliştirmektedir.
- Kısıtlı zamana dayalı olan ve maliyeti görece yüksek sayılabilecek işler ve projeler için vakit kaybı olabilecek ve maliyeti yükseltecek etkenlerle karşılaşılabilir. Turizm sektöründeki işletmelerin zamanla yarışıp, maliyeti kontrol ederek ve hatta azaltarak turistik üretim yapma yoluna gittikleri göz önüne alındığında kitlesel kaynak kullanımı modeli turistik işletmeler için bir takım olumsuz gelişmeye neden olabilecektir.
- Bir iş ya da projeye ilgili çok sayıda görüş ve öneri alınacağı için turistik işletmeler, başta pazarlama stratejileri olmak üzere önemli bir takım stratejik uygulamalarda bulunma konusunda sorunlarla karşılaşabileceklerdir.
- Çok sayıda fikir alınması aynı zamanda potansiyel ya da mevcut tüketicinin algı, tutum ve davranışlarının analiz edilmesini güçleştirebilecektir. Turizm sektöründe söz konusu durum zaten ciddi bir sorun teşkil ediyorken, kitlesel kaynak kullanım modeli bu konuda da olumsuz referanslar taşıyor durumdadır.
- Özellikle insan ve toplum sağlığını doğrudan ilgilendiren mal ve hizmetler konusunda yüksek oranda risk taşıyabilecektir. Turizm sektöründe söz konusu durumun önemi tartışma götürmez bir gerçek olarak ön plana çıkmakta ve bu durum da model açısından soru işaretlerinin çıkmasında etkili olmaktadır (Yiğit ve Aras 2012).

### SONUÇ

Kitlesel kaynak kullanım kavramı, son yıllarda ortaya atılan ve geliştirilen inovatif ve çözüme yönelik bir iş modeli özelliği taşımaktadır. Turizm sektörünün

genel yapısı, turist talep esnekliği başta olmak üzere karşılaşılan tüketici profil özellikleri ve bu doğrultuda yaşanan sorunlar göz önüne alındığında; bu modelin alternatif çözümler geliştirmesi beklenmektedir. Bu amaçla tasarlanıp bu doğrultuda şekillendirilmeye çalışılan çalışmada kitlesel kaynak kullanımı kavramı yoluyla alternatif çözüm önerileri başta olmak üzere yeni fikir, ürün ve destinasyonlar oluşturulabileceği fikri şekillendirici olmuştur.

Yapılan bu çalışmada; crowdsourcing (kitlesel kaynak kullanımı) kavramsal olarak değerlendirilip, SWOT Analizi yardımıyla turizm sektörü açısından uygulanabilirliği (yeni bir kavram olması ve bu doğrultuda çok fazla akademik çalışma olmaması sebebiyle eksik referans kaynak sayısına rağmen) saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın söz konusu model ile Halo Etkisi / Hale Effect arasındaki ilişkisi, tüketici davranışlarının analizi, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, turistik işletmelerde uygulanabilirliğinin ampirik yöntemle belirlenmesi gibi yeni ve farklı akademik çalışmalara referans çalışma olabilmesi ümit edilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Avcıkurt, C. Köroğlu, A. ve Doğdubay, M. (2003). Alternatif Turizm Planlamasında SWOT Analizinin Uygulanması, *Türkiye'nin Alternatif Turizm Potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4 Mayıs, Çankırı.
- Elmacı, O., Sevim, Ş. ve Çelikkol, H. (2009). İşletme Stratejilerini Eyleme Dönüştürülmesinde Strateji Haritası ve Kurumsal Karne (BSC)'nin Oluşturulmasına Yönelik Bir Model Önerisi, *The International Symposium Modern Developmental Trends And Turcic World*, KHAZAR University, Bakü: 90-110.
- Greaver, M.F. (1999), *Strategic Outsourcing*. New York: Amacom.
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing-Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*, Crown Business, New York.
- <http://www.dijiplat.com/crowdsourcing-nedir/>, Erişim Tarihi: 15.08.2013.
- <http://www.havayolu101.com/2010/11/10/crowdsourcing-nedir-nasil-yapilir/>, Erişim Tarihi: 01.10.2013.
- <http://www.infomag.com.tr/analiz/teknoloji/kitlesel-kaynak-kullanimi-crowd-sourcing>, Erişim Tarihi: 15.08.2013.
- <http://www.pazarlama30.com/?p=229>, Erişim Tarihi: 01.10.2013.
- <http://www.sosyalsosyal.com/kalabaliklarin-gucumu-dediniz-crowdsourcing>, Erişim Tarihi: 01.10.2013.
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/M%C3%BClkiyet\\_hakk%C4%B1](http://tr.wikipedia.org/wiki/M%C3%BClkiyet_hakk%C4%B1), Erişim Tarihi: 15.08.2013b.
- [http://tr.wikipedia.org/wiki/Kitle\\_kaynak](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kitle_kaynak), Erişim Tarihi:01.10.2013a.
- Kahveci, E. (2012). İşletme Stratejileri Ve İhracat Performansı İlişkileri, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(6): 2-35.

- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 11(4):1419-1439.
- Karahan, A. (2009). Dış Kaynak Kullanımının Verimlilik Üzerine Etkisi (Hastane Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21): 185-199.
- Naktiyok, A. ve Karabey, C. N. (2009). İşletmelerin Maddi Olmayan Kaynakları Ve Çevresel O-lumsuzluk Algıları İle Stratejik Yönelimleri Arasındaki İlişki, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(4): 203-226.
- Ofluoğlu, G. ve Doğan, Ş. (2009). İşletmelerde Dış Kaynaklardan Yararlanma Yönteminin Organizasyon Yapısı İle Çalışma İlişkilerine Etkisi, *Kamu-İş Dergisi*, 11(1): 139-165.
- Taş, B. (2011). Tarım Alanlarının Planlanması Sürecinde SWOT Analizi Kullanımına Bir Örnek: Sandıklı İlçesi, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 9(2): 189-207.
- Ünsar, S. (2007). Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri, *Journal of Yasar University*, 2(7): 695-708.
- Yiğit, S. ve Aras, M. (2012). Bir Açık İnovasyon Aracı Olarak "Crowdsourcing" ve Üniversitelerde Uygulanabilirliği-Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(39): 485-508.